

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini melahirkan era digitalisasi yang modern. Saat ini masyarakat bergantung penuh pada penggunaan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 ada sekitar 143,26 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi ke internet, sementara total penduduk di Indonesia ada sebanyak 262 juta orang (APJII, 2017).

Jumlah pengguna internet di Pulau Jawa mencapai 58,08% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 ada 88,1 juta, terjadi kenaikan sebesar 55,16 juta dalam kurun waktu 2 tahun (2015 – 2017) (Sumber : databoks.co.id). Salah satu bidang yang mendapat dampak dari pertumbuhan pengguna internet adalah dunia usaha, beberapa hal yang sebelumnya membutuhkan biaya cukup banyak dan membutuhkan waktu yang lama, kini dapat diselesaikan dalam hitungan menit bahkan detik.

Adanya peningkatan dalam penggunaan internet di Indonesia kini menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk menunjang aktivitas-aktivitas bisnis. Bisa dikatakan bahwa proses pemasaran melalui internet saat ini sangat menjanjikan, karena perilaku masyarakat tidak jauh dari penggunaan internet. Pemasaran melalui internet sangat efisien dan efektif untuk dilakukan karena tidak banyak mengeluarkan waktu, tenaga dan bahkan biaya.

Pemasaran melalui internet sangat penting untuk dilakukan oleh pengusaha di era modern saat ini, yaitu seperti pemasaran melalui media sosial *instagram, facebook, twitter, pinterest* dan *path*. Jika seorang pengusaha tidak mengikuti perkembangan teknologi internet saat ini, bisa dikatakan bahwa bisnisnya akan kalah dengan kompetitor lain. Pemasaran sama halnya dengan ilmu pengetahuan, yang bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan disini merupakan suatu keharusan karena dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran.

Masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan internet, salah satunya adalah penggunaan media sosial untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pemanfaatan internet melalui media sosial sangat membantu terhadap proses pemasaran. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi di sebuah komunitas, pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual*, maupun *audio visual* (Puntoadi, 2011:1). Beberapa media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial adalah *facebook, instagram*, dan *twitter* (Fungkiya Sari *et al.*, 2018:190). Penggunaan media sosial memiliki presentase yang cukup besar seperti penggunaan facebook 54%, instagram 15%, dan penggunaan twitter 5,5% (APJII, 2017). Dapat dikatakan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat mempermudah informasi sampai kepada konsumen.

Pemasaran menggunakan media sosial instagram merupakan salah satu contoh media pemasaran yang memberi informasi kepada masyarakat khususnya bagi masyarakat pengguna instagram, dimana dalam penggunaan instagram sebagai media pemasaran seperti dalam hal pariwisata, akan menarik

sebuah pengunjung baru melalui pengunggahan foto atau komentar-komentar yang positif dalam instagram, tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk pemasaran. Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dalam komunikasi dengan pelanggan (Priansa, 358: 2017).

Saat ini *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma, *word of mouth* dapat dilakukan dengan menggunakan dunia maya yang jangkauannya lebih luas. Penyebaran informasi melalui media internet dikenal dengan istilah *electronic-word of mouth* (EWOM), *word of mouth* yang berlangsung secara *online* atau disebut dengan *elektronik word of mouth* (Schiffman dan Kanuk, 2010:283). Sedangkan *electronic word-of-mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen ataupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Salah satu dampak dari perkembangan *electronic word of mouth* adalah pariwisata. Menurut undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata merupakan sektor yang penting dalam mengembangkan ekonomi masyarakat. Pariwisata di Indonesia sangat berpotensi untuk menarik wisatawan lokal bahkan wisatawan asing, di Indonesia banyak sekali keberagaman objek wisata mulai dari wisata alam. Budaya, dan kesenian.

Menurut undang-undang no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata merupakan sektor yang paling penting dalam mengembangkan ekonomi masyarakat, karena didalam pariwisata menyerap tenaga kerja yang banyak. Pariwisata di Indonesia sendiri sangat berpotensi untuk menarik wisatawan lokal bahkan wisatawan asing, di Indonesia banyak sekali keberagaman objek wisata mulai dari wisata alam, budaya, dan kesenian.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Tahun	2014	2015	2016	2017
Jumlah Kunjungan	9.435.411	10.406.759	11.519.275	11.617.828
Pertumbuhan	971.348		8.553	

Sumber : kemenpar.go.id (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan pertumbuhan pengunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia mengalami penurunan diantara rentang tahun 2014 – 2015 dan 2016 - 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa saat ini pariwisata di Indonesia belum berjalan optimal, upaya pemerintah untuk membangun pariwisata memiliki prospek yang cukup besar namun belum maksimal. Salah satunya adalah objek wisata air terjun, karena banyak kejadian air terjun yang rawan longsor dan kurangnya pemasaran menggunakan teknologi internet seperti media sosial.

Tabel 1.2 Kunjungan wisata air terjun di kota nganjuk bulan mei - september 2018

No	Objek Wisata	Pengunjung
1	Air terjun singokromo	3.195
2	Air terjun sumber manik	5.643
3	Air terjun roro kuning	31.311
4	Air terjun sedudo	75.350
5	Air terjun tirta panji	3.721
6	Air terjun watu lumbung	1.751
7	Air terjun jurang gatak	1.093

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata Air terjun sedudo menjadi wisata yang paling banyak dikunjungi, namun dengana adanya pesaing yang semakin banyak. Lambat laun pengunjung akan memilih hal yag baru seperti, mengunjungi wisata air terjun baru.

Air terjun sedudo adalah salah satu kawasan pelestarian alam di Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Air terjun sedudo adalah sebuah air terjun dan objek wisata yang terletak di Desa Ngliman Kecamatan Sawahan Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Berdasarkan ketinggian 1.438 mdpl, ketinggian air terjun ini sekitar 105 meter, tempat wisata air terjun sedudo ini memiliki fasilitas yang cukup baik dengan daerah di pegunungan, dan jalur transportasi yang cukup mudah diakses. Masyarakat setempat masih mempercayai air terjun sedudo ini memiliki kekuatan supra natural, lokasi wisata alam ini akan ramai pengunjung jika pada bulan sura (Malik, 2010: 5).

Berkaitan dari data tersebut peneliti melakukan wawancara dengan pengelola wisata air terjun sedudo pada tanggal 5 Oktober 2018 didapat juga data jumlah pengunjung ke wisata air terjun sedudo yang peneliti sajikan dibawah ini.

Tabel 1.3
Kunjungan Wisatawan ke Air Terjun Sedudo Tahun 2013 – 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung	Naik/Turun
2013	111.381	-
2014	181.200	(+) 6.919
2015	165.859	(-) 15.341
2016	158.249	(-) 7.610
2017	160.511	(+) 2.262
2018	160.402	(-) 109

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan jumlah pengunjung wisata air terjun sedudo mengalami peningkatan dan penurunan, penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2015, dikarenakan terjadinya longsor dan tempat wisata air terjun sedudo tetap dibuka untuk umum. Namun, lokasi pemandian yang dibawah air terjun akan ditutup sementara (Viva.co.id). Pasca longsor di tahun 2015, ditahun berikutnya masih mengalami penurunan. Siklus tingkatan pengunjung yang fluktuatif ini perlu adanya sebuah penelitian terkait dengan wisata air terjun sedudo.

Peneliti juga melakukan pra-survei dengan cara melakukan wawancara terhadap dua pengunjung wisata air terjun sedudo. Hal ini diharapkan untuk mengetahui apa saja yang diinginkan dan dikeluhkan sebelum mengunjungi wisata air terju sedudo, serta apa saja yang menjadi faktor minat wisatawan air terjun sedudo. Hasil wawancara pada pengunjung pertama mengatakan bahwa “saya sering berkunjung ke wisata air terjun sedudo, sampai sekarang yang banyak penambahan spot foto. Namun sangat disayangkan bila tidak ada pemasaran melalui media sosial, padahal itu sangat bermanfaat dan menambah potensi kenaikan pengunjung”. Hasil wawancara pada pengunjung kedua mengatakan bahwa “Baru pertama kali berkunjung ke wisata air terjun sedudo,

karena mempunyai minat berkunjung setelah melihat postingan foto oleh akun instagram @explore_nganjuk”.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah *electronic word of mouth* positif. Jadi penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Helyana Yusuf *et al.*, 2016 yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang dilakukan di instagram melalui komentar, ulasan atau rekomendasi tentang suatu merek yang dibuat oleh pengguna, menunjukkan partisipasi aktif dalam komunitas virtual yang menghasilkan *electronic word of mouth* yang positif.

Peneliti mengambil lima dimensi *electronic word of mouth* yang sesuai dengan permasalahan yang ada di Wisata air terjun sedudo, yaitu dari dua jurnal yang telah dielaborasi yaitu dari jurnal (Jeong and Jang 2011) dan (Henning-Thurau *et al.*, 2004) yaitu : *Platform Assistance* (penyedia bantuan), *Concern for Others* (perhatian terhadap konsumen lain), *Expressing Positive Feelings* (mengekspresikan pengalaman positif), *Economic Incentives* (manfaat ekonomi) dan *Helping the Company* (membantu perusahaan). Karena lima dimensi-dimensi tersebut dinilai sangat relevan dengan penelitian *electronic word of mouth* positif di media sosial instagram terhadap minat berkunjung. Sementara minat berkunjung wisatawan muncul karena adanya persepsi positif tersendiri terhadap daya tarik wisata, niat beli mengacu pada apa yang difikirkan konsumen atau mempertimbangkan untuk membeli, seseorang dengan niat untuk membeli produk menunjukkan pembelian aktual yang lebih tinggi tarifnya dibandingkan pelanggan yang tidak memiliki niat beli (Yunus *et al.*, 2016).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *platform asisstance* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo?
2. Apakah variabel *concern for others* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo?
3. Apakah variabel *expressing positive feelings* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo?
4. Apakah variabel *economic incentives* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo?
5. Apakah variabel *helping the company* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *platform asisstance* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo
2. Untuk mengetahui apakah variabel *concern for others* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo
3. Untuk mengetahui apakah variabel *expressing positive feelings* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo
4. Untuk mengetahui apakah variabel *economic incentives* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo

5. Untuk mengetahui apakah variabel *helping the company* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Wisata Air Terjun Sedudo.

1.4. Mafaat penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi instansi kepariwisataan diharapkan dapat menggunakan strategi pemasaran *electronic word of mouth positif* ini, dalam pengembangan pariwisata di Air Terjun Sedudo. Seperti, mempunyai *account official* instagram dan dapat meningkatkan pengunjung yang lebih banyak.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini berisi tentang sebuah peran *electronic word of mouth* dalam meningkatkan minat berkunjung ke wisata air terjun sedudo yang bisa dijadikan informasi dan dapat digunakan sebagai sebuah studi perbandingan untuk penelitian yang selanjutnya.