

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era informasi dan teknologi global kebutuhan akan informasi yang cepat membuat internet menjadi teknologi yang berperan penting. Perkembangan teknologi ini meningkat beberapa tahun terakhir. Salah satunya yaitu pengembangan web 2.0 dengan munculnya situs jejaring sosial, blog, diskusi forum *online*, flickr, instagram, dan *customer review sites*, dimana setiap individu mampu memperoleh dan bertukar informasi secara mudah dan cepat.¹

Head of Travel & Financial Services Southeast Asia Facebook mengungkapkan bahwa meningkatnya *digital trend* dan perangkat *mobile* telah mengubah harapan dan perilaku konsumen. Menemukan informasi terbaru yang dibutuhkan, kemampuan berbagi, kebutuhan untuk lebih interaktif dan personal melalui *platform* digital, tak terkecuali saat konsumen melakukan *travelling*². Sebanyak 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian *social*, 52% pengguna Facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan Facebook nya untuk menentukan tempat wisata, 33% wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut. Hal ini membuat para pengelola wisata membangun reputasi di *social media platform* untuk menarik hati wisatawan agar mereka menggunakan layanan atau datang ke

¹Simon Kemp, "Digital, Social & Mobile World Wide 2015", <http://wearesocial.net/tag/sdmw/>, Diakses tanggal 20 Februari 2015.

²Marina Silalahi, "Tren Digital Terhadap Pemasaran Wisata," <http://mix.co.id/brandcommunication/digital-brand-communication/pengaruh-tren-digital-terhadap-masa-depan-pemasaran-wisata/>, Diakses tanggal 9 Maret 2015

tujuan wisata, dan kemudian menceritakan kisah-kisah menarik melalui foto atau video di dunia virtual³.

Tabel I.1
Pertumbuhan Wisatawan Nasional

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2009	5,053,269	1.13%
2010	6,235,606	23.40%
2011	6,750,416	8.26%
2012	7,453,633	10.42%
2013	7,973,440*	9.07%

*)Data estimasi (dikarenakan tidak ada survei Outbound pada tahun 2012)

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Negara Indonesia menjadi pasar digital yang sangat potensial di kawasan Asia Pasifik, terutama untuk mempromosikan keunggulan sektor pariwisata. Perkembangan wisatawan nasional dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Berdasarkan Tabel I.1 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisatawan yang paling tinggi terjadi pada tahun 2010 sebesar 23,40%. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi objek wisata yang beragam, Pasar wisata di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,4% di tahun 2015 dalam hal kontribusi

³Marina Silalahi, "Travelling Prioritas Kedua Konsumen Indonesia", <http://mix.co.id/brandinsight/research/traveling-prioritas-kedua-konsumen-indonesia/> , Diakses tanggal 9 Maret 2015

pada pariwisata di kawasan Asia Pasifik. Sebagian besar pertumbuhan ini datang dari industri *travel online*⁴.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa Banten menempati urutan ke-10 destinasi wisata yang dikunjungi turis⁵. Kunjungan wisatawan di Provinsi Banten untuk saat ini sudah mulai mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. I.2
Jumlah Wisatawan di Provinsi Banten tahun 2013

Daerah	Jumlah (orang)
Kab. Serang	10.811.048
Kab. Pandeglang	3.766.661
Kota Serang	2.839.879
Kota Tangerang	424.851
Kota Cilegon	100.483
Kab. Tangerang	79.283
Kab. Lebak	50.215

Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Provinsi Banten

⁴ Ni Luh Made Pertiwi F, *loc. cit*

⁵Taslim, "Rekomendasi Wisata di Seluruh Indonesia",
<http://pariwisata.rejanglebongkab.go.id/rekomendasi-wisata-di-seluruh-indonesia/>

Pantai masih menjadi tempat pilihan utama yang dikunjungi oleh wisatawan. Ada sebanyak 55,40% wisatawan menjadikan pantai sebagai objek wisata utama yang dikunjungi.

Tabel. I.3
Jenis daerah wisata yang diminati wisatawan nusantara di Provinsi Banten

No.	Daerah Tujuan Wisata	Persentase (%)
1	Anyer	28,31
2	Banten Lama	19,85
3	Cikole	11,76
4	Carita	8,09
5	Karang Bolong	6,62
6	Tanjung Lesung	5,15
7	Cikoromoy	2,94
8	Makam	2,57
9	Baduy	1,84
10	Gunung Krakatau	1,47
11	Pulau Umang	1,47
12	Hiburan Malam	1,47
13	Batu Kuwang	1,10
14	Wisata Pegunungan	1,10
15	Gunung Santri	0,74
16	Pulo Sari	0,74
17	Ujung Kulon	0,74
18	Wisata Air	0,74
19	Lainnya	3,33
Total		100,00

Sumber : Neraca Satelit Priwisata Provinsi Banten

Daerah tujuan wisata yang sedang dikembangkan dan menjadi perhatian pemerintah Indonesia adalah Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang akan dijadikan kota tujuan wisata dunia. Salah satunya adalah kawasan wisata Tanjung Lesung yang terletak di Kabupaten Pandeglang, Banten. Tanjung Lesung adalah sebuah kawasan resort eksklusif yang dikelilingi laut biru Teluk Lada dan Selat Sunda, Kawasan ini telah ditetapkan menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Zona Pariwisata sejak tahun 2012 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 26 tahun 2012.

Minat wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Tanjung Lesung masih rendah. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata⁶ Kabupaten Pandeglang, Banten Jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Tanjung Lesung pada tahun 2013 sebesar 86.026 jiwa. Jumlah wisatawan ini menurun sebesar 25% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 115.807 jiwa. PT Banten West Java Tourism Development yang merupakan pengembang kawasan wisata Tanjung Lesung mengungkapkan bahwa promosi masih dibutuhkan dalam memperkenalkan kawasan Tanjung Lesung⁷. Hal yang sama diungkapkan Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Provinsi Banten Achmad Sari Alam mengakui jika promosi pariwisata di Banten masih kurang sehingga belum banyak dikunjungi wisatawan. Padahal potensi pariwisata di Provinsi Banten sangat besar, hanya saja belum tereksplorasi⁸.

⁶Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Banten , Laporan tahun 2013

⁷Margareta Engge Kharismawati, "Kembangkan Tanjung lesung Ini Kendala Jababeka", <http://industri.kontan.co.id/news/kembangkan-tanjung-lesung-ini-kendala-jababeka>, Diakses tanggal 1 Maret 2015

⁸Kabar Banten, "Promosi Pariwisata Belum Optimal", <http://kabar-banten.com/news/detail/17261> , Diakses tanggal 26 Februari 2015

Pemerintah Provinsi Banten bersama dengan Sekretariat Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus melalui *website* nya terus mengupayakan promosi kawasan ini untuk menarik minat investor agar infrastruktur menuju ke kawasan Tanjung Lesung bisa terbangun. Keterlibatan *netizen* pada *websites* tanjung lesung masih berada dalam kategori rendah. Berdasarkan data Alexa⁹ *websites* Tanjung Lesung berada di posisi 1,354,727 pada tingkat global menurun sebesar 795.089 dari *traffic rank* sebelumnya. Keterlibatan pengunjung dalam situs Tanjung Lesung (www.tanjunglesung.com) salah satunya di tunjukkan dengan *bounce rate* sebesar 38.50% pengunjung mengunjungi situs tanjung lesung dalam satu tampilan halaman. *Bounce rate* yang bagus memiliki nilai <20%. Data valid *bounce rate* adalah indikator kesuksesan sebuah situs karena *bounce rate* akan menunjukkan apakah pengunjung tertarik dengan informasi yang diberikan atau tidak¹⁰. Pengunjung yang menyukai (*likes*) facebook *fanpage*¹¹ TanjungLesungID hanya sebesar 999 *likes* dan yang mengikuti (*follow*) akun twitter¹² (@TanjungLesungID) sebesar 1009 *followers*. Data ini menunjukkan masih sedikit *netizen* yang membicarakan atau mengulas objek wisata Tanjung Lesung.

Ulasan *travel blogger* di *social media* menunjukkan bahwa kawasan wisata ini masih belum menarik. Mereka menganggap objek wisata ini sulit untuk ditempuh, karena saat ini dibutuhkan waktu 4,5 jam untuk sampai di kawasan wisata Tanjung Lesung, Kabupaten Pandeglang, Banten. Dengan kondisi infrastruktur sepanjang perjalanan yang belum memadai, waktu tempuh dengan

⁹ <http://www.alexa.com> , Diakses tanggal 14 maret 2015

¹⁰ <http://www.tautweb.com/apa-itu-bounce-rate-konsep-kualitas-kunjungan-web/>., Diakses tanggal 14 maret 2015

¹¹ <http://www.facebook.com/TanjungLesungID>, Diakses tanggal 16 maret 2015

¹² <http://twitter.com/tanjunglesungid>, Diakses tanggal 16 maret 2015

menggunakan bis, terasa begitu lama. Sedangkan jarak Jakarta-Kabupaten Pandeglang tak lebih dari 180 kilometer¹³. Hal ini juga diungkapkan oleh Menteri Pariwisata Arif Yahya yang mengatakan jika pembangunan infrastruktur seperti jalur kereta api dan bandara belum selesai objek wisata ini kurang menarik untuk wisatawan dan investor¹⁴.

Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa kawasan wisata Tanjung Lesung masih belum banyak dibicarakan atau diulas di dunia maya. Wisatawan belum menunjukkan ketertarikan atas kawasan wisata ini sebagai tujuan utama. Fenomena ini mendorong peran pengelola wisata, hotel, *travel agent*, dan transportasi di dunia pariwisata untuk membangun komunikasi dengan konsumen melalui *electronic word of mouth* (eWOM).

Sebelum orang melakukan perjalanan wisata, ia akan mencari informasi objek wisata yang akan dikunjungi. Melihat paket-paket wisata, membaca ulasan (*review*) dari para *travel blogger* mengenai pengalaman berlibur ke tempat-tempat wisata dan melihat posting video atau foto-foto yang didokumentasikan dalam melakukan perjalanan wisata menjadi sumber informasi bagi para *netizen* sebelum melakukan perjalanan wisata ke tempat yang dituju¹⁵.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat (*intention*), peneliti melakukan *review* terhadap sejumlah jurnal. Peneliti memasukkan *review* tersebut ke dalam tabel untuk memudahkan identifikasi

¹³<http://properti.kompas.com/read/2013/10/19/1923209/Infrastruktur.Buruk.Tanjung.Lesung.Bangun.Ai.rstrip>, Diakses tanggal 16 maret 2015

¹⁴<http://economy.okezone.com/read/2015/02/23/320/1109432/kek-tanjung-lesung-bisa-gagal-jika-tak-miliki-akses>, Diakses tanggal 16 maret 2015

¹⁵ Hendro Situmorang, "Pasar Digital Indonesia Sangat Potensial Promosikan Sektor Pariwisata", <http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/pasar-digital-indonesia-sangat-potensialpromosikan-sektor-pariwisata/20436>, Diakses tanggal 1 Maret 2015

variabel yang berisi nama peneliti, tahun jurnal dan variabel apa saja yang diteliti dalam jurnal tersebut.

Tabel I.4
Studi Tentang *Tourism & Hospitality Industry*

No	Nama Peneliti	Variabel														
		<i>eWOM</i>	<i>Attitudes</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Ease of Use</i>	<i>Enjoyment</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Perceived Behavioral control</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Communicability</i>	<i>Perceived complexity</i>	<i>Perceived compatibility</i>	<i>Perceived relative advantage</i>	<i>Perceived risk</i>	<i>Trust</i>	<i>Intention</i>
1.	Albarq (2014)	✓	✓													✓
2.	Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, Mohammadi (2012)	✓	✓													✓
3.	Di Pietro, Di Virgilio (2012)	✓	✓	✓	✓											✓
4.	Jalilvand, Samiei, Dini, Manzari (2012)	✓	✓				✓									✓
5.	Jalilvand, Samiei (2012)	✓	✓					✓	✓							✓
6.	Amaro, Duarte (2015)		✓					✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Pada tabel diatas, peneliti menggunakan 6 penelitian yang dikaji dari jurnal tentang *Tourism and Hospitality Industry*. Tujuan dari pembuatan tabel ini ialah

untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian.

Menurut Di Pietro dan Di Virgilio, sikap wisatawan dalam menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi mengenai tujuan wisata yang menjadi pilihannya berpengaruh terhadap minat berwisata. Sehingga jejaring sosial memiliki peran untuk menarik wisatawan baru dan mempertahankan wisatawan lama¹⁶.

Menurut Jalilvand, positif eWOM memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat wisata para wisatawan, membangun citra (*image*) objek wisata yang baik, dan mengurangi biaya promosi. Dunia maya menawarkan perspektif yang bagus dalam peningkatan kuantitas dan kualitas kegiatan pariwisata melalui kolaborasi dengan wisatawan¹⁷.

Dari pemaparan diatas peneliti melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat berwisata (*travel intention*) baik secara langsung maupun melalui intervening sikap (*attitudes*) pada objek wisata Tanjung Lesung.**

¹⁶ Loredana Di Pietro, Francesca Di Virgilio, "Social Network For The choice of Tourist Destination: Attitude and Behaviouran Intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.3 No.1, 2012, p.69

¹⁷ Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, "The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice", Vol 22 No.5, 2012, p.604

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang eWOM, sikap dan minat berwisata pada objek wisata Tanjung Lesung. Penelitian ini dilakukan pada komunitas *online traveller* kaskus.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), Sikap (*Attitudes*) dan Minat Berwisata (*Travel Intention*) pada Kawasan Wisata Tanjung Lesung?
2. Apakah terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Minat Berwisata (*Travel Intention*) pada Kawasan Wisata Tanjung Lesung?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Sikap (*Attitudes*) pada Kawasan Wisata Tanjung Lesung?
4. Apakah terdapat hubungan Sikap (*Attitudes*) dan Minat Berwisata (*Travel Intention*) pada Kawasan Wisata Tanjung Lesung?
5. Apakah terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Berwisata (*Travel Intention*) melalui intervening Sikap (*Attitudes*) pada Kawasan Wisata Tanjung Lesung?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), Sikap (*Attitudes*) dan Minat Berwisata (*Travel Intention*).

2. Pengelola Kawasan Wisata Tanjung Lesung

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis pariwisata, khususnya pengelola kawasan wisata Tanjung Lesung agar dapat merumuskan strategi promosi yang baik sehingga mampu menarik dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai informasi, perbandingan serta referensi untuk penelitian sejenis.