

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa dekade ini telah terjadi peningkatan partisipasi masyarakat dunia akan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan olahraga dan pariwisata. Tingginya jumlah bisnis perjalanan yang kini menyediakan paket wisata dan olahraga untuk acara-acara liburan seperti, *Scuba Diving* di Kenya, atau *trekking* di Nepal menjadi bukti semakin meningkatnya minat wisatawan pada wisata olahraga. Artikel perjalanan dan pariwisata yang semakin banyak disajikan di majalah ataupun media periklanan terus menekankan ketersediaan fasilitas olahraga dan kesempatan berwisata yang semakin populer sehingga sejumlah besar wisatawan tertarik pada *event-event* olahraga

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Dan Pengeluaran Pada Olimpiade

	Los Angeles 1984	Seoul 1988	Barcelona 1992	Atlanta 1996	Sydney 2000
<i>Visitor to city in accomodation</i>	609	240	250-422	736	84-245
<i>Olympic family visitors ('000s)</i>	28,5	39	55	72	36
<i>All out-of-city visitor ('000s)</i>	770	240	450	68	
<i>Consumption expenditure (US\$ billion)</i>	1,15	0,84	2,06	2,35	1,48

Sumber: Locum destination, dalam Any Noor (2009:38)

Olimpiade sebagai *event sport tourism* banyak menarik jumlah pengunjung untuk hadir secara langsung, tentunya berdampak pada peningkatan di sektor ekonomi maupun pariwisata secara langsung. Tabel 1.1 di atas memperlihatkan

jumlah pengunjung pada berbagai tempat penyelenggaraan Olimpiade di dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa *event* besar seperti Olimpiade mampu menarik jumlah pengunjung dan memberikan dampak peningkatan ekonomi dan jumlah kunjungan pada tempat berlangsungnya *event* tersebut.

Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pula pada Olimpiade Beijing 2008, bahwa jumlah wisatawan di Beijing telah meningkat dengan cepat, akibat dari peningkatan visibilitas yang dibawa Olimpiade ke negara tuan rumah. Meskipun perkiraan jumlah orang yang mengunjungi Cina selama Olimpiade pada 2008 bervariasi secara signifikan, jelas bahwa *event* Olimpiade yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Menurut Chen Jian, presiden *Olimpiade Beijing Economic Research Association*, di musim semi Beijing telah menerima sekitar 600.000 wisatawan asing dan 2,5 juta wisatawan domestik selama Olimpiade di Cina dan jumlah wisatawan asing di Beijing tumbuh sebesar 8%-9% per tahun dalam dekade setelah *event* Olimpiade tersebut.

Begitu juga dengan *euforia* pelaksanaan Olimpiade London 2012. Walaupun pelaksanaannya masih sekitar satu tahun lagi atau lebih tepatnya pada tanggal 27 Juli sampai dengan 12 Agustus 2012, namun sejumlah pelaku bisnis pariwisata khususnya pelaku bisnis perhotelan dan agen perjalanan di London secara serempak telah menerapkan kebijakan kenaikan tarif menjelang Olimpiade London 2012 nanti (www.id.flights2-egypt.com, diakses pada: 1:49am-27 Mei 2011). Menurut Paul Deighton, *London 2012 chief executive* menyatakan bahwa sebelum penjualan tiket yang dimulai pada tanggal 15 Maret 2011, sebanyak 2,5 juta orang di seluruh dunia telah mendaftar di situs resmi penjualan tiket

Olimpiade London 2012 untuk memperoleh tiket Olimpiade London 2012 dan setiap hari pihaknya memperoleh permintaan tiket yang tinggi dari para penggemar olahraga di seluruh dunia (www.breakingtravelnews.com, diakses pada: 1:50am-27 Mei 2011). Hal ini menunjukkan betapa tingginya daya tarik *event* olahraga Olimpiade terhadap wisatawan di seluruh dunia.

Olahraga dan pariwisata merupakan dua disiplin ilmu yang dapat dipadukan sehingga memiliki kekuatan dan efek ganda bagi pertumbuhan di berbagai sektor. *Sport Tourism* atau wisata olahraga bukan lagi merupakan paradigma baru dalam pengembangan pariwisata dan olahraga. Menurut Standeven & Knop (1999:12) mengemukakan:

Sport tourism is all forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually or in an organized way for non commercial or business/commercial reasons, that necessitate travel away from home and work locality.

Definisi di atas mengandung arti bahwa wisata olahraga adalah segala bentuk keterlibatan aktif dan pasif dalam kegiatan olahraga, turut serta dalam situasi yang santai atau dalam cara yang terorganisir untuk kepentingan non komersial atau bisnis/alasan komersial, yang memerlukan perjalanan jauh dari rumah dan lokasi kerja.

Standeven & Knop (1999:12) menyebutkan juga bahwa terdapat klasifikasi konseptual dalam wisata olahraga. Olahraga golf merupakan salah satu jenis wisata olahraga *man made contest classification* yang semakin populer keberadaannya dengan tingkat partisipasi yang sangat tinggi. Menurut Golfasian Co Ltd, *tour operator* golf terkemuka di Asia Tenggara, telah terjadi peningkatan omset sebesar 23% untuk periode 12 bulan yang berakhir November 2009.

Standar hidup di beberapa negara Asia yang mengalami peningkatan dikombinasikan dengan keinginan beberapa negara berkembang seperti Laos, Kamboja dan Vietnam, untuk mengembangkan infrastruktur pariwisata yang lebih menekankan pada penciptaan nilai yang lebih tinggi kepada wisatawan (*high-value*) dan pengeluaran yang lebih tinggi dari wisatawan (*high-spending*) juga memicu tren wisata golf di Asia saat ini. *Market leader* penyelenggara golf di Asia saat ini adalah Malaysia dan Thailand yang bisa memperoleh pendapatan dari pariwisata golf senilai US \$ 800 juta (www.travelweekly.co.uk, diakses pada: 5 Juni 2011). Perkembangan yang sama terjadi pula di Filipina yang kini menjadi tujuan ramai wisatawan golf. Kementerian Pariwisata Filipina bahkan secara khusus menyebut pemain golf dari Jepang sebagai “*quality tourist*” karena begitu banyak wisatawan negeri itu masuk ke negeri itu untuk golf.

Beberapa negara di dunia mengandalkan golf sebagai sumber penting devisa negara. Begitu juga dengan Indonesia, menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik yang juga merupakan Ketua Persatuan Golf Indonesia (PGI), sebagian wisatawan asing yang berkunjung ke beberapa tempat di Jawa ternyata hanya untuk bermain golf terutama negara-negara Kawasan Asia, dimana Indonesia memiliki sekitar 200 lapangan golf, 50 diantaranya merupakan padang golf berkelas internasional yang tersebar di berbagai daerah di tanah air. Sejumlah lapangan golf di Indonesia terbukti mampu menjaring pemain golf asing terutama Korea dan Jepang dan mampu menarik lebih banyak pegolf asal Eropa dan Amerika.

Olahraga golf di Indonesia sendiri dalam perkembangannya termasuk kedalam usaha kawasan wisata karena menurut Pasal 14 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan usaha kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Olahraga golf telah memenuhi standar dalam definisi tersebut dengan melihat segala macam bentuk fasilitas yang telah disediakan penyedia jasa wisata olahraga golf untuk kebutuhan wisatawan, seperti fasilitas *resort*, restoran dan *proshop*.

Faktor-faktor yang menyebabkan mengapa banyak turis beralih bermain golf ke Indonesia. Pertama harganya relatif murah dibandingkan bermain di negara lain atau di tempat turis tersebut berasal. Kedua, pelayanan pengelola lapangan golf di Indonesia yang baik dan ramah. Banyak *golfer* merasa nyaman karena para *caddie* tidak sebatas menjalani tugasnya sebagai *caddie*, tetapi juga menjadi teman berbincang yang menyenangkan dan bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi para golfer asing (www.Liburan.info, diakses pada: 1:49am-27 Mei 2011).

Jam operasional *golf course* (lapangan golf) di Indonesia juga menjadi salah satu daya tarik bagi banyak wisatawan. Di Indonesia banyak lapangan golf yang jam operasionalnya dibuka lebih awal atau sejak pagi hari. Kalau di negara asalnya atau negara lain belum tentu para *golfer* dapat bermain golf sejak pagi. Selain itu kondisi alam dan cuaca Indonesia sangat mendukung karena tidak memiliki musim dingin sehingga lapangan golf terjaga kualitasnya dan pegolf

dapat bermain kapan saja tanpa harus terkendala iklim. Meskipun sekarang ini wisatawan yang datang untuk bermain golf masih didominasi dari kawasan Asia seperti Korea dan Jepang, oleh karena itu dengan segala kelebihan yang dimiliki Indonesia sangat besar peluang untuk bisa mendatangkan wisatawan golf dari benua Amerika dan Eropa (www.Liburan.info, diakses pada: 1:49am-27 Mei 2011).

Provinsi Jawa Barat dengan segala potensi pariwisata termasuk setiap wilayahnya yang memiliki keragaman dan karakteristik pariwisata yang unik yang menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Salah satunya adalah di kawasan Bandung Raya yang memiliki banyak potensi wisata yang diantaranya adalah wisata olahraga golf. Menurut Maktal Hadiat yang merupakan Penasehat Asita Jawa Barat, sejumlah padang golf di Bandung Raya banyak digemari oleh wisatawan yakni kawasan Dago dan Jatinangor. Selain itu, jika dilihat dari sisi pengunjung, keberadaan wisata olahraga golf di Bandung cukup potensial dalam perkembangannya. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pegolf luar Malaysia dan Singapura yang berlibur dan berlatih golf di Bandung meningkat signifikan. Potensi itu disambut perhotelan dan agen perjalanan untuk membuat paket wisata (<http://antarajawabarat.com/lihat/berita/32251/wisata-golf-bandung-tarik-wisatawan-asean>, diakses pada: 6:50am-11-08 2011).

Di Bandung sendiri memiliki lima lapangan golf yang telah berstandar internasional yaitu Arcamanik Raya Golf & Country Club, Bandung Giri Gahana Golf & Resort, Bandung Indah Golf & Country Club, Dago Endah Golf &

Country Club dan Mountain View Golf. Dari semua lapangan golf yang ada di Bandung dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelas yaitu dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah:

TABEL 1.2
KLASIFIKASI LAPANGAN GOLF DI BANDUNG

No	Kelas	Jumlah (<i>Holes</i>)
1.	A	18
2.	B	9 -17
3.	C	<i>Driving range holes</i> disesuaikan dengan kebutuhan

Sumber: Disbudpar Jawa Barat 2010

Berdasarkan klasifikasi di atas, tempat golf di Kota Bandung yang memiliki satu kelas yaitu kelas A adalah Bandung Giri Gahana Golf & Resort, Bandung Indah Golf & Country Club, Dago Endah Golf & Country Club dan Mountain View Golf.

Berdasarkan Tabel 1.3 disajikan tempat golf yang memiliki klasifikasi kelas A beserta data pengunjung tertinggi wisata golf di Bandung tahun 2009-2010. Diketahui bahwa jumlah *round* atau kunjungan pemain golf dalam satu kuartal mengalami fluktuasi dan mengalami penurunan. Jika dibandingkan antara total wisatawan ke Kota Bandung dengan total pengunjung wisata golf di Bandung, maka terjadi kesenjangan. Karena wisatawan yang berkunjung ke Bandung terus naik, sementara pengunjung wisata golf menurun.

TABEL 1.3
JUMLAH *ROUND* TAMU YANG BERMAIN GOLF DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2009-2010

Nama Lapangan golf	Total <i>Round</i>		
	2009	2010	Jumlah
Bandung Giri Gahana	41.210	40.832	82.042

Nama Lapangan golf	Total Round		
	2009	2010	Jumlah
Dago Endah Golf & Country Club	31.447	30.141	61.588

Sumber: Pengolahan data marketing Bandung Giri Gahana *Golf and Resort* 2010

Arus kunjungan wisatawan ke Kota Bandung cenderung meningkat setiap tahunnya. Rata-rata pertumbuhan pengunjung wisata golf adalah 3,4% per tahun, sementara itu rata-rata pertumbuhan kunjungan wisman ke Bandung adalah 12,2% per tahun, dan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisnus ke Kota Bandung adalah 10,8% per tahun. Hal ini mempertegas adanya kesenjangan antara pengunjung wisata golf di Kota Bandung (sebagai daya tarik wisata olahraga) dengan pengunjung Kota Bandung (destinasi wisata olahraga). Tabel 1.4 berikut menunjukkan total kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

TABEL 1.4
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
KE KOTA BANDUNG TAHUN 2008-2010

Tahun	Jumlah Wisatawan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
2008	4.495.745	175.111	4.320.634
2009	5.007.608	185.076	4.822.532
2010	5.179.888	228.449	4.951.439

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini mencerminkan adanya masalah di industri wisata golf di Bandung. Yaitu adanya masalah dalam ekuitas pelanggan yang merupakan total penjumlahan dari semua nilai jangka panjang yang dimiliki perusahaan sekarang dan konsumen potensialnya terhadap wisata golf itu sendiri terutama untuk kedua tempat *golf course* dengan tingkat

kunjungan paling tinggi di Bandung, yaitu Bandung Giri Gahana, dan Dago Endah Golf & Country Club.

Diindikasi bahwa pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 persaingan di industri wisata golf khususnya Bandung menjadi lebih meningkat (Tabel 1.3) karena adanya lapangan golf baru yang telah beroperasi secara penuh, selain itu juga adanya lapangan golf lama yang telah diperbaiki dengan penampilan baru, sehingga menjadi alternatif lain bagi tamu golf yang menyebabkan fluktuasi jumlah pengunjung di setiap tempat *golf course* tersebut. Disinyalir penurunan jumlah pengunjung pada setiap *golf course* tersebut akibat dari perusahaan yang belum dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pengunjungnya lebih mendalam.

Dilakukan upaya semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah tamu khususnya yang bermain golf, memperbaiki citra atau persepsi mengenai wisata olahraga golf, meningkatkan nilai bagi tamu ataupun pengunjung objek wisata juga mengantisipasi persaingan yang semakin ketat di industri wisata golf khususnya di Kawasan Bandung. Selain melakukan program-program promosi agar menarik minat pengunjung yaitu dengan iklan di majalah, mengadakan *event*, *sales call* juga melakukan program untuk meningkatkan loyalitas pengunjung yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, menyajikan produk yang bervariasi, dan program-program yang meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pengunjung yaitu melalui program *membership*, yaitu berupa program potongan harga tertentu bagi para

tamu atau pengunjung yang telah mengikuti persyaratan yang telah ditentukan perusahaan.

TABEL 1.5
Program-Program *Member*

Nama Lapangan golf	Program <i>Membership</i> Yang Dilakukan
Bandung Giri Gahana	<i>Membership Executive Card</i>
Dago Endah Golf & Country Club	<i>Membership Club Card</i>

Sumber: Modifikasi dari Pengolahan data Bandung Giri Gahana *Golf and Resort* 2010

Tabel 1.5 di atas menunjukkan jenis-jenis program *membership* yang disediakan oleh Bandung Giri Gahana Golf & Resort (BGG) dan Dago Endah Golf & Country Club. Untuk BGG sendiri menyediakan program *membership* yang diberi nama *Membership Executive Card* yang memberikan harga khusus untuk *Green Fee*, paket perawatan spa di *Green Spa* Bandung Giri Gahana, fasilitas rekreasi seperti kolam renang, sauna, *whirlpool*, tenis lapangan, tenis meja, sepeda gunung, dan *fitnes center* kepada pemain golf yang memiliki kartu keanggotaan (*member card*).

Memberikan sapaan secara individual terhadap tamu dengan ramah dan sopan juga merupakan keutamaan pelayanan terhadap *member* yang dilakukan di BGG, selain itu memberikan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, penanganan keluhan secara individual oleh semua karyawan kepada *member*. Mengirimkan kartu ucapan Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, mengirimkan informasi kepada *member* yang dikirimkan melalui *email* ataupun surat yang dikirimkan langsung kerumah atau kantornya.

Dago Endah Golf & Country Club juga menyediakan program *membership Club Card* dimana para *member* tidak hanya memperoleh keuntungan dari internal

perusahaan saja tetapi dari tempat-tempat lain yang memiliki hubungan kerjasama dengan perusahaan dan memberi manfaat bagi pelanggannya sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggannya yang loyal.

Manfaat yang diberikan oleh program *membership* tersebut diharapkan dapat mengatasi masalah perusahaan dalam menghadapi persaingan yang tinggi di industri wisata golf yang ada di Bandung. Manfaat lain juga bisa diperoleh sehingga mampu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, karena itulah perusahaan menggunakan pendekatan konsep hubungan merek dengan *member* di dalam aktivitas pemasarannya, yang dapat mempertinggi manfaat terhadap pendekatan hubungan antara perusahaan dengan *member* dalam rangka mempertahankan *member* dan menciptakan hubungan jangka panjang dan keterikatan perasaan yang lebih kuat antara perusahaan dengan *member*. Selain itu konsep hubungan merek dapat mempengaruhi keterkaitan dan keterikatan hubungan *member* sehingga mengurangi peralihan konsumen terhadap pesaing.

Dalam hal ini secara teori program *member* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut identik dengan teori yang dikemukakan oleh Fournier dengan istilah *Brand Relationship Quality*. Pengertian *Brand Relationship Quality* menurut Fournier (2006:628), dikemukakan sebagai berikut:

Brand Relationship Quality is more to keeping a relationship alive than the pull of positive feelings: affective and socio emotive attachments (love/passion and self-connection), behavioral ties (interdependence and commitment), and supportive cognitive beliefs (intimacy and brand partner quality) combine to yield strength and durability over time.

Definisi tersebut mengandung arti bahwa dalam *Brand Relationship Quality* (kualitas hubungan merek) lebih untuk menjaga hubungan supaya terus

hidup yang timbul dari perasaan positif: dalam keterlibatan emosi yang bersifat afektif dan sosial (cinta/nafsu dan keterikatan diri), pola hubungan perilaku (saling ketergantungan dan komitmen), dan mendukung keyakinan yang bersifat kognitif (keintiman dan kualitas merek mitra) bergabung untuk menghasilkan kekuatan dan ketahanan dari waktu ke waktu.

Apakah program atraksi yang diterapkan di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club dapat memberikan nilai jangka panjang dan telah sesuai dengan harapan wisatawan yang berkunjung kesana, seperti yang dikemukakan oleh teori *Brand Relationship Quality*.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan gap teori yang telah dikemukakan di atas maka perlu dikaji suatu penelitian mengenai “**Analisis Customer Equity Melalui Brand Relationship Quality pada Wisata Olahraga Golf Di Bandung (Studi Banding pada Member di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand relationship quality* yang dilaksanakan di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.
2. Bagaimana gambaran tingkat *customer equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

3. Adakah perbedaan *brand relationship quality* yang dilaksanakan di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.
4. Adakah perbedaan tingkat *customer equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.
5. Bagaimana pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian sebagai berikut:

1. Mengetahui *brand relationship quality* yang dilaksanakan di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club
2. Mengetahui tingkat *customer equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club
3. Mengetahui perbedaan *brand relationship quality* Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.
4. Mengetahui perbedaan *customer equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.
5. Mengetahui pengaruh *brand relationship quality* terhadap *customer equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan kajian ilmu mengenai kepariwisataan, di jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pada manajemen pemasaran destinasi serta dapat *member* saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian mengenai ilmu pemasaran khususnya mengenai program *member* yang memiliki keidentikan dengan teori *Brand Relationship Management* terhadap penciptaan *Customer Equity* pada wisata olahraga golf di Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat *member* masukan bagi industri wisata golf di Bandung khususnya bagi Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club dalam melaksanakan program-program *membership*-nya dengan sebaik-baiknya sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan terhadap penciptaan *Customer Equity* di Bandung Giri Gahana Golf & Resort dan Dago Endah Golf & Country Club dengan cara mengemas program-program *membership*-nya sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.