

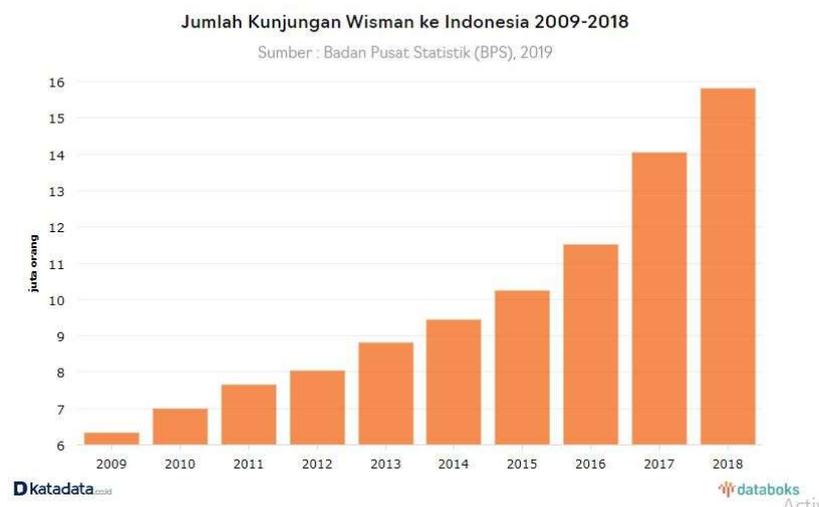
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sangat luas juga negara yang sangat kaya akan keaneka ragaman suku bangsa juga keanekaragaman kekayaan alam. Kekayaan alam yang dimiliki Indonesia terbentang luas dari Sabang sampai Merauke, keindahan alam Indonesia telah menjadi suatu daya tarik bagi wisatawan lokal juga wisatawan mancanegara yang ada. Pariwisata dapat diartikan secara sederhana sebagai suatu kegiatan dimana masyarakat melakukan perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk beranekaragam motivasi. Adapun motivasi perjalan yang dilakukan oleh para wisatawan menurut (McIntosh (1977) mengatakan bahwa motivasi yang mendorong para wisatawan yaitu *physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), *cultural motivation* (motivasi budaya), *Social motivation atau interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial), *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi). Potensi pariwisata di setiap negara memiliki keunikan yang berbeda – beda tergantung kepada kebudayaan juga letak geografis negara tersebut.

Kunjungan wisatawan asing dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, hal ini dapat di lihat dari data *Dkatadata.com 2020* .



Gambar 1.2 : Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia 2009 – 2018

Sumber : Dkatadata.com,2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa terjadi peningkatan secara luar biasa dari tahun 2009-2018 adanya peningkatan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Pada tahun 2009 jumlah wisatawan mancanegara mencapai angka 6 juta orang , selanjutnya pada tahun 2010 jumlah wisatawan mancanegara 7 juta orang , pada tahun 2011 jumlah wisatawan 7,5 juta orang , pada tahun 2012 jumlah wisatawan mancanegara 8 juta orang, wisatawan mancanegara naik pada tahun 2013 9 juta orang , pada tahun 2014 9,5 juta orang , pada tahun 2015 wisatawan mancanegara naik sampai angka 10 juta orang , peningkatan jumlah wisatawan mancanegara tersebut terus naik pada tahun 2016 11,5 juta orang , pada tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara terus meningkat sampai 14 juta orang , peningkatan jumlah wisatawan mancanegara tersebut juga naik pada tahun 2018 sebanyak 15,5 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung.

Kabupaten Bandung Barat merupakan kabupaten atau kota yang berada pada wilayah administrasi pemerintahan provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten Bandung Barat merupakan kabupaten yang menjadi hasil pemekaran wilayah administratif dari wilayah kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung Barat juga berbatasan langsung bersama kabupaten Purwakarta pada sebelah barat, pada sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Subang, Kabupaten bandung dan Cimahi di sebelah timur , juga kota Bandung disebelah selatan.

21/2/2020 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016

| Kabupaten/Kota | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusantara | Jumlah |
|-------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Kabupaten | | | |
| 1. Bogor | 228.913 | 4.955.079 | 5.183.992 |
| 2. Sukabumi | 49.985 | 2.031.979 | 2.081.964 |
| 3. Cianjur | 12.100 | 212.095 | 224.195 |
| 4. Bandung | 867.000 | 5.583.468 | 6.450.468 |
| 5. Garut | 4.983 | 671.858 | 676.841 |
| 6. Tasikmalaya | 1.362 | 505.570 | 506.932 |
| 7. Ciamis | - | 126.022 | 126.022 |
| 8. Kuningan | 116 | 1.189.102 | 1.189.218 |
| 9. Cirebon | - | 644.224 | 644.224 |
| 10. Majalengka | 1.500 | 443.001 | 444.501 |
| 11. Sumedang | 18.637 | 992.315 | 1.010.952 |
| 12. Indramayu | - | 111.703 | 111.703 |
| 13. Subang | 748.972 | 3.477.300 | 4.226.272 |
| 14. Purwakarta | 2.782 | 1.957.194 | 1.959.976 |
| 15. Karawang | 649 | 4.574.411 | 4.575.060 |
| 16. Bekasi | - | 49.740 | 49.740 |
| 17. Bandung Barat | 278.027 | 1.289.657 | 1.567.684 |
| 18. Pangandaran | 10.344 | 1.824.367 | 1.834.711 |
| Kota | | | |
| 1. Bogor | 13.217 | 5.291.040 | 5.306.257 |
| 2. Sukabumi | 3.266 | 82.316 | 85.582 |
| 3. Bandung | 432.271 | 1.431.290 | 1.863.561 |
| 4. Cirebon | 1.423 | 1.354.722 | 1.356.145 |
| 5. Bekasi | - | - | - |
| 6. Depok | 7.812 | 1.864.273 | 1.872.085 |
| 7. Cimahi | 339 | 1.968 | 2.307 |
| 8. Tasikmalaya | 25 | 302.908 | 302.933 |
| 9. Banjar | - | 50.453 | 50.453 |
| Jawa Barat | 2.683.723 | 41.020.055 | 43.703.778 |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Gambar 1.3 : Jumlah Wisatawan Jawa Barat 2016

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat 2016

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat kita lihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada Provinsi Jawa Barat berdasarkan kabupaten/ Kota pada tahun 2016, pada gambar 1.2 diatas dapat kita lihat bahwasannya Kabupaten Bandung Barat memiliki kunjungan wisatawan yang tinggi yaitu 1.567.684 juta jiwa yang terdiri atas 2078.028 wisatawan manca negara dan 1.289.657 wisatawan nusantara. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya Bandung Barat memiliki daya tarik baik bagi wisatawan mancanegara juga wisatawan nusantara. Kunjungan wisatawan pada Kabupaten Bandung Barat tidak dapat dilepaskan dari banyaknya budaya juga

tempat wisata yang ditawarkan untuk pelancong/ wisatawan yang akan datang pada Kabupaten Bandung. Berikut ini merupakan data tempat wisata yang berada pada lokasi Kabupaten Bandung Barat :

Tabel 1.1 : Jumlah Objek Wisata Kabupaten Bandung Barat

| No | Jenis Objek Wisata | | Jumlah Objek Wisata | Luas (Ha) |
|----|--------------------|--------|---------------------|-----------|
| | Alam | Budaya | Minat Khusus | |
| 1 | 26 | 10 | 3 | 4772,9 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah tempat wisata Kabupaten Bandung Barat sebanyak 39 tempat objek wisata. Luas yang digunakan untuk objek pariwisata seluas 4772,9 Ha, juga pariwisata Kabupaten Bandung memiliki objek pariwisata yang alam yang jumlahnya 26 tempat objek wisata (Hutan Pinus Cikole, The Lodge Maribaya, Pine Forest Camp, Taman Lembah Dewata, Tebing Kraton, Taman Hutan Raya Orcit Forest, Maribaya, Natural Hot Spring Resort, Lembah Bugenvilla, La Fresa Farm, Gunung Tangkuban Perahu, Gunung Putri Lembang, Grafika Cikole, Hutan Pinus Park 16, Puncak Eurad, Air Panas Nagrak, Dago Dream Park, Cikahuripan Area, Bandung Treetop Park, Bukit Senyum, Curung Malela, Indiana Camp (Geopark), Gunung Hawu, Situ Ciburuy, Lembah Sukawana, Curung Pelangi), 10 tempat objek wisata budaya (Observatorium Bosscha, Benteng Cikauripan, Stasiun Cilame, Stasiun Cikadondong, PT Kertas Padalarang, Taman Budaya Jawa Barat, Gua Belanda, Asia Afrika Lembang, Terowongan Kereta Sesaksaat, dan Stasiun Tagogapu) 3 objek wisata minat khusus (Grafika Cikole, Stone Garden dan Tebing Wasigit). Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa cukup banyak tempat objek wisata yang ada pada Kabupaten Bandung Barat, tentu banyaknya tempat wisata yang berada pada satu kabupaten tersebut membuat banyaknya pengunjung yang datang akan terbagi – bagi pada objek wisata tersebut , dengan kata lain banyaknya objek wisata yang berada di

kabupaten Bandung Barat membuat persaingan antara pengelola kawasan objek wisata semakin keatat.

The Great Asia Afrika Lembang merupakan objek wisata tergolong masih baru, banyak wisatawan yang belum mengetahui untuk dijadikan sebagai tempat pilihan wisatawan yang datang ke Lembang. The great Asia Afrika diresmikan pada tanggal 8 Desember 2019, objek wisata ini merupakan objek wisata alam terbuka, pada objek wisata ini menawarkan kunjungan seperti pada negara – negara yang berada di benua Asia – Afrika. Pada objek wisata The Great Asia Afrika menampilkan kebudayaan juga makanan, serta souvenir. Pada destinasi wisata baru ini *landmark* negara - negara seperti Thailand, Indonesia, Korea Selatan, Jepang, India serta neagara asia lainnya. Namun sebagai tempat wisata baru The Great Asia Afrika memiliki tingkat persaingan objek wisata dengan objek – objek wisata yang lain khususnya objek wisata yang telah lama berdiri seperti Farm House, Floating Market, De’Ranch, Rumah Guguk. Farm House merupakan objek wisata yang sangat dekat dengan The Great Asia Afrika tepatnya kedua objek wisata ini berhadapan langsung.

The Great Asia Afrika Lembang memiliki jumlah kunjungan yang cukup konsisten setiap bulan nya. Menurut Manajemen The Great Asia Afrika sendiri jumlah kunjungan wisatawan sendiri cukup konsisten dan signifikan yaitu pada saat weekday mereka menerima kunjungan wisatawan sebesar 5000 penjualan tiket dan pada saat weekend justru meningkat hingga mencapai 30.000 penjualan tiket. Hal ini menunjukkan bahwa The Great Asia Afrika dapat bersaing dengan objek wisata yang sudah terlebih dahulu.

The Great Asia Afrika Lembang tentunya sebagai objek wisata baru perlu melakukan promosi untuk mampu bersaing dengan objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat khususnya Lembang, hal itu juga sejalan dengan pendapat (Nurlena, Tourist Perception Of The Tourism Products In Merangin Geopark, Jambi, Indonesia, 2016) *“In effort to recognize a tourist attraction that will srve as the destination,tourists learn the information obtained either from advertisement of friend or relative” (Dalam upaya untuk mengenali daerah wisata atau objek wisata yang akan berfungsi sebagai tujuan, wisatawan mempelajari informasi yang*

diperoleh baik dari iklan teman atau kerabat), hal itu sangat penting bagi objek wisata untuk melakukan promosi menurut (Tari, 2019) promosi merupakan salah satu aktivitas yang penting dilakukan oleh pengelola tempat wisata dalam rangka mewujudkan tujuan tempat wisata, terutama tujuan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan tempat usahanya untuk memperoleh laba maksimum dan menjaga keberlangsungan tempat wisata tersebut. Menurut (Nurlena, 2019) usaha pengembangan suatu destinasi wisata tersebut dapat didasarkan pada beragam pendekatan atau konsep. Pengembangan The Great Asia Afrika bisa melalui Promosi, Harga dan Brand Image. Tentunya sebagai tempat wisata yang baru perlu melakukan promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung pada The Great Asia Afrika untuk membentuk *brand image* yang mampu bersaing dengan lokasi objek wisata yang lain. Selain melakukan promosi sebuah tempat wisatawan tentunya perlu memperhatikan biaya yang akan pengunjung keluarkan untuk dapat berkunjung pada tempat wisata tersebut, menurut Kotler dan Keller dalam (Tari, 2019) promosi merupakan salah satu aktivitas yang penting dilakukan oleh pengelola tempat wisata dalam rangka mewujudkan tujuan tempat wisata, terutama tujuan yang bersifat ekonomis yaitu untuk mengembangkan tempat usahanya untuk memperoleh laba maksimum dan menjaga keberlangsungan tempat wisata tersebut. Tentunya sebagai tempat wisata yang baru perlu melakukan promosi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung pada The Great Asia Afrika untuk membentuk *brand image* yang mampu bersaing dengan lokasi objek wisata yang lain. Selain melakukan promosi sebuah tempat wisatawan tentunya perlu memperhatikan biaya yang akan pengunjung keluarkan untuk dapat berkunjung pada tempat wisata tersebut, menurut Kotler dan Keller dalam (Tari, 2019) bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibanding harus mencerminkan pembuatan produk atau layanan.

Sebagai tempat wisata yang masi baru tentu strategi yang perlu dilakukan untuk mencapai keuntungan bagi pengelola merupakan strategi promosi juga menentukan harga yang sesuai untuk wisatawan, selain itu perlu membangun brand image wisata agar mudah diingat serta wisatawan akan berkunjung pada The Great Asia Afrika karena *brand image* berpengaruh terhadap keutusan pembelian

konsumen (Ariadi, Yusniar, & Rifani, 2019). Tentu brand image lokasi wisata The Great Asia Afrika sangat penting untuk dibangun pengelola agar mendapatkan kunjungan wisata yang banyak.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta mengkaji lebih dalam bagaimana peran promosi dan harga wisata The Great Asia Afrika Lembang. Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada The Great Asia Afrika Lembang)**

1.2 Sejarah Lembang

Lembang merupakan sebuah lokasi yang berada pada pemerintahan provinsi Jawa Barat , yang saat ini berada pada Kab. Bandung Barat. Berdasarkan dari pikiranrakyat.com penamaan Lembang berasal dari kata “ngelembang”, yang berarti air menggenang. Lembang juga secara historis termasuk kota tua Priangan setatusnya pernah sama dengan kota Bandung sebagai onderdistrik dibawah distrik Ujung Berung Kulon. Selain lembang distrik tersebut membawahi Bandung, Andir dan Belabur. Dasarnya ialah keputusan gubernur jenderal Frederik’s Jakob bertanggal 16 Oktober 1882 Staaatsblad Nomor 252(Pikiranrakyat.com).

Perkembangan Lembang juga tidak terlepas dari orang – orang penting terdahulu yang berada dikawasan Lembang. Salah satu orang yang berperan penting pada sejarah Lembang yaitu keluarga Ursone, orang Italia yang mendatangi Priangan 1895 yang sempat berdomisili di Batavia (saat ini Jakarta), mereka masuk ke lembang untuk membuat suatu perkebunan teh dan juga peternakan sapi.Hampir 80 persen tanah di Lembang milik Ursone, termasuk tanah 16 hektar yang dihibahkan untuk peneropongan bbintang Bosscha.Pada ssat tahun 1999 lembang masih pada satu pemerintahan yaitu Kabupaten Bandung . Wacana pemekaran mendaji dua bermula pada surat bupati bernomor : 135/Ketua DPRD tanggal 22 Juni 1999. Pada saat itu bupati memohon pada ketua DPRD dan anggota agar mengabulkan pemekaran Kabupaten Bandung menjadi Kabupaten DT II Bandung dan Kabupaten Padalarang (sekarang menjadi Kabupaten Bandung Barat). Perjuangan untuk pemekaran dilakukan oleh masyarakt juga pemerintah Kabupaten Bandung baru disetujui dengan

Undang – Undang Republik Indonesia No.12 tahun 2007 tentang pembentukan Kabupaten Bandung Barat menjadi daerah otonom di Provinsi Jawa Barat (Jabarprov.go.id).

Lembang di kenal sebagai salah satu daerah yang memiliki daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Bandung khususnya di daerah kabupaten Bandung Barat. Lembang memiliki beragam objek wisata yang banyak diminati oleh pengunjung mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner yang khas hingga memiliki berbagai cinderamata yang khas. Para pengunjung yang dari berbagai daerah yang berkunjung dapat menikmati keindahan alam yang dimiliki dan juga bisa memiliki cinderamata yang khas seperti kerajinan tangan dari bamboo (angklong) dan wayang golek yang data di jadikan sebagai oleh-oleh atau kenang-kenangan dari daerah Lembang. Jika para pengunjung yang senang mencicipi makanan khas suatu daerah, para wisatawan bisa mencicipi makanan khas Lembang seperti tahu sus Lembang, batagor, sate kelinci, peyeum (tape singkong), klappetart, gepuk nyonya ong dan masih banyak lagi yang bisa dinikmati.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peran bauran promosi yang ada pada pemasaran produk pariwisata The Great Asia Afrika Lembang ?
2. Bagaimana peran bauran harga yang ada pada The Great Asia Afrika Lembang ?
3. Bagaimana peran bauran *brand image* The Great Asia Afrika Lembang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana peran promosi yang ada pada pemasaran produk The Great Asia Afrika Lembang
2. Untuk mengetahui bagaimana harga The Great Asia Afrika Lembang
3. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* The Great Asia Afrika Lembang

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini untuk menjadikan penelitian yang baik, terarah juga fokus pada penelitian, penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada Januari – April 2020
2. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif
3. Penelitian ini dilakukan pada wisata The Great Asia Afrika Lembang
4. Luas lingkup penelitian ini hanya meliputi informasi tentang Pengaruh promosi dan harga terhadap brand image The Great Asia Afrika Lembang”
5. Pada objek penelitian ini yaitu bertempat pada lokasi wisata The Great Asia Afrika Lembang.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini berguna untuk penulis sebagai penambah wawasan seputar pemasaran pada pariwisata, juga menambah ilmu pengetahuan tentang yang di teliti mulai teori hingga praktik , selain itu penulis juga belajar tentang bagaimana strategi pemasaran pada pariwisata khususnya di Indonesia

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai literatur bagi penelitian – penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pemasaran yang dapat memajukan pariwisata Indonesia

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengelola The Great Asia Afrika Lembang sebagai bahan pertimbangan perencanaan pemasaran untuk objek wisata The Great Asia Afrika Lembang, juga penelitian ini bermanfaat untuk referensi strategi pengelola pariwisata untuk meningkatkan konsumen serta bahan evaluasi kinerja pengelola objek wisata.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan juga ruang lingkup penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, *Interactive Internet Marketing*, *Social Media Marketing*, *Instagram*, *Content Marketing*, dan *Customer Engagement*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, Pengumpulan data, juga Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, serta saran saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi oleh penulis