

BAB I

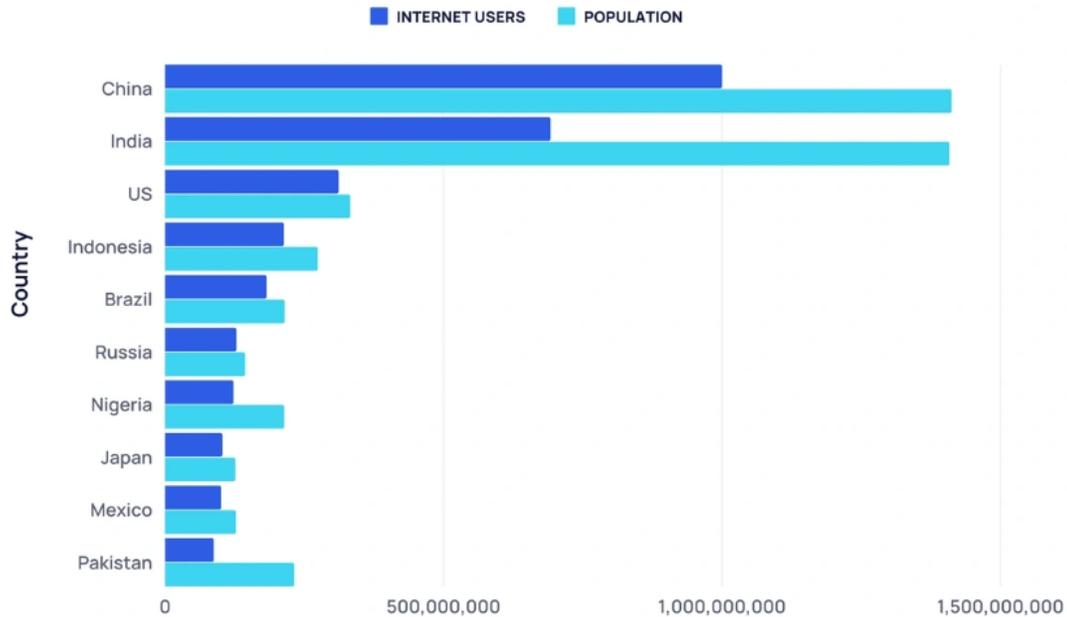
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, dunia bisnis menghadapi persaingan yang sangat sengit. Persaingan ini timbul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Ekonomi saat ini berfokus pada revolusi digital dan pengelolaan informasi, di mana jaringan internet mempermudah interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis. Melalui jaringan internet, segala sesuatu dapat dilakukan, mulai dari mencari informasi hingga menjalankan bisnis, Kotler (2005). Perkembangan pesat teknologi telah menjadikan internet sebagai kebutuhan dasar masyarakat modern. Mulai dari mencari informasi hingga berinteraksi secara sosial, internet telah merevolusi cara kita hidup dan bekerja. Seiring dengan semakin banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan secara online, ketergantungan kita pada internet pun semakin meningkat.

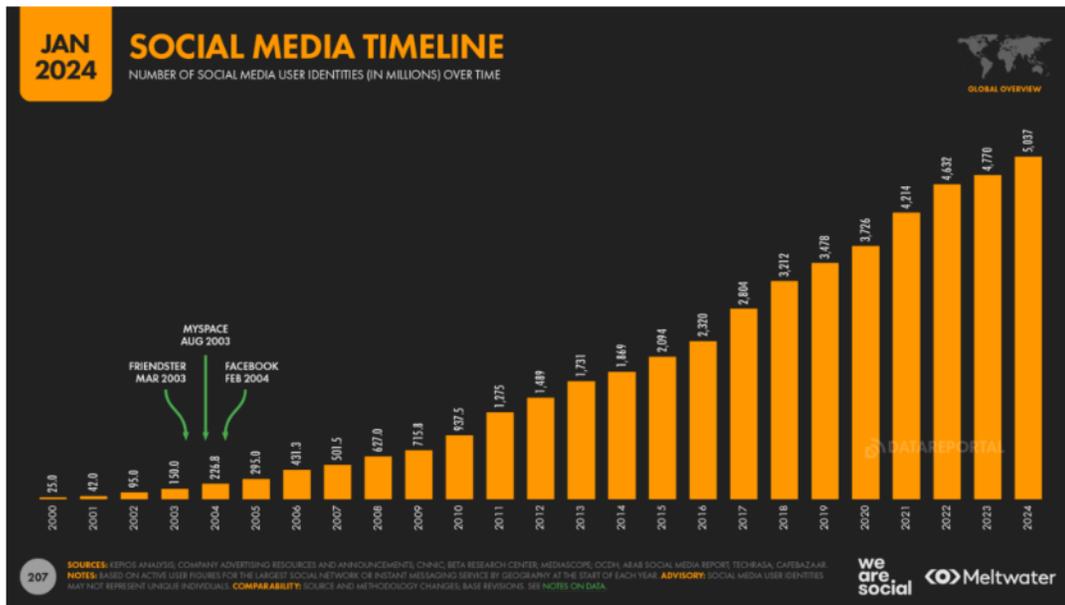
Berdasarkan data pada tahun 2024 dari world population review menginformasikan, Indonesia tercatat di peringkat keempat sebagai pengguna internet terbanyak di dunia ini, diatas Brazil dan Rusia. China menduduki posisi pertama dengan perolehan 1,05 miliar jiwa pengguna internet, diikuti oleh India tercatat 692 juta orang pengguna internet dan Amerika Serikat sebesar 311,3 juta jiwa pengguna internet. Sedangkan Indonesia di peringkat keempat dengan pegiat internet sebanyak 212,9 juta orang, (Duarte, 2024).

Countries with the most internet users



Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna internet tertinggi (2024).

We are Social mengemukakan (2024) secara konsisten pengguna *social media* di dunia selalu bertambah. Pada tahun 2022, jumlah pengguna *social media* mencapai 4,632 miliar orang. Tahun 2023 menunjukkan pertambahan dengan jumlah pengguna mencapai 4,770 miliar. Di tahun 2024, jumlah pengguna *social media* meningkat menjadi 5,037 miliar, yang merupakan peningkatan sebesar 5,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna *social media* seluruh dunia dari tahun 2000-2024

Fenomena e-WOM yang sudah lebih dulu ada, kini terlahir signifikan seiring dengan maraknya pegguan *social media*. Damarsiwi dan Wagini (2020) mendefinisikan e-WOM sebagai kontribusi aktif pengguna dalam memberikan respons terhadap konten digital. Sejalan dengan temuan Lin et al. (2022), konten *social media* yang beragam dan inovatif tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga berperan sebagai katalisator perubahan sosial dengan potensi untuk meningkatkan kualitas hidup.

Internet tidak hanya sekadar alat untuk mencari informasi atau berinteraksi, tetapi telah menjelma menjadi *platform* yang sangat efektif dalam mempromosikan berbagai produk dan jasa, termasuk destinasi wisata. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, *social media platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, dan *YouTube* telah menjadi sisi yang tidak terpisahkan dari keseharian hidup. *Platform* tersebut kini juga menjadi alat utama bagi industri pariwisata untuk menarik lebih

banyak wisatawan. Menurut Tuten (2008) strategi pemasaran melalui *social media* adalah cara paling efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Penelitian Lempert et al. (2006) juga menunjukkan bahwa pengguna *social media* sering mencari informasi dan memutuskan untuk membeli produk melalui *platform* ini. Dengan melimpahnya konten visual, mulai dari foto hingga video pendek, telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi dan hiburan. Seluruh *platform* ini tidak hanya menjadi tempat untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan referensi, termasuk dalam merencanakan perjalanan. Konten-konten menarik yang dibagikan oleh para influencer dan traveler telah berhasil menciptakan tren perjalanan baru dan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Tidak hanya e-WOM dan *social media marketing* saja, *attractiveness* juga menjadi motif pengunjung untuk mendatangi suatu destinasi wisata. *Attractiveness* adalah potensi keunikan dan keindahan suatu destinasi atau ikon menentukan daya tariknya bagi wisatawan, Krisnayani et al. (2021). Meskipun promosi melalui e-WOM dan *social media* sangat penting, namun daya tarik unik suatu tempatlah yang akan membuat wisatawan ingin kembali lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Puspa, 2018) mengidentifikasi beberapa komponen utama daya tarik wisata, yaitu keindahan alam seperti fauna, flora dan hamparan alam; ciptaan karya manusia seperti bangunan bersejarah dan museum; serta kekayaan budaya yang tercermin dalam seni, musik, dan adat istiadat.

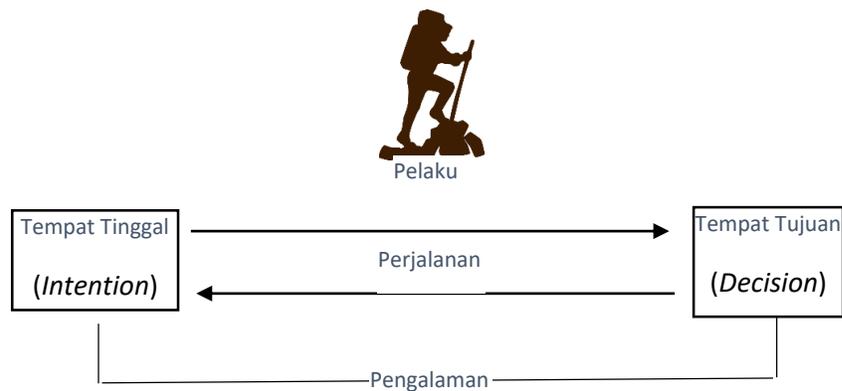
Krisnayani et al. (2021) Konten visual seperti video dan foto yang menarik seperti keindahan alam, budaya, dan keunikannya untuk disebarluaskan melalui *social media platform* juga mampu menciptakan *destination image* yang memikat sehingga dapat membuat orang penasaran dan ingin berkunjung. Bahkan melalui konten visual juga dapat memberikan pengalaman tersendiri sensasi menjelajahi tempat wisata secara virtual, seolah-olah mereka sedang berada di sana. Kemudian kepada wisatawan

yang belum sempat berkunjung ke destinasi wisata disebabkan pandemi Covid-19 yang memungkinkan mempengaruhinya untuk mengambil keputusan berkunjung karena konten visual yang positif dapat mendorong seseorang untuk memilih suatu destinasi wisata. *Destination image* merupakan hasil dari berbagai informasi yang diambil dari pendapat dan pemikiran masyarakat. Secara khusus, *destination image* dapat terbentuk dalam pikiran setiap orang tanpa perlu melihatnya secara langsung (Arif dan Sari, 2022).

Dalam dunia pariwisata, *visit intention* diasumsikan memiliki makna yang sama dengan minat untuk membeli atau *purchase intention*. *Purchase intention* merujuk pada kemungkinan bahwa pelanggan bermaksud untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu, seperti yang dikutip dalam penelitian oleh Kusumawati et al. (2022). Dalam konteks pariwisata, hal ini disebut sebagai *intention to visit* atau *visit intention*. Menurut Zeithaml et al. (1996) *visit intention* adalah kemungkinan bahwa wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi. Dengan demikian, kedua konsep ini menggambarkan kesediaan atau niat seseorang yang akan melakukan tindakan tertentu, baik itu berkunjung ke destinasi wisata atau membeli produk atau layanan.

Kusumawati et al. (2022) *visit decision* adalah saat pengunjung mengevaluasi dan memilih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam konteks pariwisata, ini mencerminkan tahap di mana pengunjung mempertimbangkan berbagai faktor seperti tujuan wisata, fasilitas yang tersedia, aktivitas yang dapat dilakukan, biaya, dan lain sebagainya sebelum akhirnya membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipilih. *Visit decision* adalah proses kombinasi pengetahuan yang menganalisis dua atau lebih pilihan sebagai pertimbangan bagi mereka untuk memilih, Arif dan Sari (2022).

Kegiatan wisata merupakan bagian integral dari pariwisata, yang melibatkan kegiatan sementara di luar rutinitas sehari-hari untuk memperoleh pengalaman baru melalui perjalanan ke lokasi tertentu, Hidayah (2019).



Gambar 1. 3 Model kegiatan wisata Sumber: Nurdin Hidayah (2019)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa aktivitas wisata tidak terjadi di tempat tinggal para pelakunya, melainkan melibatkan perjalanan ke lokasi tujuan tertentu. Oleh karena itu, kegiatan wisata erat kaitannya dengan aktivitas perjalanan atau *travel*. Menurut Hidayah (2019) aktivitas wisata juga diistilahkan sebagai aktivitas perjalanan wisata, namun tidak semua perjalanan wisata termasuk dalam aktivitas wisata. Dari sudut pandang ekonomi, kegiatan wisata melibatkan konsumsi barang oleh wisatawan selama perjalanan dari rumah mereka menuju destinasi. Pengalaman yang diperoleh selama kegiatan pariwisata adalah produk dari aktivitas tersebut. Aktivitas wisata adalah bagian dari kegiatan perjalanan, yang dapat direncanakan atau tidak, dan memberikan pengalaman yang komprehensif bagi para pelakunya

TN Gunung Gede-Pangrango menjadikan wisata alamnya yang khas sebagai *attractiveness*. TN Gunung Gede-Pangrango adalah jantung kehidupan alam di Pulau Jawa. Setiap bagian taman nasional ini sangat penting dan harus dijaga dengan baik. Ada tiga wilayah utama di TN Gunung Gede-Pangrango yang tercantum pada PP No. 68 tahun 1998 mengenai Kawasan Suaka Alam Kawasan Pariwisata Alam, terdiri dari: **zona inti:** Wilayah ini adalah bagian paling alami dan asli dari taman nasional. Semua makhluk hidup di sini harus dilindungi agar tidak terganggu oleh spesies asing. **zona pemanfaatan:** Di wilayah ini, pengunjung bisa belajar tentang alam, melakukan

penelitian, dan menikmati keindahan alam sambil tetap menjaga kelestariannya. Beberapa fasilitas seperti jalan setapak atau pusat informasi mungkin tersedia, **zona rimba:** Wilayah ini menghubungkan zona inti dan zona pemanfaatan. Fungsinya seperti jembatan yang menjaga kelestarian seluruh kawasan taman nasional.

TN Gunung Gede-Pangrango memiliki *destination image* yang banyak menyimpan kekayaan alam seperti panorama alam dan kekayaan *intangibile* lainnya. Tidak hanya itu, TN Gunung Gede-Pangrango juga menyimpan kekayaan alam dengan keanekaragaman hayatinya seperti *fauana*, *flora*, Eddyono et al. (2021). Oleh karena itu maka tidak sedikit yang memanfaatkan hal tersebut terutama dari sisi sumber daya alam (air, udara dan tanah) ke sekitaran daerah di ruasan wilayah Jawa Barat dan juga berdampak sampai ke Ibukota DKI Jakarta, Mulyana (2015). TN Gunung Gede-Pangrango telah lama menjadi pusat ekosistem yang sangat penting di Pulau Jawa (Bakar, 2017). TN Gunung Gede-Pangrango memiliki *destination image* yang memikat sehingga cukup besar untuk menarik wisatawan mancanegara, menjadikannya layak untuk dikunjungi. Tingginya daya saing destinasi wisata ini berfungsi sebagai stimulus yang mempermudah wisatawan dalam mengunjungi zona pemanfaatan Taman Nasional serta menikmati akses dan memenuhi berbagai kebutuhan selama berwisata Eddyono et al. (2021).

TN Gunung Gede-Pangrango telah menjadi destinasi tujuan wisata baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara dengan tujuan aktifitas yang bervariasi. Luas TN Gunung Gede-Pangrango adalah 24.270,80 Hektar mencakup tiga wilayah administratif yaitu Kabupaten Sukabumi, Bogor dan Cianjur Balai Besar TN Gunung Gede-Pangrango, Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (2024). Selain karena pemandangannya yang indah, TN Gunung Gede-Pangrango menjadi tujuan wisata bagi wisatawan diantaranya karena TN Gunung Gede-Pangrango merupakan salah satu taman nasional tertua di Indonesia (1980) dan telah ditetapkan UNESCO sebagai cagar biosfir tahun 1977. Berdasarkan hasil survey Balai besar TN Gunung

Gede-Pangrango terdapat lebih dari 1000 species tumbuhan, 250 species burung, 100 jenis species mamalia dan beberapa hewan langka Eka Susanto. (2024).

Perkembangan media digital sangat bermanfaat dalam mempromosikan informasi secara efektif, sehingga lebih tepat sasaran dalam menjangkau target pasar. Oleh karena itu, media digital memiliki potensi yang jauh lebih baik dibandingkan metode konvensional. Dampak positif media digital bagi industri pariwisata di TN Gunung Gede-Pangrango adalah sebagai alat promosi yang memperkenalkan *attractiveness* dan *destination image* TN Gunung Gede-Pangrango kepada kaum milenial, sehingga dapat menarik mereka untuk mengunjungi destinasi wisata alam tersebut Sanger et al. (2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti topik **“Pengaruh e-WOM, Social Media Marketing, Attractiveness, Destination Image, dan Visit Intention terhadap Visit Decision ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango”**. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya namun perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sudah lalu adalah penelitian ini mengukur secara partial dimensi-dimensi minat dan pengambilan keputusan berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan, dapat dijelaskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah e-WOM akan berpengaruh secara signifikan terhadap *visit decision* TN Gunung Gede-Pangrango?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *visit intention* TN Gunung Gede-Pangrango?
3. Apakah *attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *visit intention* TN Gunung Gede-Pangrango?
4. Apakah *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *visit decision* TN Gunung Gede-Pangrango?
5. Apakah *visit intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *visit decision* TN Gunung Gede-Pangrango?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *visit decision* TN Gunung Gede-Pangrango.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* TN TN Gunung Gede-Pangrango.
3. Menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap *visit intention* TN Gunung Gede-Pangrango.
4. Menganalisis pengaruh *destination Image* terhadap *visit decision* TN Gunung Gede-Pangrango.
5. Menganalisis pengaruh *visit intention* terhadap *visit decision* TN Gunung Gede-Pangrango.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan penelitian pada bidang manajemen strategi pemasaran. Selain itu diharapkan menjadi tambahan wawasan pengetahuan yang sejalan dengan ekonomi dan strategi pemasaran.
2. Manfaat Secara Praktis, wisata TN Gunung Gede-Pangrango penelitian ini dapat dijadikan evaluasi terkait manajemen strategi pemasaran. Evaluasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas strategi pemasaran dan meningkatkan kunjungan.