

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut *American Marketing Association* Pemasaran merupakan sebuah fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Nasrullah, 2020). Proses tersebut erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan ke suatu destinasi atau daya tarik wisata. Dimana terdapat beberapa hal yang menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung, yakni berupa penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat dan tepat. Akan tetapi proses pemasaran tersebut kini berubah di era digitalisasi, dimana sebelumnya pemasaran dilakukan melalui media konvensional kini mengalami peralihan ke media yang serba digital, pemasaran tersebut biasa dikenal sebagai pemasaran digital atau *digital marketing*. Kolaborasi antara pemasaran dan teknologi digital dalam konsep *digital marketing* tersebut telah mengubah pandangan beberapa industri bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dalam memanfaatkan media digital berupa website, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna

meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick (2016), Dedi Purwana (2017)).

Website yang disebutkan dalam paragraf sebelumnya, merupakan salah satu media pemasaran digital yang didefinisikan sebagai kumpulan halaman yang saling terhubung dengan seluruh file yang saling terkait. Dimana website terdiri dari halaman dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* terletak pada posisi teratas dengan halaman-halaman terkait yang terletak di bawahnya. Dimana biasanya, setiap halaman di bawah *homepage* (*child page*) berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam website (Gregorius, 2000 dalam (Laili, 2022)). Hal serupa juga diungkapkan oleh Becti (2015) yang menyebutkan bahwa Website merupakan sekumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya, baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, dimana masing - masing informasi tersebut akan dihubungkan kedalam halaman-halaman website. Sehingga penggunaan informasi dalam halaman website dapat digunakan sebagai persamaan antara dua hal yang berbeda untuk menggambarkan bagaimana peranan teknologi informasi dalam bentuk pemasaran, tidak terkecuali pemasaran pariwisata.

Kini website menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu daya tarik wisata kepada masyarakat umum baik itu

wisatawan domestik maupun mancanegara. Kemudahan dalam pencarian informasi suatu daya tarik wisata menjadi penentu utama wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut. Salah satu cara menerapkan pemasaran digital pariwisata dapat dilihat dari bagaimana suatu Daya Tarik Wisata (DTW) menyalurkan informasi mengenai daya tarik mereka kedalam media promosi digital seperti website. Adapun keberadaan situs website suatu DTW mempunyai fungsi ganda seperti *promoting* (promosi) maupun *managing* (pengelolaan). Dimana sebuah situs website dapat dikatakan baik dalam promosi dan pengelolaan jika situs tersebut informatif, komunikatif, handal dalam setiap transaksinya, mampu berhubungan dengan konsumennya atau penggunanya secara interaktif, serta handal secara teknis (Benckendorff dkk., 2014). Oleh karena itu, kelengkapan informasi dalam promosi dan tenaga ahli dalam pengelolaan sudah menjadi satu kesatuan dari adanya sebuah situs website yang baik, terutama mengingat peranannya sebagai sumber informasi pariwisata.

Bandung Zoological Garden yang merupakan salah satu kumpulan usaha pariwisata atau industri pariwisata menjadi salah satu daya tarik wisata di Kota Bandung. Bandung Zoological Garden dalam pemasarannya sudah memiliki situs website yakni [www.bandung-zoo.com](http://www.bandung-zoo.com) yang menampilkan berbagai informasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan menyelenggarakan pariwisata. Jika melihat kondisi website Bandung Zoological Garden saat ini, menurut pengamatan awal penulis, situs website Bandung Zoological Garden masih memiliki beberapa kekurangan terutama jika dilihat pada informasi yang kurang lengkap dari segi konten dan fitur

dalam komunikasi dan transaksi. Disamping itu tampilan visual website Bandung Zoological Garden jika dilihat menggunakan smartphone akan terlihat tidak sesuai dan sulit untuk dibaca dibandingkan jika wisatawan mengakses situs menggunakan layar monitor computer atau laptop. Dengan demikian, mengingat betapa pentingnya peran sebuah situs website dalam penyebaran informasi daya tarik wisata, maka diperlukan adanya penelitian, baik jangka panjang maupun pendek demi mengembangkan situs website Bandung Zoological Garden.

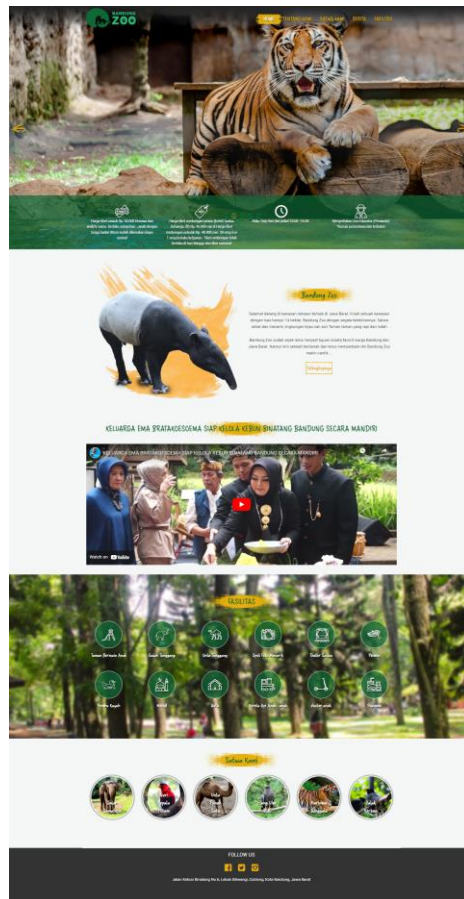
Dalam memperkuat hal ini, penulis mencoba membandingkan beberapa informasi, fitur komunikasi, dan transaksi yang ada di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta seperti kekurangan yang disebutkan dari sudut pandang penulis diatas dalam website Bandung Zoological Garden sebagai berikut :

### **Gambar 1. Informasi Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.**



Sumber : Website Taman Margasatwa Ragunan.

## Gambar 2. Informasi Website Bandung Zoological Garden



Sumber : Website *Bandung Zoological Garden*.

Berdasarkan kedua gambar diatas, dijelaskan bahwa informasi dari Website Taman Margasatwa Ragunan lebih lengkap dibandingkan dengan Bandung Zoological Garden. Terlihat dari navigasi website yang berbeda dengan yang dimiliki Website Bandung Zoological Garden, Website Taman Margasatwa Ragunan memiliki informasi lengkap seputar harga, jadwal, peta, fasilitas, layanan dan lain sebagainya yang tidak dimiliki oleh website Bandung Zoological Garden. Selain itu website ini dilengkapi dengan fitur pencarian dan layanan Bahasa yang membantu pengunjung dalam mencari informasi serta membaca informasi yang berada di website Taman Margasatwa Ragunan.

**Gambar 3. Komunikasi Website Taman Margasatwa Ragunan Jakarta**

The image shows a contact form on a website. At the top, there is a dark navigation bar with a logo on the left and links for 'Home', 'Informasi', 'Kontak', 'WBS', and a blue 'PENGADUAN' button. Below the navigation bar, the title 'CONTACT FORM' is centered. Underneath the title, the text 'Hubungi kami jika ada pertanyaan lebih lanjut.' is displayed. The form itself consists of three input fields for 'Name', 'Email', and 'Phone', followed by a larger text area for 'Message'.

Sumber : Website Taman Margasatwa Ragunan.

Berdasarkan gambar diatas, Website Taman Margasatwa Ragunan memiliki fitur komunikasi yang disediakan bagi calon wisatawan dan para wisatawan baik domestic maupun mancanegara yang ingin mengajukan pengaduan maupun pertanyaan didalam website. Hal tersebut ternyata tidak disediakan oleh website Bandung Zoological Garden, sehingga calon wisatawan dan para wisatawan baik domestic maupun mancanegara tidak bisa mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai apa yang ingin ditanyakan dan ingin di ajukan.

**Gambar 4. Transaksi Website Taman Margasatwa Ragunan**

The image shows a Google Form titled 'Pendaftaran Tiket' (Ticket Registration). At the top, there is a banner with a cartoon animal illustration and the text 'NEW NORMAL'. The form content includes a message: 'Mohon Maaf Form Kunjungan Ditutup.' (Sorry, the visit form is closed), followed by 'Form Kunjungan Akan Dibuka Kembali Hari Senin, 5 September 2022 Pukul 07:30 WIB.' (The visit form will be opened again on Monday, 5 September 2022 at 07:30 WIB). Contact information is provided: 'Info Lebih lanjut : 021-78847116', 'Instagram & Twitter : @ragunanzoo', 'Facebook : Taman Margasatwa Ragunan', 'Web : [ragunanzoo.jakarta.go.id](http://ragunanzoo.jakarta.go.id)', and 'email : [ragunanzoo@jakarta.go.id](mailto:ragunanzoo@jakarta.go.id)'. At the bottom, there is a small disclaimer: 'This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)' and the 'Google Forms' logo.

Sumber : Website Taman Margasatwa Ragunan

Website Taman Margasatwa Ragunan memiliki fitur transaksi secara online untuk pembelian tiket yang mempermudah wisatawan dalam melakukan pemesanan, sehingga ketika datang ke tempat wisata, wisatawan bisa langsung mendapatkan tiket tanpa harus mengantri untuk membeli tiket. Berbeda dengan transaksi di Bandung Zoological Garden yang belum disertakan transaksi online didalam website.

Sehingga berdasarkan penjabaran diatas, apabila dilihat lebih dalam lagi dari masing – masing website tersebut, maka terdapat beberapa informasi dan fitur yang tidak disediakan didalam website Bandung Zoological Garden yang mencakup informasi, komunikasi, transaksi, dan mampu berhubungan dengan konsumennya atau penggunanya secara interaktif dalam memasarkan informasi wisata.

Hal lain yang mendukung adanya sebuah pengembangan konten didalam Website Bandung Zoological Garden perlu dikembangkan antara lain adalah beberapa ulasan dari para pengunjung yang berhubungan dengan informasi serta tingkat kunjungan kedalam website dan kunjungan ke Bandung Zoological Garden.

## Gambar 5. Ulasan Pengunjung Bandung Zoological Garden



Sumber : Google

Berdasarkan ulasan pada gambar diatas beberapa wisatawan mengeluh seputar harga yang mahal dan informasi seputar harga yang tidak jelas. Membuat wisatawan khawatir akan uang yang dibawa tidak cukup. Hal lain yang bersangkutan dengan informasi adalah satwa yang tidak difasilitasi dengan informasi jelas didalam lokasi yang tidak lengkap seperti didalam website.

Dikutip dari pikiran-rakyat.com (3, 2022) pada Sabtu, 26 Februari 2022 total kunjungan wisatawan ke Bandung Zoological Garden sebanyak



1000 orang, lalu dihari Minggu, 27 Februari 2022 total kunjungan wisatawan menjadi 1500, kemudian dihari Senin, 28 Februari 2022 total kunjungan wisatawan ke Bandung Zoological Garden mencapai 4500 orang ujar Sulhan Syafi'I. Akan tetapi pendataan total kunjungan secara spesifik belum disertakan. Hal tersebut diperjelas dalam berita bahwa dalam satu kunjungan perjamnya, total kunjungan kisaran angka 200 – 300 saat COVID-19 dan 300 – 400 saat kondisi normal. Dari total kunjungan tersebut dapat disimpulkan bahwa total kunjungan dihari libur cenderung sedikit dibandingkan hari biasa, dan total kunjungan wisatwan perjamnya dapat dikatakan setara karena tidak menunjukkan perubahan total yang jelas diluar total kisaran.

Berdasarkan keterangan tersebut maka muncul pemikiran dari penulis untuk mengembangkan website Bandung Zoological Garden berdasarkan model evaluasi situs website yaitu model ICTRT (*Information, Communication, Transaction, Relationship, Technical-Merit*) (Xu Li, 2010). Dimana dibutuhkan pengembangan konten dan desain user interface yang menyesuaikan pengembangan konten dalam website ini, dengan tujuan memaksimalkan fungsi pemasaran dalam website dan untuk membantu menentukan keberhasilan dalam upaya pemasaran website.

Oleh karena itu penulis akan memecahkan permasalahan tersebut dengan mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengembangan Konten Website [“https://www.bandung-zoo.com/”](https://www.bandung-zoo.com/) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk di Bandung Zoological Garden, Kota Bandung, Jawa Barat”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini dibuat untuk mengembangkan sebuah konten website dari Bandung Zoological Garden berdasarkan teori model ICTRT (Xu Li, 2010) dan *User Interface Design* (Fadeyev, 2011). Dimana dalam pengembangannya, menurut masalah di latar belakang mengenai website yang kurang informatif, komunikatif, handal dalam setiap transaksi, dan mampu berhubungan dengan konsumen atau penggunanya secara interaktif, maka penulis perlu berfokus pada :

1. Pengembangan konten pemasaran pariwisata dan *User Interface Design* dalam website [www.bandung-zoo.com](http://www.bandung-zoo.com) menggunakan *System Development Life Cycle* (SDLC), sesuai dengan data aktual website Bandung Zoological Garden dan kondisi data aktual di Bandung Zoological Garden.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Secara formal, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan penulis dalam menempuh program pendidikan Diploma IV, Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan konten website Bandung Zoological Garden dalam meningkatkan pemasaran produk pariwisata.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Bagi Industri

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Bandung Zoological Garden dalam melakukan pengembangan konten dalam website [www.bandung-zoo.com](http://www.bandung-zoo.com) untuk meningkatkan pemasaran produk di Bandung Zoological Garden, Kota Bandung, Jawa Barat.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pengembangan konten website pariwisata.

3. Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan penulis sebagai kesempatan untuk menambah pengetahuan baru mengenai penulisan karya ilmiah yang sistematis serta diharapkan dapat membantu penulis untuk memperdalam pengalaman dalam melakukan penelitian.