

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata termasuk sektor yang akan terus akan terus berkontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional, daerah maupun lokal. Pada perkembangannya, sektor pariwisata Indonesia sangat besar bahkan mampu menyerap banyak tenaga kerja dan merupakan sumber penerimaan devisa yang cukup tinggi. Hal ini berdampak pada citra Indonesia dalam peningkatan daya saing global untuk mencapai kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal khususnya masyarakat di destinasi pariwisata. Pada tahun 2019, guna meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia, pemerintah Indonesia meluncurkan program “Bali Baru” atau disebut dengan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas. Program ini kemudian dirancang kembali dan difokuskan menjadi pengembangan Destinasi Super Prioritas (DSP). Destinasi Super Prioritas mencakup 5 (lima) provinsi, yaitu Provinsi Nusa Tenggara Barat (Mandalika), Provinsi Jawa Tengah (Borobudur), Provinsi Labuan Bajo), Provinsi Sulawesi Utara (Likupang), dan Provinsi Sumatera Utara (Danau Toba). Capaian kontribusi sektor pariwisata setelah adanya program Destinasi Super Prioritas berpeluang besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan terus mengalami peningkatan dari mulai peningkatan devisa negara, investasi hingga peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Pemerintah terus mengupayakan cara dalam untuk

mengembangkan program 5 Destinasi Super Prioritas dari segi infrastruktur, produk ekonomi kreatif lokal, kegiatan wisata hingga penyelenggaraan kegiatan (*events*). Penyelenggaraan *event* memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian dan memberikan dampak *multiplier effect* baik manfaat ekonomi, lingkungan dan sosial budaya bagi masyarakat serta pelaku parekraf. Penyelenggaraan *event* juga menjadi ciri kejayaan suatu destinasi dimana *event* itu diselenggarakan. Penyelenggaraan *event* tertentu dapat menjadi kebanggaan bagi masyarakat yang tinggal maupun orang yang mengunjungi. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak terselenggaranya *event* serta terpilihnya Indonesia khususnya 5 Destinasi Super Prioritas sebagai tempat atau *host* pelaksanaan *event* besar berskala Nasional bahkan Internasional.

Mandalika merupakan salah satu dari 20 Kawasan Ekonomi Khusus yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 52 pada tahun 2014. Mandalika berada di provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki luas 1.035,67 hektar. Letaknya yang strategis yakni berdekatan dengan Bali dan Taman Nasional Gunung Rinjani sangat berpotensi dalam menambah jumlah kunjungan dari wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Indonesia *Tourism Development Corporation* (ITDC) sebagai pengelola Kawasan Mandalika menjelaskan bahwa Mandalika memiliki susunan geografis terdiri dari bukti dan fasilitas pendukung lainnya membuat kawasan ini berpotensi dalam penyelenggaraan berbagai jenis kegiatan Pariwisata Olahraga seperti olahraga lari, olahraga bersepeda, olahraga selancar,

olahraga voli pantai, olahraga mendaki, dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu Destinasi Super Prioritas, Mandalika juga mulai melakukan berbagai pengembangan ekonomi secara komprehensif. Pertamina Mandalika *International Street Circuit* merupakan salah satu bentuk pembangunan infrastruktur pendukung berjalannya aktifitas pariwisata di Mandalika. Sirkuit ini resmi berdiri pada tanggal 12 November 2021, bertempat di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat. Pendirian sirkuit ini diurus oleh pemerintah sebagai wilayah pengembangan *Sport Tourism* atau pariwisata berbasis olahraga, khususnya olahraga balap internasional. Pembangunan sirkuit ini berdampak sangat baik dengan mendatangkan perhelatan balap motor kelas dunia, juga salah satunya kembali membawa Indonesia dalam menghadirkan perhelatan balap motor dunia setelah vakum selama 24 tahun. *Event* balap motor dunia yang pertama kali kembali diselenggarakan di Indonesia tepatnya di Pertamina Mandalika *International Street Circuit* adalah *World Superbike*.

*World Superbike* merupakan kejuaraan balap motor *superbike* kelas dunia yang memiliki nama resmi *Motul FIM Superbike World Superbike* atau yang biasa disingkat WSBK sudah terselenggarakan dari tahun 1988. WSBK menggunakan sepeda motor yang dijual di pasaran dan dilakukan modifikasi sesuai dengan spesifikasi ketentuan balap *World Superbike* yang tentunya tidak sama dengan perhelatan Moto GP yang menggunakan motor *prototype*, yaitu tidak tersedia di pasaran melainkan motor buatan khusus. Dalam setiap rondernya, ajang ini memiliki dua kali balapan utama. Satu musim kejuaraan

*World Superbike* memiliki urutan ronde yang diselenggarakan di sirkuit tetap beberapa negara. Indonesia pernah empat kali menggelar ajang balapan *World Superbike* di Sirkuit Internasional Sentul, Bogor dimulai pada tahun 1994, 1995, 1996, 1997. Setelah vakum selama 24 tahun, Indonesia tepatnya Mandalika berhasil menjadi sorotan dengan kembali menyelenggarakan *World Superbike* di Sirkuit Pertamina Mandalika yang melibatkan sebanyak 24 pembalap dari mancanegara. *World Superbike* Mandalika 2021 dihadiri oleh 25.000 pengunjung baik wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara. Indonesia kembali harum dimata dunia melalui penyelenggaraan *World Superbike* Mandalika 2022 dengan menghadirkan sebanyak 51.629 pengunjung. Jumlah ini mencetak rekor sepanjang sejarah perhelatan *World Superbike* bahkan mengalahkan jumlah pengunjung di Sirkuit *Silverstone* dalam penyelenggaraan *World Superbike* Inggris pada 15-17 Juli 2022. *World Superbike* Mandalika 2023 diselenggarakan hanya berjarak empat bulan dari ronde sebelumnya November 2022. Dengan seluruh persiapan matang penyelenggara, gelaran *World Superbike* Mandalika 2023 kembali mencetak rekor dengan mendatangkan 59.251 penonton. Terjadi peningkatan sekitar 14,76% dari jumlah penonton di penyelenggaraan *World Superbike* Mandalika tahun 2022.

Dalam mencapai jumlah pengunjung tersebut, ITDC (*Indonesia Tourism Development Corporation*) dan MGPA (*Mandalika Grand Prix Association*) bekerja sama dengan Kementerian dan Lembaga, Sektor Swasta, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah maupun masyarakat lokal. Berbagai

bentuk dukungan maupun promosi sudah dilakukan dalam mendatangkan pengunjung untuk hadir pada *event World Superbike* Mandalika. Namun, berdasarkan karakteristik pengunjung yang hadir selama tiga tahun penyelenggaraan *World Superbike* Mandalika, banyak sekali masyarakat yang mengeluhkan terkait pengunjung *event* ini yang hanya didominasi oleh wisatawan domestik, baik lokal Nusa Tenggara Barat maupun nusantara yang padahal *event* ini merupakan kejuaran *superbike* kelas dunia. Tak jarang juga isu ini menjadi pertanyaan para media lokal di beberapa *press conference World Superbike* Mandalika. Berdasarkan hasil evaluasi kajian *World Superbike 2022* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia oleh Deputy Kebijakan Strategis, menyebutkan mayoritas penonton datang dari Nusa Tenggara Barat sebanyak 81,5%, Jawa Timur (6,5%), DKI Jakarta (2,5%), Bali (2%), Sumatera (2%), Jawa Tengah (2%), Jawa Barat (1%), Sulawesi (1%), dan Banten (0,5%). Masyarakat berpendapat bahwa promosi *event World Superbike* secara besar besaran hanya tertuju dan terlihat didaerah Nusa Tenggara Barat, sehingga secara otomatis masyarakat luar daerah lainnya kurang teredukasi dan kurang sadar akan adanya acara *World Superbike*. Hal ini berkaitan pada Kesadaran seseorang terhadap sebuah produk ataupun merek atau yang biasa disebut dengan *brand awareness*. *Brand Awareness* merupakan kondisi ketika betapa mudah merek muncul di benak seseorang jika sedang ditanyakan mengenai produk tertentu (Kotler dan Keller, 2011). Sedangkan Aaker pada tahun 1991 mengemukakan *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai kemampuan

kandidat dalam mengetahui dan menyadari merek termasuk dari bagian kategori tertentu. *Brand awareness* diukur dalam 4 level yakni:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Tingkat ini adalah tingkatan paling atas pada piramida *brand awareness*, yaitu merek yang ada di benak atau puncak pikiran seseorang dan menjadi pilihan utama seseorang dalam memilih merek dari suatu kategori. Pada tahap ini seseorang dapat secara spontan menyebutkan dan mengidentifikasi suatu merek tanpa adanya bantuan sedikitpun.

2. Peningatan kembali merek (*Brand Recall*)

Tingkat ini seseorang tidak hanya mengakui keberadaan suatu merek tapi juga mampu mengingat merek tersebut tanpa diberikan tanda atau bantuan.

3. Pengakuan suatu Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat ini merupakan tingkat kesadaran yang diukur dengan memberikan pengetahuan terhadap suatu merek sehingga seseorang mampu mengidentifikasi dan mengakui keberadaan suatu merek.

4. Ketidaksadaran suatu Merek (*Unaware of Brand*)

Tingkat ini merupakan tingkat terendah dimana seorang tidak mengenali atau tidak menyadari keberadaan suatu merek.

Semakin sadar orang akan keberadaan merek maka semakin mudah bagi seseorang untuk mengonsumsi merek tersebut. Dalam konteks penyelenggaraan acara, tingkatan *brand awareness*

mempengaruhi seseorang untuk membeli tiket menonton atau menghadiri sebuah *event*. Hal ini didukung dengan tanggapan pengunjung *World Superbike Mandalika* yang penulis pernah temui bahwa alasan menghadiri acara *World Superbike* hanya sebatas ingin mendapatkan foto bagus untuk kebutuhan konten di sosial media, atau hanya ingin menonton artis yang hadir pada acara pendukung bukan untuk menyaksikan pertandingan utama balap motor *superbike*. Maka perlu menjadi perhatian khusus bagaimana kedepannya perhelatan ini akan terus diselenggarakan dengan mengoptimalkan aspek *brand awareness* untuk menarik minat pengunjung nusantara maupun mancanegara demi menyaksikan *World Superbike* di Mandalika.

Dari pembahasan yang sudah disampaikan dan isu yang sedang terjadi saat ini melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul proposal proyek akhir yaitu **“*Brand Awareness World Superbike Mandalika Pada Masyarakat Luar Nusa Tenggara Barat*”**. Penulis yakin dengan membahas fenomena ini dapat memberikan peluang untuk meminimalisir isu yang ada. Dengan mengangkat topik ini, penulis akan mengukur *brand awareness* masyarakat luar Lombok, Nusa Tenggara Barat terhadap acara *World Superbike* sehingga nantinya dapat ditentukan strategi apa yang dapat dilakukan penyelenggara dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan nusantara maupun mancanegara. Alasan lain penulis mengambil topik ini karena penulis tidak menemukan banyak penelitian mengenai acara ini dan acara *World Superbike* Mandalika diharapkan

mendapatkan antusiasme dan daya tarik yang sama dengan acara MotoGP Mandalika yang secara *event* gaung MotoGP jauh lebih besar daripada *World Superbike*.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Top of Mind* masyarakat luar Nusa Tenggara Barat pada *World Superbike* Mandalika?
2. Bagaimana *Brand Recall* masyarakat luar Nusa Tenggara Barat pada *World Superbike* Mandalika?
3. Bagaimana *Brand Recognition* masyarakat luar Nusa Tenggara Barat pada *World Superbike* Mandalika?
4. Bagaimana *Unaware of Brand* masyarakat luar Nusa Tenggara Barat pada *World Superbike* Mandalika?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan latar belakang dan fokus penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, Penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu tujuan yakni:

### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini ditujukan sebagai syarat penulis dalam menyelesaikan studi dari Program Diploma IV Jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

### 2. Tujuan Operasional

Penelitian ini memiliki tujuan operasional yaitu untuk mengidentifikasi *Brand Awareness World Superbike* Mandalika pada masyarakat luar

Nusa Tenggara Barat berdasarkan empat dimensi atau tingkatan piramida *brand awareness* David A.Aaker.

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

Penelitian berikut dimaksudkan untuk menghasilkan manfaat dari segi teoritis dan praktis, yakni:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu *brand awareness* dalam penyelenggaraan suatu acara.

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dapat berupa masukan atau data pendukung untuk dapat menyusun serta menentukan inovasi atau strategi baru dalam menarik lebih banyak kehadiran dan antusias pengunjung yang hadir atau menonton secara daring, berdasarkan aspek:

1. *Segmenting*: Penyelenggara World Superbike Mandalika (MGPA), masyarakat yang berada di provinsi luar Nusa Tenggara Barat.
2. *Targeting*: Peningkatan kesadaran dan antusias masyarakat terhadap *event World Superbike Mandalika*.
3. *Positioning*: World Superbike bagi penggemar balap motor otomotif, balap motor superbike, dan komunitas & *fanbase* balap motor dan masyarakat umum.