

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Sejatinya sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar ke dua pada tahun 2017 naik dua tingkat yang awalnya ada pada peringkat empat di bawah minyak dan gas, batu bara serta kelapa sawit. Menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata di Indonesia, sektor pariwisata ditargetkan mencapai 20 Miliar dolar AS pada tahun 2019. Hal ini sesuai dengan data yang ada hingga pada bulan maret 2019 pendapatan devisa dari sektor pariwisata berjumlah 20 miliar dolar AS, yang mana hal ini sesuai dengan yang sudah ditargetkan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya pada tahun 2017.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pertimbangan wisatawan mancanegara untuk menjadi destinasi wisata. Walau banyaknya destinasi wisata yang ditawarkan kepada wisatawan domestik atau mancanegara di Indonesia, masih banyak lagi destinasi wisata yang belum terjamah publik. Letak yang jauh dan juga infrastruktur yang kurang baik dapat mengurung niat konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Indonesia kaya akan sumber daya alamnya, tak kalah penting kebudayaan di Indonesia juga banyak. Suku di Indonesia sendiri berjumlah 1.128 suku bangsa yang memiliki keberagaman budaya, alat musik, tarian dan adat istiadat. Kekayaan alam dan

budaya yang ada di Indonesia menjadi salah satu alasan wisatawan mancanegara khususnya, memilih Indonesia sebagai destinasi wisata mereka. Mulai dari wisata alam yang meliputi lautan, darat, wisata buatan, wisata budaya, hingga kuliner, mulai dari kota besar hingga kabupaten kecil memiliki surganya sendiri. Promosi yang sangat gencar yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang membuat pariwisata berkembang pesat. Tidak kalah saing dengan objek wisata di luar negeri. Setiap daerah memiliki keunikan dan kekhasannya sendiri, sehingga itu dapat menarik perhatian dari para wisatawan yang akan berkunjung ke Indonesia.

Promosi wisata menjadi kunci kesuksesan dari sektor pariwisata. Tidak bisa hanya puas dengan yang sudah tercapai, bahwasanya pemerintah masih memiliki tugas yang berat untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan asing maupun domestik ke berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia. Infrastruktur dan juga akses menuju beberapa destinasi wisata juga harus diperhatikan, beberapa destinasi wisata yang sangat memiliki potensi untuk meraup keuntungan yang sangat besar hilang begitu saja dari daftar tujuan wisata karena infrastruktur dan juga akses menuju destinasi wisata sangat sulit. Adapun destinasi-destinasi wisata yang sudah menjadi *icon* atau sudah memiliki infrastruktur dan akses yang baik harus diimbangi dengan fasilitas umum yang baik, seperti toilet umum, warung atau toko-toko di sekitar destinasi dan lain lain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, Yulianto, dan Mawardi (2016) yang meneliti tentang pengaruh eWOM dan Produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi

sebagai variabel intervening. Penelitian ini meneliti tentang adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau yang didalam dunia pariwisata berarti keputusan berkunjung. Pada penelitian ini beberapa faktor seperti produk wisata yang meliputi atraksi wisata, fasilitas, dan amenities sangat mempengaruhi keputusan berkunjungnya.

Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth*. Seperti yang dijelaskan Menurut Pitana dan Ketut (2000) dalam Dewi (2013) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran destinasi pariwisata terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut: atraksi destinasi, fasilitas destinasi, aksesibilitas, *image/citra*, dan harga. Produk wisata merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting sebab dengan melengkapi produk wisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut (Sutrisno 2013). Seperti pada penelitian Humaira dan Wibowo (2016), Suwarduki dkk (2016), Sari dan Pangestu (2018) yang menjelaskan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh eWOM, citra destinasi dan juga produk wisata.

Promosi juga sudah mulai banyak dilakukan dengan menggunakan teknologi, salah satunya internet. Di internet orang bebas melakukan promosi, kapanpun dan di manapun. Biaya yang di keluarkan untuk melakukan promosi di internet juga tidak mahal. Pemerintah juga giat melakukan promosi di internet melalui *website* yang dimiliki oleh dinas pariwisata dan kebudayaan. Bukan hanya

itu, pemerintah juga merasa di mudahkan dengan adanya internet. Menurut kementerian komunikasi dan informasi, di Indonesia pengguna internet berjumlah 63 juta orang. Promosi yang dilakukan di internet terbilang sangat murah dan juga efektif, karena di internet kabar tersebar sangat cepat, seperti contoh ketika ada sebuah destinasi wisata baru yang belum terjamah dan masih bagus, akan sangat cepat *viral* di media sosial, sehingga ini dapat menjadi peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan promosi wisata di Indonesia.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan, begitu pula dengan industri pariwisata. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli Irwan (2008). Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Pengaruh interpersonal dan WOM merupakan sumber informasi utama karena sifat produk wisata yang *intangible* sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi Litvin (2006). Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi sebagai *electronic word of mouth*. Karakteristik internet yang memudahkan penggunanya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. *World Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna *web* menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan

liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir Virgilio dan Pietro (2013), oleh karena itu internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh *netizen*. Ulasan mengenai destinasi maupun obyek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung *traveller* untuk membuat pilihan yang lebih baik.

Ada beberapa akun-akun di media sosial yang mengkhususkan untuk mempromosikan pariwisata. Hal ini membuat tugas pemerintah dalam mempromosikan pariwisata sangat dimudahkan. Pemilik akun-akun ini adalah orang-orang yang suka dalam berwisata di tempat-tempat tertentu. Mereka adalah orang-orang yang suka menjelajah sesuatu yang baru, lalu mengabadikan menjadi foto dan membagikan di akun-akun yang sudah dibuat khusus untuk mempromosikan pariwisata. Ketika pemilik membagikan foto-fotonya, maka akan mulai dilihat oleh beberapa orang dan akan terus dibagi, sehingga akan tersebar luas di sosial media, bukan hanya pengguna Indonesia, tetapi bisa juga pengguna sosial media di luar Indonesia melihatnya dan tertarik untuk berkunjung ke Indonesia. Ini merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan bisa terbilang murah karena hampir cuma-cuma. Banyak penelitian yang meneliti tentang eWOM terhadap keputusan berkunjung, seperti yang dilakukan oleh Humaira dan Wibowo (2016) yang meneliti variabel eWOM terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwasanya ada pengaruh faktor-

faktor yang dominan dalam membentuk eWOM terhadap keputusan berkunjung ke pulau Langkawi yang menjadi setting penelitiannya.

Salah satu objek wisata budaya yang ada di Bandung, Jawa Barat yaitu Saung Angklung Mang Udjo memiliki potensi wisata budaya yang tidak dapat diragukan lagi. Kesadaran akan budaya di Indonesia sekarang ini mulai luntur karena banyaknya budaya-budaya dari luar yang masuk ke Indonesia. Saung Angklung Mang Udjo (SAU) merupakan tempat pertunjukan, pusat kerajinan tangan dari bambu, dan *workshop* instrument musik dari bambu. SAU sendiri mengutamakan nilai-nilai keaslian dari budaya Sunda. Pertunjukan yang diberikan oleh SAU adalah pertunjukan menggunakan angklung, yaitu alat musik tradisional asli dari Jawa Barat. Tidak hanya pertunjukan musik angklung, namun juga di SAU memberikan edukasi bagi pengunjung, mengajarkan cara bermain angklung, hingga memainkan sebuah lagu bersama dengan instruktornya.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra destinasi?
2. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap citra destinasi?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung?

5. Apakah produk wisata berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi?
7. Apakah produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi.
2. Menganalisis pengaruh produk wisata terhadap citra destinasi.
3. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
5. Menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung.
6. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi.
7. Menganalisis pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi dan juga memperluas wawasan tentang promosi pariwisata di Indonesia.

- b. Dapat dijadikan bahan referensi yang dapat menjadi perbandingan dan mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Dapat menjadi evaluasi ataupun masukan untuk pemerintah daerah ataupun pemerintah Indonesia.
- b. Dapat menjadi evaluasi ataupun referensi bagi konsumen dalam memilih tujuan wisata .

