

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. *World Tourism Organization* (WTO) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Menurut Sinaga (2010) pariwisata ialah menjadi perjalanan yang terencana dan dilakukan secara individu dan kelompok dari satu tempat ke tempat lainnya, dengan tujuan mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan dari tempat tersebut.

Pariwisata telah berkembang menjadi industri yang di dalamnya menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor produktivitas lainnya. Pariwisata dipandang sebagai *multi effect* yang kompleks dan berkaitan dengan industri-industri terkait akomodasi seperti rumah makan, kerajinan tangan, cinderamata, penginapan dan transportasi. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 mengenai Industri pariwisata melibatkan kumpulan usaha yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata dengan daya tarik sebagai berikut:

1. Kawasan pariwisata
2. Jasa transportasi wisata
3. Jasa perjalanan wisata
4. Jasa makanan dan minuman
5. Penyediaan akomodasi
6. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi
7. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran
8. Jasa informasi pariwisata

9. Jasa konsultan pariwisata
10. Jasa pramuwisata
11. Wisata tirta
12. Spa

2.1.1 Jenis-jenis Wisata

Menurut Ismayanti (2010) terdapat beberapa jenis wisata, antara lain :

1. Wisata Olahraga

Wisata olahraga (*sport tourism*) menggabungkan antara kegiatan wisata dengan kegiatan olahraga. Kegiatan olahraga aktif menjadi wisata yang mengharuskan wisatawan secara langsung melakukan gerak olah tubuh. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif, ketika wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh secara langsung dan hanya menikmati melalui menonton pertandingan olahraga.

2. Wisata Kuliner

Dilakukan tidak hanya oleh dorongan untuk memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan turut didorong oleh keinginan membuat pengalaman yang didapat lebih istimewa dengan pengalaman memasak dan mengetahui makna dari aneka ragam makanan khas tiap daerah.

3. Wisata Religius

Wisata dengan kegiatan yang terkait kegiatan religi, keagamaan, dan ketuhanan.

4. Wisata Agro

Jenis wisata dengan memanfaatkan usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan dengan tujuan rekreasi, menambah wawasan, dan pengalaman.

5. Wisata Gua

Merupakan kegiatan mengeksplorasi dan menikmati ornamen yang terdapat di Gua.

6. Wisata Belanja

Merupakan kegiatan perjalanan wisata dengan daya tarik utama mengunjungi tempat tertentu untuk membeli barang atau jasa yang ada di lokasi tersebut.

7. Wisata Ekologi

Wisata ekologi menarik wisatawan untuk memperkenalkan dan peduli terhadap ekologi alam dan sosial.

Jenis-jenis pariwisata tersebut bisa bertambah, bergantung pada kondisi dan situasi dunia kepariwisataan di suatu daerah. Faktor lain yang turut mempengaruhi berkaitan dengan kreativitas para ahli profesional yang berkecimpung dalam industri pariwisata. Semakin kreatif dan banyak gagasan yang dimiliki, maka semakin berkembang dan bertambah pula bentuk dan jenis wisata yang mendukung kemajuan industri pariwisata (Pratiwi, 2015).

2.1.2 Wisata Olahraga (*Sport Tourism*)

Pariwisata dan olahraga merupakan dua disiplin ilmu yang dapat dipadukan sehingga memiliki kekuatan dan efek ganda bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya. Wisata olahraga adalah salah satu sektor yang paling cepat berkembang di industri pariwisata. Oleh sebab itu, wisata olahraga saat ini memperoleh perhatian besar dari berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, industri olahraga, industri pariwisata, akademisi maupun masyarakat luas. Wisata olahraga (*sport tourism*) saat ini berkembang pesat dan semakin diminati oleh wisatawan, terutama dari wisatawan muda yang menginginkan petualangan dan tantangan alam dalam *sport tourism*. Potensi Indonesia untuk *sport tourism* sangat besar baik olahraga udara, laut dan darat seperti mendaki gunung dan menyusuri sungai atau arung jeram.

Menurut Gammon & Robinson dalam Lupikawaty (2013) wisata olahraga adalah individu dan/atau grup orang-orang yang terlibat secara aktif maupun pasif dalam kompetisi atau rekreasi olahraga. Olahraga

merupakan motivasi utama untuk berwisata, walaupun elemen perjalanan dapat memperkuat keseluruhan pengalaman. Menurut Undang-Undang No 3 tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional, olahraga rekreasi adalah olahraga yang dilakukan oleh masyarakat dengan kegemaran dan kemampuan yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan kondisi dan nilai budaya masyarakat setempat yang berorientasi pada kesehatan, kebugaran dan kegembiraan.

Menurut Kemenpar RI (2016) wisata olahraga sering disebut juga dengan wisata olahraga dan rekreasi adalah suatu perjalanan orang-orang mengunjungi tempat tertentu dalam waktu sementara yang didalamnya terdapat daya tarik wisata olahraga baik alam, budaya maupun buatan dengan tujuan untuk ikut terlibat secara aktif maupun pasif guna memperoleh kesenangan/kepuasan. Menurut UNWTO dalam Kemenpar RI (2016), ruang lingkup wisata olahraga adalah:

1. *Active Sport Tourism*, artinya tujuan utama dari perjalanan olahraga adalah untuk kesenangan (olahraga musim dingin) dari profesi seseorang (sepak bola atau tenis pemain) dalam kategori ini, orang harus juga menyertakan perjalanan atau liburan di mana olahraga menjadi bagian utama dari wisata.
2. *Passive Sport Tourism*, wisatawan melakukan perjalanan untuk melihat kegiatan olahraga dalam berbagai pertandingan seperti *world cup event, the olympic games* dan lain-lain.

Menurut Ross, *sport tourism* menjadi pengalaman perjalanan wisata sekaligus aktivitas olahraga. Terdapat 3 jenis pariwisata olahraga:

1. *Sport Events Tourism*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menjadi turnamen rutin seperti olimpiade, piala dunia, kejuaraan golf, tenis atau turnamen tingkat sekolah dan lain-lain.
2. *Active Sport Tourism*, dilakukan setiap individu yang berpartisipasi aktif dalam berbagai jenis kegiatan olahraga maupun kompetisi yang menjadi daya tarik wisata seperti kegiatan *ski* dan *snowboarding* di

musim dingin, *hiking*, *mountaineering*, *climbing*, olahraga air (*scuba diving*, *snorkeling*) dan bersepeda di musim panas.

3. Nostalgia *Sport Tourism*, yaitu perjalanan menuju tempat-tempat dilaksanakannya *event-event* olahraga besar seperti olimpiade dan lain sebagainya.

Menurut Kemenpar RI (2016) Kategori jenis daya tarik wisata olahraga terdiri dari 3 kategori, yaitu:

1. Daya tarik wisata olahraga (dan rekreasi) berbasis alam

Daya tarik wisata olahraga dan rekreasi berbasis alam yang memanfaatkan lingkungan alam sebagai sumber daya wisatanya, dikelompokkan menjadi 3 yaitu berbasis potensi keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, berbasis potensi keunikan lingkungan alam di wilayah daratan, berbasis potensi lingkungan alam di wilayah udara.

2. Daya tarik wisata olahraga (dan rekreasi) berbasis budaya

Daya tarik wisata olahraga (dan rekreasi) berbasis budaya bersifat tidak berwujud (*intangable*) berupa aktivitas olahraga tradisi sebagai budaya masyarakat setempat yang khas dan dilakukan di bangunan atau tempat yang memiliki nilai budaya.

3. Daya tarik wisata olahraga (dan rekreasi) berbasis hasil buatan manusia yang menunjang kegiatan wisata olahraga seperti mengunjungi stadion olahraga dan lain sebagainya yang dibangun untuk menggelar suatu peristiwa olahraga bersejarah dengan motivasi mencetak prestasi atlet-atlet yang bertanding.

2.1.3 Konsep *Sport Marketing*

Pemasaran merupakan bagian penting dari praktik manajemen yang baik, pemasaran meliputi proses identifikasi kebutuhan dan harapan yang memuaskan konsumen. Bidang jasa dan fasilitas *sport & leisure*, sangat bergantung pada kepuasan konsumen, karena tatkala konsumen merasa tidak puas mereka akan mencari penyedia jasa lain (Torkildsen, 2010: 397).

Kegiatan pemasaran berfokus kepada kepuasan dari kebutuhan konsumen meliputi kebutuhan dari konsumen olahraga, termasuk orang yang berpartisipasi dalam sebuah kegiatan olahraga, menonton program olahraga, membeli *merchandise* dan peralatan olahraga seperti pakaian serta sepatu olahraga, atau bahkan orang yang mencari tahu dari sebuah website mengenai *team* olahraga favoritnya atau *event* olahraga yang ditunggu (Smith, 2008: 2).

Menurut Smith (2008:3), *sport marketing* adalah mengaplikasikan konsep pemasaran untuk produk olahraga dan jasa, dan pemasaran produk non-olahraga melalui asosiasi untuk olahraga. Menurut Schwarz dan Hunter (2008:14), *sport marketing* adalah proses pengembangan dan pelaksanaan kegiatan yang terkait dengan produksi, harga, distribusi, promosi dan publikasi produk olahraga.

Pemasaran olahraga terdiri dari dua jenis, yang pertama adalah aplikasi dari kegiatan pemasaran pada umumnya pada produk dan jasa yang berkaitan dengan olahraga (*marketing of sport*), yang kedua adalah pemasaran dari produk atau jasa dari industri lain melalui kegiatan olahraga (*marketing through sport*). Sama seperti bentuk pemasaran lainnya, pemasaran olahraga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan menyediakan produk atau jasa yang berkaitan dengan olahraga (Smith, 2008: 3). Pemasaran yang termasuk dalam penelitian ini adalah *hiking attributes*, karena objek dari penelitian ini adalah sebuah *outdoor activity*, yang artinya objek dari penelitian ini adalah penyedia jasa di bidang olahraga.

Pemasar olahraga harus mampu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Apa yang ditawarkan merupakan hasil yg diberikan dari biaya yang sudah konsumen keluarkan untuk aktivitas olahraga, biaya membership, tiket masuk untuk sebuah kompetisi, kesehatan dan kebugaran, serta hiburan. Mengidentifikasi kebutuhan berbagai segmen adalah sebuah tantangan pada fase awal dari proses pemasaran.

2.1.4 *Sport Marketing Mix*

Mengelola sistem komunikasi pemasaran pariwisata memerlukan suatu rancangan strategi dan program pemasaran yang efektif dan efisien yaitu melalui program bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Widjaja (2009:75), bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Strategi yang digunakan dalam *marketing mix* melibatkan pendekatan pemasaran untuk produk dan jasa olahraga untuk bertemu dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang potensial.

Bauran pemasaran olahraga adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Donovan, 2010:2). Sedangkan tujuan dari *Sport Marketing Mix* yaitu menyediakan produk dan jasa yang tepat, yang kemudian memberikan hubungan baik dengan konsumen. *Marketing mix* adalah sarana bagaimana hubungan baik tersebut dapat berkembang, terdiri dari beberapa isi yang masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung bagaimana pengaturannya (Torkildsen, 2010: 410). Menurut Smith (2008: 98), bauran pemasaran merupakan sebuah strategi dan aktivitas yang di dalamnya terdapat *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang sering disebut menjadi '*the four ps*'.

Keempat elemen tersebut dikelompokkan bersama-sama karena mereka harus dikoordinasikan bersama-sama secara terpadu. Aspek yang paling penting dari pemasaran adalah pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen, di mana organisasi olahraga harus menetapkan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, harga untuk penjualannya, bagaimana akan didistribusikan untuk mencapai pelanggan, dan cara untuk mempromosikannya di pasar

(Mihaela, 2013: 810). Hasil dari posisi pasar yang sukses adalah beragamnya merek atau produk olahraga. Jika merek atau produk olahraga telah dibedakan artinya, setiap segmen pasar sasaran atribut nilai tertentu atau set fitur untuk itu yang unik dan spesial dibanding kompetitornya. Merek atau produk olahraga terdiferensiasi menonjol dari yang lain (Smith, 2008).

Sedangkan menurut Lucian (2013: 299) bahwa setelah organisasi memilih segmen pasarnya, mereka harus membuat *marketing mix* untuk setiap segmen. *Sport marketing mix* adalah sekumpulan strategi yang terdiri dari *Sport Product*, *Sport Pricing*, *Sport Distribution (Place)* dan *Sport Promotion*.

Dalam olahraga, kombinasi dan implementasi dari variabel *marketing mix* tersebut berubah karena karakteristik unik dari produk dan jasa olahraga. Bauran pemasaran sendiri merupakan alat yang dipergunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam membentuk karakteristik jasa dan memasarkannya untuk memperoleh pencapaian hasil dari tujuan yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Sport Product*

Produk merupakan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa diartikan sebagai barang fisik yang diproduksi. Namun produk dapat pula diartikan sebagai sebuah jasa, orang, ide dan manfaat yang ditawarkan pada konsumen oleh organisasi olahraga. Banyak dari organisasi olahraga menawarkan sebuah jasa, seperti aktifitas fisik, hiburan atau sebuah pengalaman.

2. *Sport Pricing*

Harga dari sebuah produk mewakili jumlah yang di keluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa di bidang olahraga. Biasanya harga diartikan dari sisi finansial saja, namun ada hal lain yang harus konsumen bayar, seperti waktu. Membuat strategi untuk harga adalah bagian integral dari keberhasilan

organisasi olahraga karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan rencana pemasaran olahraga secara keseluruhan. Selain itu, harga secara langsung dipengaruhi oleh faktor eksternal termasuk peraturan pemerintah, iklim ekonomi, dan politik.

Sport pricing sangat penting dan cukup kompleks untuk kesuksesan rencana pemasaran. Namun, harga merupakan salah satu aspek dari rencana pemasaran yang dapat dengan mudah berubah. Dalam analisis akhir, pemasar olahraga harus menentukan bagaimana konsumen membandingkan nilai produk dengan semua pesaing, dan menetapkan harga yang sesuai. Selain itu, pemasar olahraga harus menawarkan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen dengan menerima keuntungan yang sesuai dengan biaya pribadi dari konsumen. *Sport pricing* terdiri dari lima dimensi yaitu:

- a. *Membership*, harga khusus atau keuntungan lebih yang diberikan bagi konsumen yang mendaftar keanggotaan.
- b. *Quantity purchased*, potongan harga yang diberikan apabila membeli dengan jumlah banyak (jumlah yang ditentukan).
- c. *Prices to attract different consumers*, harga khusus yang dibuat untuk menarik kalangan tertentu.
- d. *Prices according to the market environment*, harga khusus yang dibuat untuk menyesuaikan dengan lingkungan konsumen.
- e. *Period special price*, yaitu harga khusus yang dibuat pada periode waktu tertentu.

3. *Sport Distribution (Place)*

Place adalah proses mendistribusikan produk olahraga kepada konsumen. Pemasar olahraga akan menganalisis jenis dari metode distribusi yang tersedia dan memilih orang yang akan menyampaikan produk ke tempat yang tepat. Tempat yang tepat

dapat diartikan sebagai tempat dimana konsumen berada, berbelanja atau melakukan perjalanan.

Place dapat diartikan sebagai lokasi dari produk olahraga, titik awal dari pendistribusian produk (seperti tiket langsung di jual di arena, penjualan melalui call center atau internet), lokasi geografis dari target pasar (global, nasional, regional, cities) dan hal lainnya yang dianggap penting untuk mempertimbangkan apakah konsumen dapat mengakses produk. Lokasi fisik dari tempat olahraga harus mudah di akses, mempunyai penampilan fisik yang menarik dan memiliki lingkungan yang menyenangkan, nyaman dan fungsional. *Sport Place* terdiri dari empat dimensi yaitu:

- a. *Location*, yaitu tempat dimana produk olahraga berada.
- b. *Accesible*, lokasi dapat diakses dengan mudah.
- c. *Distributing*, yaitu penyampaian produk dari produsen kepada konsumen.
- d. *Convenient Environment*, keadaan lingkungan yang nyaman di lokasi produk berada.

4. *Sport Promotion*

Promotion adalah proses membuat orang mengetahui sesuatu. Dalam pemasaran olahraga, kata promosi mencakup beberapa aktivitas yang saling berhubungan. Dimana aktivitas tersebut dibuat untuk menarik perhatian, merangsang ketertarikan dan kesadaran konsumen, dan tentunya untuk mendorong konsumen membeli suatu produk olahraga. Promosi bertujuan untuk berkomunikasi dan mengedukasi konsumen. Sasaran dari promosi adalah untuk mendorong konsumen dalam membentuk opini yang baik dari produk olahraga yang berhubungan langsung dengan strategi *positioning* yang dilakukan, dan juga mendorong konsumen untuk mencoba produk olahraga. Promosi berkonsentrasi dalam menjual produk.

Elemen dari *sport promotion* atau yang biasa disebut *sport promotional mix*, terdiri dari:

- a. *Advertising*, yaitu komunikasi berbayar yang bersifat non-personal mengenai produk atau jasa olahraga melalui *print*, *broadcast*, atau media elektronik yang bertujuan untuk menarik perhatian publik.
- b. *Sponsorship*, yaitu hubungan yang dibangun antara perusahaan dan organisasi atau partisipan olahraga sebagai alat untuk membangun *brand image* dan loyalitas konsumen.
- c. *Public relations*, yaitu kumpulan kegiatan, komunikasi dan liputan media yang dapat menjelaskan atau menyampaikan apa yang ditawarkan, bertujuan untuk meningkatkan citra dan prestise.
- d. *Licensing*, yaitu aliansi strategis di mana produsen produk olahraga memberikan izin kepada pihak kedua untuk memproduksi produk yang imbalan royalti atau pembayaran tertentu.
- e. *Personal contact*, komunikasi antara wakil dari organisasi olahraga dan konsumen olahraga yang harus menghasilkan dalam mencapai tujuan promosi mulai dari memberikan informasi tentang produk dan layanan, untuk menghasilkan penjualan.
- f. *Incentives*, yaitu keuntungan atau pengurangan harga yang ditawarkan, untuk memotivasi konsumen membeli produk atau jasa olahraga tertentu.
- g. *Atmospherics*, yaitu menggunakan desain komunikasi visual dalam lingkungan, seperti pencahayaan, warna, musik, untuk menarik tanggapan perseptual dan emosional olahraga konsumen untuk membeli jasa atau produk olahraga.

2.1.5 Konsep *Hiking Attributes* dalam *Sport Marketing Mix*

2.1.5.1 Definisi *Hiking Attributes*

Menurut Nordbo et al (2016) *hiking attributes* adalah unsur-unsur *hiking* yang di anggap penting dan dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Menurut Lucian (2013: 302) Pemasar olahraga harus mengembangkan *product attribute* yang tepat dengan harga yang tepat ditawarkan pada tempat yang tepat dan dipromosikan dengan metode yang tepat untuk mendapatkan konsumen.

Menurut Nordbho et al (2016), *hiking* dapat di artikan sebagai kegiatan luar ruangan yang terdiri dari perjalanan pendek dan panjang (kurang dari satu jam dan lebih dari beberapa hari) dalam pemandangan alam dan budaya, serta sering di rural area, tujuannya adalah untuk kesenangan, olahraga, perenungan atau pengalaman lainnya.

Menurut Nordbho et al (2016), “*the word hiking is common in the English language, but can be referred to in different ways such as walking, trekkin, rambling, strolling, and bushwalking*”. Kata *hiking* merupakan kata yang biasa digunakan dari bahasa Inggris, namun bisa diartikan sebagai berjalan kaki, trekking, melancong, berjalan-jalan, dan bushwalking.

Menurut Nordbho et al (2016), “*hiking in the context of this paper is understood as an outdoor activity which consists of shorter or longer walks (from less than an hour up to many days) in natural and cultural landscapes, and often in rural areas*”.

Hiking dalam konteks ini dipahami sebagai kegiatan di luar ruangan yang terdiri dari jalan yang lebih pendek atau lebih lama (kurang dari satu jam sampai beberapa hari) di lanskap alam dan budaya, dan seringkali di daerah pedesaan.

2.1.5.2 Dimensi *Hiking Attributes*

Dimensi *Hiking Attributes* menurut Nordbø and Prebensen, K. (2016) terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Physical benefits* (Manfaat fisik)

Kegiatan mendaki gunung memerlukan kekuatan fisik yang optimal. Manfaat fisik sebagai dimensi untuk mendaki, para penelitian telah menemukan manfaat fisik sebagai *Hiking Attributes* untuk wisata olahraga juga menemukan sensasi sebagai kebutuhan penting untuk mendaki gunung.

2. *Mental benefits* (Manfaat mental)

adalah faktor penting dari *Hiking Attributes* faktanya faktor mental adalah tantangan bagi partisipan yang menjadi daya tarik dari aktifitas *hiking* itu sendiri, menjadikan partisipan lebih peduli terhadap lingkungan, menjadikan partisipan menjadi lebih dewasa dan bisa lebih disiplin waktu.

3. *Fasilitation Of Trail* (Fasilitas jalur)

Menggambarkan bagaimana fasilitas mendaki telah memainkan peran sentral dalam pemilihan tujuan partisipasi. Beberapa item yang harus diperhatikan adalah kondisi medan, kualitas akomodasi, fasilitas resort, aksesibilitas dan kenyamanan.

4. *Information* (Informasi)

Informasi yang tersedia memudahkan partisipan untuk mengetahui fasilitas yang ada sebelum melakukan *hiking* dan ketika melakukan *hiking* informasi dari pos ke pos yang jelas.

2.1.6 Konsep *Sport Consumer Behaviour*

2.1.6.1 Definisi *Sport Consumer Behaviour*

Menurut Funk (2008: 4), “*Sport consumer behavior is about the journey not the destination*”. Ungkapan tersebut menggambarkan esensi dari *sport consumer behavior*, ikut berpartisipasi dalam olahraga atau hanya sekedar menonton, yang terpenting adalah *experience* yang didapat. Keinginan untuk mencari pengalaman mencerminkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan internal dan mendapatkan manfaat. Bahkan penyedia jasa dalam bidang ini, sering mencoba untuk meningkatkan atau menghidupkan kembali makna dari *experience* tersebut. Jumlah waktu dan uang yang dialokasikan oleh individu untuk kegiatan olahraga, menggambarkan hasil perilaku dari *experiential journey* yang mereka inginkan. Maka, pemasar olahraga harus bisa membantu dan mengarahkan agar konsumen dapat menikmati pengalamannya.

Studi dari *consumer behavior* dikembangkan dari bidang umum *consumer behaviour*, muncul pada awal tahun 1980 dari berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, psikologi, sosiologi, antropologi, komunikasi dan edukasi yang disesuaikan dalam berbagai bentuk dan kondisi. Berkembangnya beberapa topik yang diteliti seperti hiburan dan pelayanan sosial, perilaku pembelian terhadap *durable* dan *non-durable products*, bagian dari pelayanan seperti asuransi, pariwisata, *hospitality*, perilaku anggota member, pengaruh budaya dalam keputusan membeli, pengambilan keputusan dan pengolahan informasi (Wells, 1993 dalam Funk 2008: 5-6).

Penelitian perilaku konsumen telah difokuskan secara khusus pada pemahaman kegiatan konsumsi olahraga, dalam dekade terakhir ini. Penelitian ini terutama berfokus pada menjelaskan alasan kehadiran dan partisipasi di acara-acara

olahraga, tetapi juga meneliti olahraga rekreasi dan perilaku konsumsi terkait yang melibatkan penggunaan media, barang, jasa, dan pariwisata (Kwon & Armstrong, 2006 dalam Funk 2008: 6). Badan penelitian ini telah menguji untuk memahami mengapa individu begitu mementingkan pengalaman olahraga. Pendekatan ini berguna dan memiliki aplikasi untuk bisnis, masyarakat, dan sektor pemerintah yang didedikasikan untuk penyampaian olahraga yang terkait dengan pariwisata, acara, dan layanan rekreasi dan produk.

Definisi dari *consumer behavior* menurut Funk (2008: 6), “*Sport and event consumer behavior is the process involved when individuals select, purchase, use and dispose of sport and sport event related products and services to satisfy needs and receive benefits*”.

Artinya perilaku konsumen olahraga dan acara olahraga adalah proses yang terlibat ketika individu memilih, membeli, menggunakan dan menentukan produk dan jasa dari olahraga dan acara olahraga untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat.

Menurut Funk, Mahony dan Havitz (2003) dalam Funk (2008:6) Perilaku konsumen olahraga menggambarkan penilaian perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri *sport and leisure*. *Consumer behaviour* didorong oleh tujuan dari masing-masing individu, dimana mereka dipengaruhi oleh beragam faktor internal dan eksternal. Dalam memilih, mereka akan mempertimbangkan nilai yang akan didapat, disesuaikan dengan keadaan pribadi mereka dan pengaruh lingkungan sosial dimana mereka tinggal dan bekerja (Paus & Tuco, 2001 dalam Torkildsen, 2010: 401)

Menurut Mullin (2007) dalam Torkildsen (2010: 401-402) menyatakan bahwa terdapat faktor positif dan negatif yang dapat mempengaruhi *consumer behavior*, diantaranya :

1. Lingkungan

- a. Orang yang berpengaruh, seperti orang tua, guru dan pemimpin dari sebuah kelompok.
- b. Norma dan nilai budaya.
- c. Kondisi iklim dan geografis
- d. Perilaku pasar dari organisasi olahraga

2. Individual

- a. *Self-concept*, termasuk *self-image* dan *self-confidence*
- b. Tahapan siklus hidup
- c. Karakteristik fisik
- d. Pekerjaan dan pendapatan
- e. Pendidikan dan keterampilan yang dimiliki
- f. Persepsi
- g. Motivasi
- h. Perilaku

Singkatnya, pemasar olahraga memiliki tugas signifikan dalam memahami mengapa konsumen bersikap seperti yang mereka lakukan. Namun pemahaman ini menjadi dasar yang penting dalam seluruh kegiatan pemasaran.

2.1.6.2 Jenis-jenis *Sport Consumer*

Menurut Smith (2008:34), mengklasifikasi beberapa jenis *sport consumer* antara lain:

1. *Sporting good consumer* adalah orang yang membeli produk fisik yang memiliki aspek terkait dengan olahraga seperti peralatan olahraga, pakaian, buku, majalah, game, merchandise, memorabilia dan produk berlisensi.
2. *Sport service consumer* adalah konsumen yang memanfaatkan layanan olahraga atau pengalaman menonton pertandingan olahraga atau berpartisipasi dalam kegiatan olahraga secara langsung. Layanan ini meliputi pendidikan, pelatihan khusus, pelayanan medis dan kegiatan rekreasi.

3. *Sport participant and volunteers*. Konsumen ini secara aktif terlibat dalam olahraga sebagai peserta atau dibayar peran organisasi dan dukungan. Ini termasuk semua peserta di sekolah, rekreasi dan terorganisir sport club.
4. *Sport supporter, spectator and fans*. Konsumen ini mengambil minat aktif dalam kegiatan olahraga sebagai pendukung, penonton dan penggemar termasuk kehadiran dalam pertandingan olahraga secara langsung atau melihat di televisi, internet atau DVD.

2.1.7 Konsep *Sport Decision*

2.1.7.1 Definisi *Sport Decision*

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. “*Decision making is a cognitive process by which an individual consciously a tactical or strategic choice that result in executing an action*” Schwarz dan Hunter (2008:11). Artinya, pengambilan keputusan adalah proses kognitif dimana seseorang secara sadar membuat pilihan taktis atau strategis yang hasilnya melakukan tindakan. Keputusan dalam hal ini diadaptasi sebagai *sport decision* partisipan ke suatu objek wisata olahraga.

Menurut Shank & Lyberger (2015:166) “*sport consumption decision making is influence by internal factor and external factor that decision process brings these factors together*”. Dapat diartikan, keputusan berolahraga adalah pengaruh dari faktor internal dan faktor eksternal yang semua proses pengambilan keputusannya memiliki faktor yang sama. Dalam hal ini, partisipan mengambil keputusan berolahraga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *sport decision* adalah tindakan yang dilakukan oleh wisatawan atau partisipan dalam melakukan pembelian atau menikmati sebuah produk, khususnya produk wisata olahraga melalui proses pemilihan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

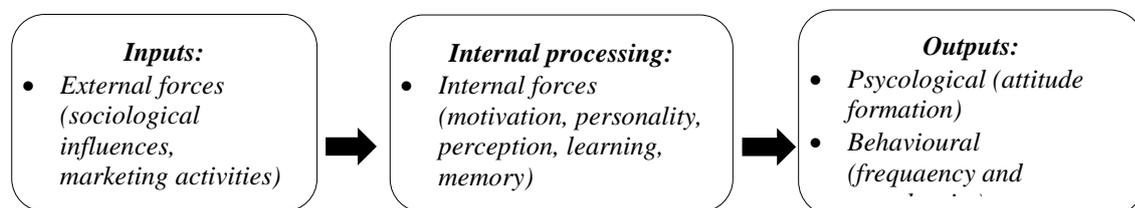
2.1.7.2 Tipe-tipe *Sport Decision*

Menurut Schwarz dan Hunter (2008:111), terdapat empat macam model partisipan yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

- a. *An economic view*, adalah sebuah proses sistematis dimana konsumen olahraga membuat pilihan paling rasional dan mengeluarkan biaya sesuai dengan produk olahraga yang diinginkan konsumen
- b. *An passive view*, adalah dimana konsumen olahraga yang patuh pada upaya pemasaran, dan oleh karenanya tidak akan keberatan atau menolak upaya promosi dari pemasar olahraga
- c. *An cognitive view*, adalah bentuk berbasis ilmu pengetahuan dalam pengambilan keputusan, dimana konsumen olahraga adalah pemecah masalah yang tidak didorong oleh keinginan internal mereka, tetapi juga tidak terbentuk secara otomatis dan dikendalikan pengaruh lingkungan
- d. *An emotional view*, adalah pandangan emosional secara sederhana didasarkan pada suasana hati konsumen olahraga. Jika mereka ingin membeli sebuah produk olahraga, maka mereka tidak akan peduli upaya apa yang dilakukan oleh pemasar olahraga.

2.1.7.3 Sport Decision Making Process

Sebelum memilih suatu objek wisata olahraga untuk dikunjungi sebagai suatu proses yang dilalui oleh partisipan. Menurut Weed and Bull (2004:30), *sport decision making process* yaitu dimana seorang wisatawan atau partisipan memilih suatu objek wisata olahraga untuk dikunjungi. Dibawah ini merupakan gambaran *sport decision making process* menurut Weed and Bull (2004:31) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2

Sport Decision Making Process

Berdasarkan Gambar 2.2, dapat dilihat bahwa urutan *sport decision making process* terjadi dalam tiga tahap yaitu *input*, *internal process* dan *output*. *Input* berupa masukan dari pihak eksternal yang dipengaruhi oleh sosial dan aktivitas pemasaran. Sedangkan tahap kedua, yaitu *internal process* dimana hal ini dipengaruhi oleh motivasi, kepribadian, persepsi dan memori yang membentuk pengalaman wisatawan olahraga. Dan terakhir adalah fase *output* merupakan psikologis dan perilaku. Hasil dari psikologis menunjukkan tingkat pembentukan sikap, sedangkan hasil dari perilaku atau kebiasaan yakni frekuensi kunjungan wisatawan olahraga.

Sedangkan menurut Schwarz dan Hunter (2008:113), *sport decision making process* dibagi menjadi lima tahapan, diantaranya:

1. *Problem Recognition*

Proses partisipan dimulai ketika partisipan mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. *Information Search*

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan lebih terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak

3. *Evaluation of Alternatives*

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan partisipan.

4. *Participations*

Setelah keputusan dibuat oleh partisipan dalam pengalaman konsumsi olahraga, faktor spesifik akan memainkan bagian dalam seleksi akhir.

5. *Past participation evaluation*

Setelah menggunakan atau membeli produk atau jasa wisata olahraga, partisipan akan memiliki rasa puas atau tidak puas. Hal ini yang mempengaruhi partisipan untuk berlanjut atau berhenti menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.7.4 Dimensi *Sport Decision*

Menurut Menurut Shilbury (2009: 48), ada 5 dimensi yang digunakan dalam pengambilan *sport decision*, yaitu:

1. *Esteem*

Mewakili keinginan untuk kompetensi sebagai individu untuk mencari pengalaman olahraga untuk mendapatkan prestasi dan tantangan yang meningkatkan harga diri.

2. *Social Interaction*

Keinginan bersosialisasi sebagai individual yang termotivasi untuk melakukan kegiatan olahraga dan bertujuan untuk meningkatkan interaksi sosial dimana

masing-masing pihak saling mempengaruhi keputusan berolahraga.

3. *Diversion*

Tersedianya kesempatan untuk mewakili keinginan beristirahat dari pekerjaan dan rutinitas sehari-hari.

4. *Performance Represent*

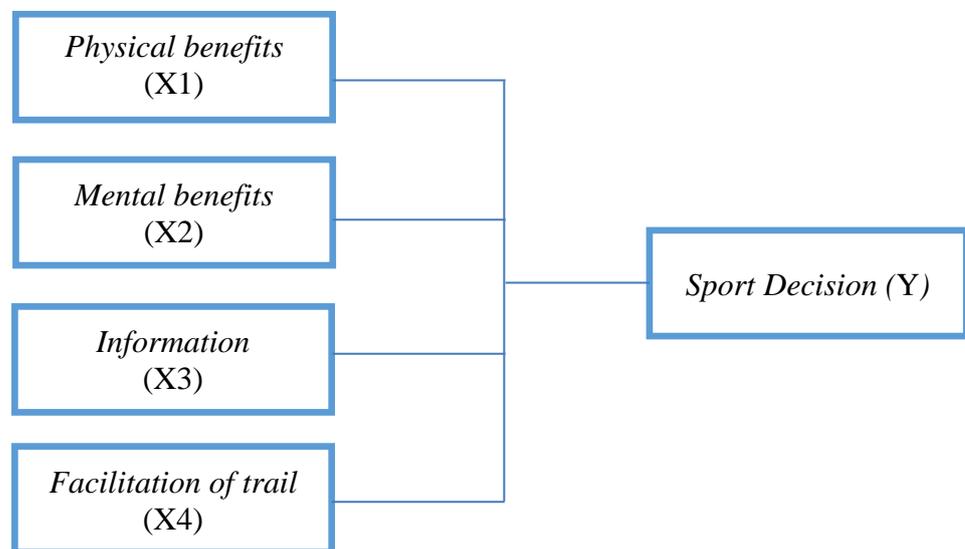
Mewakili keinginan untuk kesenangan estetika dan fisik sebagai individu, seperti mencari pengalaman olahraga, keterampilan dan kesenian gerakan atletik.

5. *Excitement*

Merupakan keinginan untuk mencari pengalaman olahraga karena adanya peluang, eksplorasi dan kondisi atmosfer.

2.2 Kerangka Berpikir

Hiking Attributes (X)



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 2.3 Dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (X) *Hiking Attributes* akan dihubungkan dengan variabel terikat (Y) *sport decision*.

2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Physical benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sport decision* Gunung Dempo.
- H2 : *Mental benefits* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sport decision* Gunung Dempo.
- H3 : *Information* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sport decision* Gunung Dempo.
- H4 : *Facilitation of trail* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sport decision* Gunung Dempo.
- H5 : *Hiking attributes* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *sport decision* Gunung Dempo.
- H6 : *Mental benefits* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *sport decision* di Gunung Dempo.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut Tabel penelitian terdahulu yang dibuat peneliti:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi

No.	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Kesimpulan
1	Rasid, Budi & Rusdan	Pengaruh faktor psikologi dan sosial budaya terhadap keputusan wisatawan berwisata di taman nasional gunung rinjani (Tahun 2016)	Penelitian asosiatif	Faktor psikologis dan faktor sosial budaya mempengaruhi keputusan konsumen berwisata di taman nasional gunung rinjani

No.	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Kesimpulan
2	Ridwanudi, Yuniawati & Devananda	Pengaruh <i>hiking attributes</i> terhadap <i>sport decision</i> di taman nasional gunung rinjani (Tahun 2018)	Deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hiking attributes</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>sport decision</i> di TNGR, tetapi ada beberapa yang tidak memiliki pengaruh yang kuat pada sub variabel atau dimensi <i>hiking attributes</i> yaitu <i>physical benefits</i> dan <i>facilitation of trail</i> . serta yang memberikan pengaruh yang kuat yaitu sub variabel <i>mental benefits</i> .
3	Nordbø dan Prebensen K	<i>Hiking as mental and physical experience</i> (Tahun 2016)	Empirical research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pendakian di norwegia terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh yang kuat yaitu faktor <i>physical benefits</i> , <i>Mental benefits</i> , <i>facilitation of trail</i> dan yang tidak memiliki pengaruh yang kuat yaitu <i>Information</i>
4	Aji	Fakor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata waduk gajah mungkur wonogiri (Tahun 2016)	Penelitian kuantitatif	Kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata waduk gajah mungkur. Namun, promosilah yang berpengaruh terhadap kunjungan onjek wisata waduk gajah mungkur. mengeluarkan biaya yang banyak.

No.	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Kesimpulan
5	Fadlilaili	Motivasi Ekowisata Dan Perilaku Wisatawan Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata Pendakian Di Jawa Tengah (Tahun 2019)	Penelitian regresi logistik multinomial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang memotivasi wisatawan untuk mendaki gunung adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan relaksasi dari aktivitas yang mereka lakukan. Para pendaki bersedia mengunjungi obyek wisata pendakian untuk menikmati daerah yang masih asri.

Sumber: Rasid, Budi & Rusdan (2016), Ridwanudin, Yuniawati & Devananda (2018), Norddo dan Nina (2016), Aji (2016), Fadlilaili (2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 diatas terdapat persamaan variabel bebas dengan penelitian ini yaitu, *hiking attributes*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, yaitu pada penelitian terdahulu objeknya berada di TNGR dengan karakteristik gunung yang memiliki *track* sembalun yang landai sedangkan pada penelitian ini objeknya berada di Gunung Dempo dengan tingkat *track* yang terjal. Kemudian perbedaan lainnya terletak pada variabel terikat yang digunakan. Pada penelitian ini teori *sport decision* yang digunakan berdasarkan buku David Shilbury (2009) yang berjudul *Strategic Sport Marketing* sedangkan pada penelitian Ridwanudin, Yuniawati & Devananda (2018) menggunakan teori dari Shank and Lyberger (2015) yang berjudul *Sports Marketing: A Strategic Perspective* dan pada penelitian Nordbø dan Prebensen K (2016) tidak menggunakan variabel terikat.