

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi yang paling dipergunakan dalam kehidupan saat ini adalah internet. Internet memberikan banyak manfaat kepada perusahaan yang menggunakannya untuk kepentingan bisnis. Selain itu internet bisa diakses kapanpun tanpa terkecuali, dengan biaya yang relatif murah dalam hal mendistribusikan, memproses, dan mengambil informasi secara *online* (Davis, 2011).

Internet saat ini juga digunakan dalam memasarkan dan memberi tahu tentang pariwisata di semua negara. Belakangan ini, Indonesia terus memasarkan tempat wisata di Indonesia menggunakan iklan pada media *Offline* dan *online*, supaya wisatawan tertarik berkunjung ke Indonesia (www.kompasiana.com). Untuk mempertahankan keberlangsungan dan performa bisnis, baiknya perusahaan lebih memantapkan lagi strategi pemasaran dalam melakukan promosi dan menjual produk kepada pengunjung. Contohnya dengan *Internet Marketing* dalam melakukan promosi.

Internet marketing yaitu kegiatan melalui *online* dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi internet. Hal pertama *internet marketing* adalah digital, yang dimana memberikan informasi menggunakan elektronik seperti komputer atau media sejenisnya, dimana selain hubungannya terhadap promosi melalui *offline* serta penjualan.

Terdapat enam alat yang digunakan *internet marketing* adalah *website*, email, *mobile marketing*, *online advertising*, *social media* dan *viral marketing* (Jones, Malczyk, dan Beneke, 2011:4). Seperti yang sudah dilakukan oleh Saung Angklung Udjo yang selanjutnya akan disingat dengan SAU menggunakan *internet marketing* dalam melakukan promosi atau penjualannya.

SAU adalah tempat edukasi dan taman budaya, dimana SAU mempunyai tempat kerajinan bambu, tempat pertunjukan, serta *workshop* alat musik bambu. Selain itu, SAU memiliki tujuan untuk selalu melestarikan serta mengembangkan budaya Sunda, terutama Angklung kepada masyarakat dengan pelatihan dan pendidikan. SAU sendiri juga menghasilkan produk *souvenir* dan alat musik angklung terbaik di Indonesia (www.angklung-udjo.co.id, 2020).

Target pasar SAU yaitu, pasangan, keluarga, anak sekolah dan instansi atau perusahaan, serta tamu dengan tujuan untuk melakukan kegiatan rekreasi. Selain itu, untuk pengunjung yang datang ke SAU sendiri kebanyakan berasal dari Jabodetabek serta turis-turis dari mancanegara (Sumber: Wawancara Pihak Manajemen SAU, 2020).

Dalam melakukan kegiatan promosi, salah satu yang digunakan oleh manajemen sebagai strategi promosi, yaitu *website*. Menurut Jeon & Jeong (2017) *website* merupakan media yang digunakan dalam mempromosikan suatu layanan dan produk untuk menghasilkan pendapatan dan pengunjung. Jika pengunjung ingin mengetahui tentang

produk yang dipromosikan oleh SAU, mereka dapat mengakses *website* resmi SAU yaitu www.angklung-udjo.co.id.

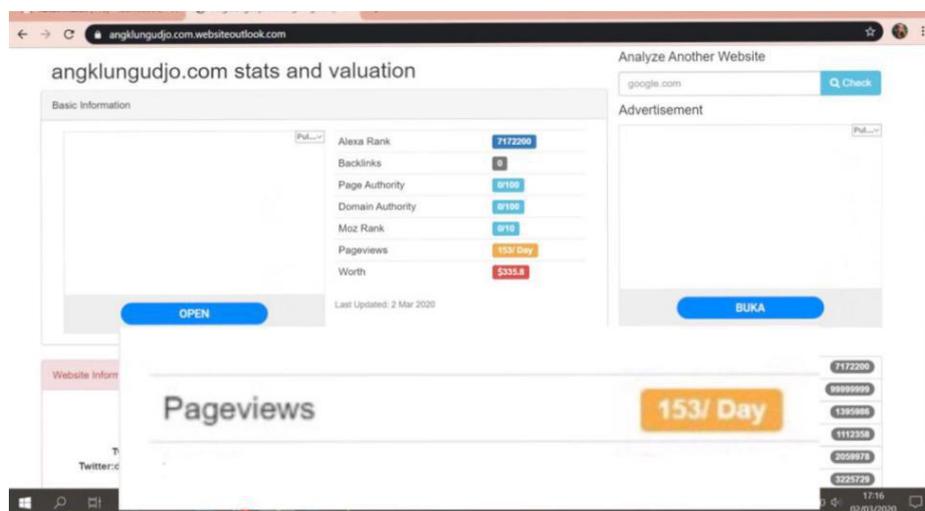
GAMBAR 1.1
WEBSITE SAU BANDUNG



Tersedia: www.angklung-udjo.co.id (diakses pada tanggal 27 Februari 2020)

Gambar diatas merupakan *website* resmi SAU. Dimana *website* dari SAU sendiri berisi mengenai informasi produk, dan informasi kontak yang bisa dihubungi, informasi lokasi, dan informasi waktu penampilan pertunjukan bambu. Untuk perusahaan, *website* bisa memberikan beragam manfaat, yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pengunjung. Selain komunikasi, manfaat lain yang ada pada *website* perusahaan yaitu terdapat layanan untuk konsumen *online* dan sistem penjualan secara *online* (Rocha, 2012). Namun, *website* SAU tidak memiliki informasi harga tiket ataupun *booking online* sehingga pengunjung yang ingin melakukan pemesanan hanya bisa dilakukan via WhatsApps, Traveloka atau *walk in* ke SAU.

GAMBAR 1.2
PAGE VIEWERS SAU



Tersedia: <https://angklungudjo.com.websiteoutlook.com/> (diakses pada tanggal 2 Maret 2020)

Hasil diperoleh dari *website outlook*, pengakses *website* www.angklungudjo.com sekitar 153 per harinya. Angka tersebut cukup banyak namun kurang dimanfaatkan oleh manajemen SAU dengan produk yang akan ditawarkan seperti informasi harga, promosi, dan kegiatan penjualan sehingga calon pengunjung yang melihat *website* tidak meninggalkan *website* tersebut. Dalam penelitian ini juga, diharapkan pengunjung SAU akan mengakses *website* www.angklung-udjo.com sebagai bentuk sumber informasi dari produk atau kegiatan SAU.

Dilihat dari latar belakang tersebut, penulis akan melakukan penelitian mengenai **“Pemanfaatan *Website* Sebagai Media Promosi Di Saung Angklung Udjo Bandung”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, penulis mengambil perumusan masalah yaitu : “Sejauh mana Saung Angklung Udjo memanfaatkan *website* sebagai media promosi?”

Dengan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan aspek informasi pada *website* SAU Bandung?
2. Bagaimana penerapan komponen tampilan pada *website* SAU Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Sebagai syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Memanfaatkan serta menyusun konten promosi pada *website*, yang bisa memberikan tampilan dan informasi mengenai harga, produk, *event* ataupun promo yang bertujuan untuk mempromosikan, memperbarui, melayani, dan memberikan informasi yang sesuai kepada pengunjung serta melakukan penjualan *online*.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan wilayah :

Penelitian ini akan dilakukan di SAU Bandung.

Keterbatasan penelitian materi dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi tampilan dan prinsip dasar penyampaian informasi pada *website*;
2. Mengidentifikasi strategi dan program promosi yang telah direncanakan dan dilaksanakan pada media *website*;
3. Menganalisis informasi pengunjung terhadap produk dan promosi; dan
4. Menyusun program promosi pada media *website*.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Meningkatkan pengetahuan penulis mengenai pemanfaatan *website* yang baik sesuai dengan aspek atau kriteria.
 - b. Meningkatkan kemampuan penulis dalam hal menganalisa dan mengembangkan pola pikir suatu permasalahan.
 - c. Untuk menerapkan antara konsep dan teori ilmu yang didapatkan, khususnya di *internet marketing* pada media *website*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi mengenai saran, rekomendasi serta evaluasi dalam memanfaatkan media *website* kepada pihak SAU.
- b. Memberikan kontribusi dalam menyusun konten promosi pada *website* SAU