

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini cenderung meningkat. Kementerian Pariwisata dan BPS pada periode Juni sampai Agustus 2022 memaparkan bahwa terdapat peningkatan sebesar 36% dari tahun sebelumnya (kemenparekraf.go.id). Pemerintah menyadari manfaat adanya kegiatan pariwisata tidak hanya pada pemasukan devisa, namun juga dapat berperan dalam kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja baru hingga munculnya investasi baru. Kesadaran tersebut juga mendasari setiap daerah untuk membangun sektor wisata daerahnya ditunjukkan dengan beberapa kebijakan seperti kegiatan pemasaran, perbaikan infrastruktur, sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata dan lain sebagainya. Untuk itu pemerintah Kabupaten Bangkalan beserta para pengusaha gencar mempromosikan berbagai macam objek wisata yang ada di Kabupaten Bangkalan. Mulai dari wisata alam hingga wisata religious. Wisata yang paling terkenal salah satunya adalah dermaga rindu yang ada di Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan.

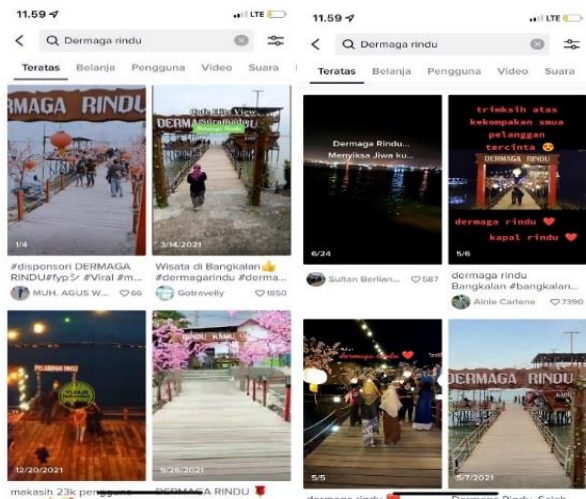
Dermaga rindu mulai diresmikan pada pertengahan Desember 2020. Dermaga rindu merupakan wisata pesisir yang menyuguhkan pemandangan Jembatan Suramadu, gedung-gedung yang menjulang di Kota Surabaya, dan pemandangan laut Madura yang indah. Konsep Dermaga Rindu seperti café atau resort yang berbentuk kapal. Geladak berbahan kayu menjadi pintu masuk yang tersambung ke dermaga dan kapal berlantai tiga. Pada dermaga dan setiap dek kapal, disediakan beberapa meja-kursi dan beberapa spot foto keren dengan background pemandangan Jembatan Suramadu.

Lokasinya sendiri cukup dekat dengan Jembatan Suramadu sehingga akses jalan menuju ke tempat ini relatif mudah untuk dijangkau kendaraan, baik roda dua atau roda empat. Jaraknya sendiri dari Kota Surabaya sekitar 17 km yang di tempuh selama 45 menit menggunakan kendaraan. Sedangkan dari pusat kota Bangkalan berjarak kurang lebih 19 km yang di tempuh menggunakan kendaraan selama 30 menit. Menurut penilaian wisatawan yang pernah berkunjung, harga makanan dan minuman terbilang murah atau sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah karena rasanya yang lezat dan disuguhkan view laut yang menenangkan.

Promosi wisata Dermaga Rindu didukung oleh perkembangan teknologi masa kini yang semakin canggih, yaitu dengan mempromosikan melalui media sosial. Semua orang mudah mengakses informasi mengenai wisata Dermaga Rindu melalui media sosial. Informasi mengenai wisata Dermaga Rindu dijelaskan secara lengkap dan akurat di setiap iklan yang ditampilkan di media sosial. Selain itu, lokasi wisata Dermaga Rindu juga sudah terdaftar di Google Maps dengan komentar positif sehingga orang yang melihat semakin tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi wisata tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Ekasari, 2014) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung. Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Azizah, 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebutuhan dalam hal berpariwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan dalam menentukan pilihan tempat wisata, salah satunya karena alasan ingin melepaskan diri sejenak dari lingkungan yang dirasa menjemukan. Seseorang yang belum pernah mengunjungi sebuah tempat wisata akan secara intensif melakukan pencarian informasi mengenai tempat wisata yang dirasa tepat bagi mereka untuk melakukan relaksasi. Semakin seringnya penyebaran promosi wisata Dermaga Rindu di media sosial, tidak menutup kemungkinan wisata Dermaga Rindu akan semakin dikenal banyak orang dan akan meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Dermaga Rindu. Hal tersebut didukung oleh penelitian

Situmorang (2010:60) menyatakan perkembangan cara-cara pemasaran yang berbasis pada internet ini akhirnya dikenal dengan istilah baru, yaitu pemasaran viral (viral marketing). Pemasaran viral bagi para pelaku bisnis memiliki peranan sangat penting, yakni dengan adanya media sosial yang dapat memberikan pandangan baru sebagai upaya pemasaran produk dan jasa, dalam upaya pemasaran dengan menggunakan metode pendekatan yang dilakukan dengan adanya E-WOM yakni sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig-thurau et al., 2004:2) Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* berbasis Instagram sebagaimana gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Photo medsos Tiktok mempromosikan Dermaga Rindu

Sumber: tiktok

Gambar 1.1 diatas merupakan bentuk dari e-wom berbasis media social tiktok sebagai bentuk informasi dan promosi kepada calon wisatawan untuk berbagi informasi kepada orang lain, sering mendapatkan informasi suatu wisata dibandingkan wisata lainnya, dan sering membicarakan suatu wisata dengan orang lain. Calon wisatawan mendapatkan rekomendasi mengenai suatu wisata, mendapatkan informasi yang baik mengenai tempat wisata, dan sebagai calon wisatawan merasa senang ketika mendengar kebaikan tempat wisata.

Para wisatawan yang pernah berkunjung sering kali memposting foto dan video di sosial medianya. Postingan tersebut menunjukkan indahnya pemandangan dan keunikan cafe Dermaga Rindu dengan berbagai macam ulasan. Informasi yang diunggah wisatawan yang pernah berkunjung akan memberi nilai tambah cukup besar bagi calon wisatawan potensial yang melihat postingan tersebut. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Dermaga Rindu, calon pengunjung dapat melihat review, komentar-komentar positif dan negatif wisatawan yang pernah berkunjung ataupun postingan-postingan akun travel blogger yang mempromosikan melalui sosial media. Disinilah ewom memiliki peran penting sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Loverlock rekomendasi dari konsumen lain lebih mempunyai pengaruh dari pada rekomendasi yang dilakukan oleh perusahaan (Widyanto et al., 2017). Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ivan Valentino (2019) yang mengatakan

bahwa *Electronic Worth Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Penulis mengambil lokasi di wisata Dermaga Rindu karena sebelum melakukan penelitian, penulis telah melakukan pengamatan terlebih dahulu. Wisata Dermaga Rindu sangat viral di media sosial, namun berdasarkan informasi yang didapatkan dari owner wisata Dermaga Rindu mulai berkurang pengunjung sejak adanya wabah COVID-19. Meskipun sempat berkurang pengunjung yang datang, pada tahun 2022 perlahan jumlah pengunjung yang datang kembali normal namun tidak seramai dulu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial dan Ewom Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan penilaian tentang promosi media sosial, *Electronic Worth Of Mouth*, dan keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu
2. Menjelaskan pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu
3. Menjelaskan pengaruh *Electronic Worth Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu
4. Menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan *Electronic Worth Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu

1.3 Hipotesis Penelitian

H1 : Promosi media sosial, *Electronic Worth Of Mouth*, dan keputusan berkunjung dinilai baik oleh pengunjung wisata Dermaga Rindu

H2 : Promosi media sosial (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu (Y)

H3 : *Electronic Worth Of Mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu (Y)

H4: Promosi media sosial (X_1) dan *Electronic Worth Of Mouth* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata Dermaga Rindu (Y)

1.4 Luaran Penelitian

1. Laporan Kemajuan Penelitian
2. Laporan Akhir Penelitian
3. Log Book kegiatan penelitian
4. Poster

