

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Potensi pariwisata Indonesia yang begitu besar menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara tujuan wisata terpopuler di dunia. Setiap provinsi di Indonesia memiliki keunikan dan kekhasan budaya, serta keindahan alam yang berbeda-beda. Kabupaten Sumedang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat, Indonesia dan berbatasan langsung dengan ibu kota provinsi, Bandung. Kabupaten sumedang lebih dikenal dengan kulinernya, yaitu tahu sumedang. Namun, ternyata Sumedang memiliki beragam wisata mulai dari wisata kuliner, sejarah hingga wisata alam.

Kampung karuhun adalah salah satu destinasi unggulan di kabupaten Sumedang (Napu,Della Maghfira et al.,2022). Namun, menurut Ketua PHRI Kabupaten Sumedang H. Nana Mulyana (2023), kunjungan wisata Kampung Karuhun masih didominasi oleh wisatawan lokal Sumedang dan belum menjangkau wisatawan luar daerah. Menurut pendapat Kozinets (2002), internet adalah sebuah alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari informasi mengenai berbagai macam hal sehingga dapat membantu seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Kemajuan teknologi yang pesat pada saat ini ikut dirasakan oleh dunia pariwisata yang dimana melalui internet penjualan tiket wisata dapat dijangkau oleh kalangan yang lebih luas. Selain itu, tiket transportasi secara tradisional juga mulai sepi karena adanya kemajuan internet yang dinilai jauh lebih efektif (Inversini & Masiero, 2014). Hal ini terbukti dengan persentase penjualan tiket transportasi dan hotel sebanyak 60% dilakukan pada platform digital atau OTA seperti Traveloka dan sebagainya (Mardiana, 2017). Penelitian yang dilakukan pada bidang pariwisata menunjukkan bahwa teknologi internet pada saat ini sedang gencar dilakukan karena keefektifannya dalam menunjang kebutuhan pemasaran (Law et al., 2004; Oh et al., 2004).

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi telah mendorong perubahan dalam strategi penjualan produk atau jasa dengan melibatkan lebih banyak teknologi dalam pemasaran. Penjualan adalah kegiatan yang melakukan aktivitas

jual beli dengan hasil utama jatuh pada perusahaan. Akan tetapi, jika proses penjualan tidak terorganisir secara baik, maka secara langsung dapat merugikan kepentingan perusahaan. Salah satu upaya pengelolaan bisnis produk atau jasa yang baik adalah dengan meningkatkan penggunaan media promosi yang tepat sesuai dengan era dan target audience dari bisnis produk atau jasa tersebut. Efektivitas suatu promosi juga sangat bergantung pada jenis media promosi yang digunakan. Seiring perkembangan zaman, banyak *startup online travel agent* (OTA) yang menggunakan media promosi berbasis teknologi, mulai dari poster digital *out of home* hingga media sosial.

Booking.com adalah salah satu perusahaan agen perjalanan online (OTA) yang didirikan di Belanda dan telah menjadi salah satu perusahaan perjalanan digital terbesar di dunia. Booking.com saat ini memiliki anak perusahaan di hampir setiap negara di dunia, termasuk Indonesia, dengan kantor di Bali dan Jakarta. Berdasarkan hasil analisis saat ini, Booking.com Indonesia belum memfokuskan bisnisnya pada aktivitas wisata di Indonesia sebagai produk penting di situs mereka. Berdasarkan data hasil kuisioner dari penulis, sebanyak 67% masyarakat masih belum mengetahui keberadaan Booking.com serta Berdasarkan hasil analisis saat ini, Booking.com Indonesia masih memfokuskan media sosial Instagram sebagai media utama pemasarannya. Menurut Nurusholih (2019), Instagram adalah salah satu media iklan digital yang trend-nya terus diminati oleh kalangan pembuat iklan. Booking.com Indonesia ingin membangun kedekatan emosional yang lebih dengan target audiens di Indonesia melalui media sosial Instagram. Menurut Rizki Yantami Arumsari & Jiwa Utama (2018), Iklan yang baik harus terdapat sebuah konsep kreatif dari sebuah gagasan besar yang membuat pesan yang disampaikan menjadi pembeda dengan produk atau jasa yang lain. Ide besar dalam suatu iklan biasanya merupakan penerjemahan dari pesan atau keunggulan apa yang ingin disampaikan dari suatu produk/jasa dalam suatu iklan. Booking.com ingin menyampaikan pesan brand mereka dengan pendekatan fotografi melalui foto penginapan dan destinasi wisata Indonesia pada media sosial Instagram. Namun pada fotografi tersebut tidak terdapat tulisan atau *tagline* yang mencerminkan *positioning* sebagai pembeda Booking.com dengan kompetitor. Penyampaian informasi dilakukan melalui caption yang emosional sehingga belum menyampaikan keunggulan Booking.com

yang menjadi pembeda dengan kompetitor.

Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi promosi Booking.com Indonesia masih belum menyampaikan keunggulannya untuk menarik perhatian dan minat pelanggan di Indonesia sehingga turut menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia akan keberadaan Booking.com sebagai aplikasi *travel online*, sehingga penulis merancang tugas akhir dengan judul “Perancangan Strategi *Brand Awareness* Booking.com dalam Potensi Kemajuan Wisata Alam Kabupaten Sumedang”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Maraknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa dalam bentuk sejenis tentu saja membuat konsumen harus memilih manakah yang pantas untuk dibeli. Oleh karena itu, branding perlu dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen (Octavianti, 2012). Adapun upaya yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu membangun *brand awareness* untuk mendekati pelanggan. *Brand awareness* yang berhasil terbentuk dalam benak pelanggan dapat menjadikan nilai *plus* pada sebuah produk perusahaan. Salah satu nilai *plus* yang diberikan yaitu pembuktian kualitas sebuah produk atau jasa yang dimana hal ini merupakan pertimbangan utama yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada *platform digital* Booking.com pelaku usaha membangun *brand recognition* di Indonesia menggunakan kualitas dari produknya. Suatu produk dapat dikenal secara luas oleh masyarakat apabila berhasil terkomunikasikan dengan baik pada pelanggan sehingga akhirnya terbentuk *brand presence*.

Brand awareness dapat tercapai secara optimal jika komunikasi dilakukan secara tepat salah satunya yaitu menggunakan iklan. Periklanan adalah sebuah alternatif yang dapat ditempuh oleh pelaku usaha untuk membangun sebuah *brand awareness* melalui komunikasi yang ada. Selain iklan, promosi juga dapat menjadi alternatif yang ditempuh oleh para pelaku usaha untuk membentuk *brand*

awareness produk atau jasa. Saat ini Booking.com telah melakukan pemasaran yang efektif di berbagai negara yang membuat Booking.com lebih terkenal di negara lain dibandingkan di Indonesia. Mengutip dari *Hospitality Europe*, aktivitas perusahaan Booking.com sebanyak 60% ditentukan oleh pemesanan kamar penginapan online. Fokus bisnis Booking.com saat ini adalah di bidang akomodasi, Booking.com belum memfokuskan bisnisnya pada aktivitas dan liburan sebagai produk penting di situs mereka, khususnya di Indonesia. Layanan perjalanan *online* Booking.com melakukan riset independen pada 21 Mei 2019 untuk memahami tren wisatawan yang menggunakan *gadget* untuk kebutuhan perjalanan mereka. Booking.com melakukan studi dengan 21.500 responden. Terlihat dari studi ini, 44% wisatawan mencari akomodasi atau fasilitas wisata yang dapat dijangkau melalui teknologi. Karena melalui teknologi internet, mereka dapat dengan leluasa mencari informasi dan kebutuhan pendukung terkait destinasi wisata tertentu. Namun di Indonesia, Booking.com masih belum banyak memasukkan destinasi wisata di Indonesia pada fitur atraksi wisata mereka. Fungsi pemesanan paket perjalanan di Booking.com memiliki peluang besar untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia kepada wisatawan dari negara lain, khususnya pariwisata kabupaten Sumedang yang memiliki potensi besar pada wisata alamnya. Booking.com adalah aplikasi perjalanan online terbesar di dunia serta memiliki nama yang sangat dikenal di negara lain, Namun Booking.com tidak memiliki kehadiran yang kuat di Indonesia karena Booking.com Indonesia belum memiliki strategi dalam kampanye periklanan seefektif di negara lain. Akibatnya, taktik promosi media yang efektif harus diterapkan untuk meningkatkan pengenalan merek Booking.com di Indonesia, salah satunya melalui promosi potensi wisata alam di kabupaten Sumedang.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kesadaran masyarakat Indonesia terhadap keberadaan brand Booking.com?
2. Bagaimana strategi dalam meningkatkan *brand awareness* Booking.com Indonesia melalui perancangan *Virtual Reality 360* wisata alam kabupaten Sumedang?

1.3 Ruang Lingkup

Booking.com merupakan salah satu *platform* perjalanan *online* yang didirikan di Belanda oleh Geert-Jan Bruinsma pada tahun 1996, sedangkan Kampung Karuhun merupakan sebuah kawasan wisata terpadu yang didirikan oleh H. Nana Mulyana pada tahun 2015 dan berada di wilayah Desa Citengah Kecamatan Sumedang Selatan dengan konsep wisata keanekaragaman seni dan budaya serta alam pegunungan dan hutan yang masih asri.

Penelitian ini dilakukan melalui kantor perusahaan Booking.com Indonesia di Bali dan wisata alam Kampung Karuhun kabupaten Sumedang. Peneliti memilih tempat penelitian pada perusahaan Booking.com Indonesia di Bali karena anak perusahaan ini merupakan kantor pertama Booking.com yang ada di Indonesia dan anak perusahaan Booking.com yang dapat dilakukan wawancara. Pada wisata alam kabupaten Sumedang, peneliti memilih tempat penelitian pada wisata Kampung Karuhun Sumedang karena dinilai memiliki potensi pariwisata yang memadai, mulai dari atraksi wisata dan fasilitas yang lengkap, aksesibilitas, infrastruktur, akomodasi serta sapta pesona yang menunjang kualitas pariwisata.

Adapun penelitian yang dilakukan pada masa perkuliahan di semester genap dan data yang akan diteliti selama penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi promosi Booking.com Indonesia yang tepat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan di Indonesia melalui wisata alam kabupaten Sumedang.

Populasi dan sampel populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang memenuhi kriteria penelitian. Objek itu sendiri dijuluki sebagai elemen populasi, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang telah memenuhi kriteria peneliti sehingga dapat dinilai dapat mewakili sebuah populasi. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia berjenis kelamin laki-laki dan perempuan usia 25-35 tahun yang belum dan sudah bekerja dengan responden sebanyak 114 orang yang gemar dan tertarik dalam rekreasi dan berbagai kegiatan pariwisata. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode observasi dan kuisioner yang dilakukan oleh penulis dalam proses pengumpulan data

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat Indonesia terhadap keberadaan brand Booking.com.
2. Untuk mengetahui strategi dan cara dalam meningkatkan *brand awareness* Booking.com di Indonesia melalui perancangan *Virtual Reality 360* wisata alam kabupaten Sumedang.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif- deskriptif. Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat memperoleh gambaran lengkap terkait permasalahan yang dirumuskan dengan memfokuskan pada proses dan pencarian makna di balik fenomena yang muncul (Trisliatanto, 2020:213). Penelitian dengan pendekatan deskriptif dilakukan untuk mempelajari masalah dalam masyarakat dari pengaruh suatu fenomena untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta (Trisliatanto, 2020:216). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi serta bertujuan agar dapat melakukan sesuatu yang lebih baik, efektif, dan efisien (*applied research*) (Trisliatanto, 2020:213-214).

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui wawancara, observasi, kuisisioner dan studi pustaka.

1. Wawancara

Menurut Prabowo (1996) wawancara merupakan sebuah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menggali informasi pada narasumber dengan cara tatap muka secara langsung atau tidak langsung. Pada penelitian kali ini, wawancara dilakukan pada staff perusahaan serta pelanggan dengan acuan pedoman wawancara yang telah disiapkan terlebih dahulu untuk mendapatkan data mengenai aktivitas pemasaran, tantangan atau peluang spesifik yang dihadapi Booking.com dalam memperluas *brand awareness* di pasar Indonesia.

2. Observasi

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan metode observasi untuk mengumpulkan data. Menurut Nawawi & Martini (1991) observasi merupakan

kegiatan mengamati dengan mencatat informasi-informasi yang didapatkan selama observasi berlangsung. Pencatatan dilakukan secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam tahap selanjutnya.

Pada penelitian ini observasi diperlukan untuk memahami proses wawancara. Adapun observasi yang akan dilakukan yaitu pada subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan. Sasaran observasi tersebut tak lain ditujukan untuk menghadirkan data tambahan selain hasil wawancara. Metode pengumpulan ini dilakukan dengan pengamatan melalui pola dan strategi pemasaran Booking.com di Indonesia dalam meraih target *audience*. Tujuan observasi adalah mengetahui penggunaan media promosi dalam aktivitas periklanan Booking.com di Indonesia.

3. Metode Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua/ anak yang ingin diselidiki. (Bimo Wagito, 2010: 72). Pada penelitian ini kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan data mengenai tingkat kesadaran merek Booking.com di Indonesia, mengevaluasi persepsi konsumen, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek Booking.com di Indonesia, membantu dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, serta menentukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan *brand awareness* Booking.com di Indonesia.

4. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan mengambil informasi dari sebuah literatur yang ada kaitannya dengan judul, kesimpulan para ahli sebagai penuntun untuk menuju pada suatu sasaran yang sedang diteliti. Metode studi pustaka ini dilakukan dengan cara membaca dan mencatat informasi dari buku-buku referensi yang berkaitan dengan penulisan laporan tugas akhir serta data-data yang disimpan sebagai arsip perusahaan. Pada penelitian ini metode studi pustaka digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pasar pada industri perjalanan dan pariwisata, menemukan gagasan kreatif dan inovatif, serta memahami media dan *platform* yang efektif

dalam meningkatkan *brand awareness* Booking.com di Indonesia melalui kolaborasi dengan media baru pada wisata alam kabupaten Sumedang.

1.5.2 Metode Analisis dan Perancangan

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode AOI, STP dan 4P, SWOT, serta Matriks. Sedangkan untuk perancangannya menggunakan metode AISAS.

1. SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode yang mendasar dan mencakup secara keseluruhan. Metode SWOT sangat tepat diterapkan untuk menentukan sebuah strategi perancangan terkait dengan bagaimana objek berkomunikasi dengan target audience-nya. (Ilhamsyah, 2021:61).

SWOT terdiri dari empat bagian, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. *Strengths* mengacu kepada *unique selling point* (USP) atau keunikan dari objek, *Features*, *Advantages*, serta *Benefits* (FAB). Sebaliknya, *Weaknesses* mengacu kepada kelemahan dari objek tersebut, bisa didapat melalui perbandingan dengan kompetitor sejenis, atau dari target audiens. *Opportunities* merupakan peluang yang bisa dikembangkan, bisa melalui tren pasar, *consumer behavior*, atau komunikasi yang belum diangkat oleh kompetitor, sedangkan *Threats* merupakan ancaman yang membuat objek sulit diterima oleh masyarakat atau target audiens yang bisa dipengaruhi oleh pola hidup dari target audiens tersebut.

2. STP dan 4P

Selain analisis mengenai gambaran umum bisnis melalui SWOT, selanjutnya diperlukan analisis pasar menggunakan STP serta analisis bauran pemasaran 4P untuk menciptakan strategi pemasaran.

STP terdiri dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. *Segmenting* merupakan penentuan segmentasi pasar dengan membaginya berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku untuk memilih target pasar yang paling sesuai. *Targeting* merupakan penentuan target sasaran, sedangkan *Positioning* merupakan penentuan posisi produk di pasaran dengan berfokus

pada keunikan produk (Nurmalasari, 2020).

Bauran pemasaran 4P meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* menekankan kepada keunggulan produk yang ditawarkan, *Price* menekankan kepada persepsi harga terhadap produk, *Place* menekankan kepada penempatan lokasi pemasaran baik secara *offline* maupun *online*, dan *Promotion* merupakan strategi untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar (Nurmalasari, 2020).

3. AOI

Metode AOI digunakan untuk menemukan data psikografis dari target audiens yang bermanfaat untuk perancangan strategi promosi. AOI meliputi tiga komponen untuk menyusun profil psikografis target audiens, yaitu *Activities*, *Opinions*, dan *Interests*. Hasil dari analisis AOI dapat menentukan keputusan strategi yang akan dirancang. Data yang diperlukan untuk analisis dengan menggunakan metode AOI bisa didapat melalui wawancara, kuisioner, atau *consumer journey* dari target audiens tersebut (Ilhamsyah, 2021:69-72).

4. Matriks

Metode analisis matriks bertujuan agar dapat membandingkan antara pesaing. Matriks berisi dua informasi dan konsep dengan dimensi yang berbeda, disejajarkan (*juxtaposition*) dalam dua kolom dan baris untuk kemudian dibandingkan, sehingga menjadi tolok ukur dalam suatu analisis (Widiatmoko, 2013).

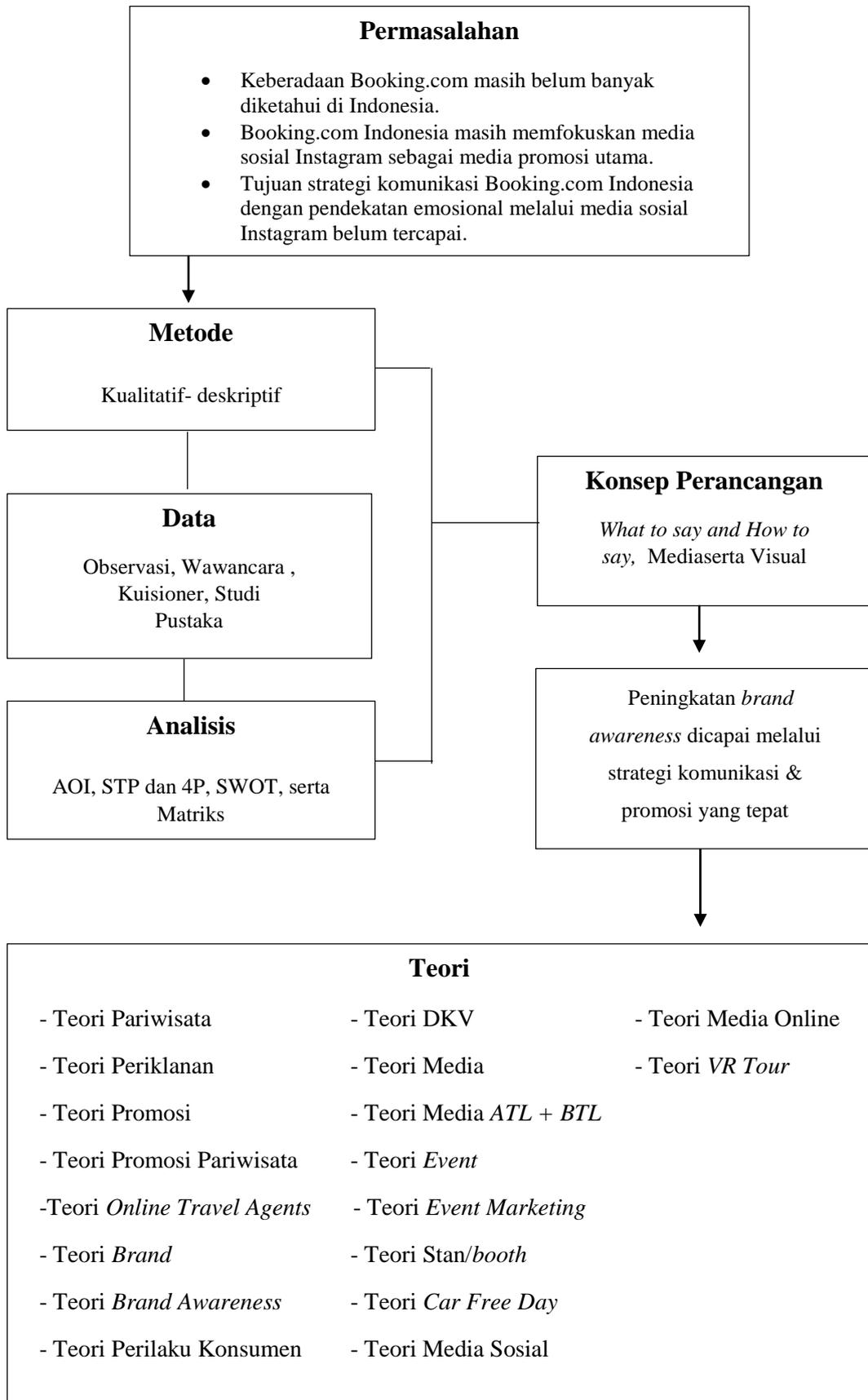
5. AISAS

Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi dari target audiens. Target audiens tidak hanya sekadar menerima informasi, namun juga ikut terlibat dalam mentransmisikan informasi, sehingga, audiens terlibat secara pasif maupun aktif dalam sebuah proses komunikasi. (Ilhamsyah, 2021:76). AISAS terdiri lima tahapan komunikasi, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

Tahapan *Attention* dan *Interest* terjadi secara pasif, di mana audiens

memperhatikan suatu objek hingga muncul ketertarikan akan objek tersebut. Selanjutnya, tahapan *Search*, *Action*, dan *Share* dilakukan secara aktif. Saat ketertarikan mulai muncul, audiens akan mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan suatu tindakan. Setelah itu, diharapkan audiens akan ikut menyebarkan informasi terkait objek tersebut. Metode AISAS digunakan agar menciptakan pendekatan secara tepat dan efektif terhadap target audiens yang dituju. (Sugiyama dan Andree, 2011:79)

1.6 Kerangka Penelitian



1.7 Pembabakan

1.7.1 BAB I PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini, bagian pendahuluan meliputi latar belakang permasalahan (berisi fenomena dan permasalahan), identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metodologi penelitian (berisi metode pengumpulan data serta metode analisis dan perancangan), kerangka penelitian, serta pembabakan.

1.7.2 BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori beserta dasar pemikiran terkait dengan semua yang berhubungan dengan keperluan analisis dan perancangan, seperti teori pariwisata, periklanan, promosi, *online travel agent*, *brand*, *branding*, *brand awareness*, perilaku konsumen, desain komunikasi visual, dan media. Teori tersebut menunjang penelitian agar memiliki dasar yang kuat. Sehingga mampu menghasilkan perancangan yang tepat.

1.7.3 BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Berdasarkan data yang sudah didapat menggunakan metode pengumpulan data (observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka), kemudian dianalisis dengan metode yang sudah ditentukan (SWOT, AOI, matriks, dan AISAS) serta berdasarkan teori-teori pada bab 2.

1.7.4 BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Data yang telah dianalisis kemudian menjadi dasar untuk menentukan konsep sebuah perancangan. Setelah konsep dibentuk, maka akan dilanjutkan dengan eksekusi visual serta penentuan media yang akan digunakan, sehingga menghasilkan solusi dari permasalahan pada bab 1.

1.7.5 BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian berkaitan dengan topik yang diangkat pada tugas akhir ini, serta saran yang bisa diterapkan kepada perusahaan Booking.com Indonesia dan destinasi wisata kabupaten Sumedang yang dijadikan sebagai objek penelitian.