

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dengan menggunakan internet membuat orang-orang menjadi lebih mudah dan lebih cepat untuk mendapatkan informasi. Internet tidak hanya menjadi media untuk menambah wawasan dan berkomunikasi saja, tetapi sekarang internet banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis untuk mempromosikan berbagai barang dan jasa melalui *website* ataupun media sosial lainnya. Internet dalam bidang pemasaran sangat berguna karena dapat membantu pengguna dalam mendapatkan manfaat, meningkatkan produktifitas, efisiensi, dan penghematan waktu (Tan *et al.*, 2012). Sebuah *website* akan berguna dan dapat mendatangkan laba jika *website* tersebut dikunjungi oleh banyak pengunjung. Dengan berbagai situs media sosial yang semakin berkembang seperti *facebook*, *twitter*, *line*, *instagram*, *snapchat* dapat dijalankan dengan aktif dengan postingan foto, atau kutipan menarik yang pada akhirnya banyak orang yang melihat dan bisa saling berbagi informasi. Media sosial dipakai oleh semua kalangan untuk mencari keperluannya dengan mudah dan lebih efisien.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, banyak perusahaan yang menggunakan teknologi tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan menggunakan *website*, iklan, media sosial sebagai alat untuk promosi. Dengan menggunakan promosi secara *online* maka dapat menarik konsumen agar membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya *online promotion* maka secara langsung akan

memberikan berbagai informasi tentang produk atau jasa yang akan dipilih oleh konsumen.

Menurut Petrevska (2012) adanya teknologi seperti internet yang memberikan informasi tentang suatu produk dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Ketika ingin membeli suatu barang atau jasa maka konsumen harus melakukan tahap awal yang dinamakan dengan *brand awareness* yaitu kemampuan untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang akan dibeli (Aaker, 1991). Dengan adanya kesadaran akan suatu merek dibenak konsumen maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Ketika melakukan pembelian maka konsumen dapat menilai apakah produk atau jasa sudah memenuhi permintaan kepuasan konsumen atau tidak. Kepuasan merupakan ukuran yang sangat kuat di dalam suatu bisnis (Aaker, 1991). Kepuasan sangat penting dan merupakan suatu respon dari konsumen terhadap pembelian baik produk maupun jasa. Ketika konsumen sudah merasa puas diharapkan dapat melakukan pembelian lagi di masa depan dan dapat merekomendasikan kepada orang lain yang dimana di tahap ini dinamakan dengan loyalitas konsumen (Oliver, 1999).

Online Promotion merupakan bagian dari pemasaran termasuk *Internet advertising, Internet branding, direct marketing via the Internet* (Lai dan Vinh, 2013). Oleh karena itu, para wisatawan akan mencari informasi tentang destinasi wisata dari berbagai alat dari *online promotion* dengan mudah dan cepat. Wisatawan

menjadi tahu dan akan mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan. *Online Promotion* yang dilakukan lewat berbagai situs *website* dan media sosial yang semakin berkembang memudahkan wisatawan dalam memilih dan mengambil keputusan tujuan wisatanya (Petrevska, 2012).

Bidang pariwisata mempunyai arti dan peranan penting dalam pembangunan jangka panjang yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan. Oleh karena itu, seharusnya pemerintah dapat mengupayakan berbagai langkah agar bisa memanfaatkan potensi kepariwisataan sebagai salah satu sumber pendapatan. Dengan adanya internet menjadi penting khususnya dalam bidang pariwisata dimana akhir-akhir ini banyak diminati oleh para wisatawan. Maka dari itu, internet berguna untuk dapat menjadi salah satu sarana dalam hal promosi tentang berbagai tempat wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Indonesia sudah banyak dikenal oleh masyarakat termasuk Bali yang terletak diantara Pulau Jawa dan Pulau Lombok merupakan salah satu destinasi wisata yang terbaik dan sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Berbagai penghargaan internasional khususnya di bidang pariwisata oleh Majalah *Travel and Leisure* memilih Bali sebagai *World's Best Island* tahun 2009, sementara *Lonely Planet's* memilih Pulau Bali sebagai peringkat kedua *Best of Travel* 2010 (www.wisata-pulau-bali.blogspot.co.id).

Pulau Bali merupakan salah satu daerah wisata yang populer dimana banyak kalangan masyarakat mengetahui dan ingin berkunjung ke Pulau Bali untuk berlibur. Bagi wisatawan asing, pantai-pantai yang ada di Pulau Bali memiliki ombak-ombak

yang terkenal sebagai lokasi *surfing* untuk berselancar seperti di Pantai Kuta, Uluwatu, dan Pantai Dreamland. Ada pula hal-hal yang menantang yang memacu adrenalin seperti menyelam, *rafting*, *tracking*, dan lainnya yang semua bisa dilakukan di Pulau Bali. Banyak sekali lokasi wisata di Pulau Bali yang patut dikunjungi oleh para wisatawan seperti wisata pantai, wisata budaya, wisata alam dan pegunungan, wisata belanja, danau, hutan, atau desa beserta masyarakat Bali yang pada umumnya masih memegang teguh tradisi peninggalan nenek moyangnya (www.wisata-pulau-bali.blogspot.co.id).



Gambar 1.1

Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2011-2015

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISNUS TAHUN 2011-2015										
THE GROWTH OF DOMESTIC TOURIST ARRIVAL TO BALI IN 2011-2015										
MONTH	2011	+/- (%)	2012	+/- (%)	2013	+/- (%)	2014	+/- (%)	2015	+/- (%)
JANUARY	280.588	-19,73	333.199	18,75	426.360	27,96	517.500	21,38	528.506	2,13
FEBRUARY	340.508	42,60	305.934	-10,15	369.525	20,79	296.581	-19,74	483.221	62,93
MARCH	358.313	76,51	307.616	-14,15	431.393	40,24	255.403	-40,80	503.311	97,07
APRIL	385.228	-2,94	331.378	-13,98	403.211	21,68	318.800	-20,93	528.668	65,83
MAY	463.452	9,99	525.076	13,30	456.491	-13,06	385.366	-15,58	651.089	68,95
JUNE	568.264	24,77	569.635	0,24	785.053	37,82	667.201	-15,01	571.646	-14,32
JULY	573.103	17,13	524.334	-8,51	474.769	-9,45	682.941	43,85	799.765	17,11
AUGUST	440.751	16,73	661.334	50,05	878.278	32,80	843.958	-3,91	641.684	-23,97
SEPTEMBER	609.633	2,52	572.359	-6,11	473.697	-17,24	615.429	29,92	557.081	-9,48
OCTOBER	526.302	34,36	667.703	26,87	758.351	13,58	549.998	-27,47	619.599	12,65
NOVEMBER	574.016	58,83	545.348	-4,99	678.748	24,46	468.743	-30,94	529.381	12,94
DECEMBER	554.963	51,38	719.642	29,67	840.660	16,82	792.387	-5,74	733.149	-7,48
TOTAL	5.675.121	22,14	6.063.558	6,84	6.976.536	15,06	6.394.307	-8,35	7.147.100	11,77

Gambar 1.2

Kunjungan Wisnus Tahun 2011-2015

Sumber: <http://pariwisata.denpasarkota.go.id/tahun 2015>

Berdasarkan data statistik diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2011-2015 mengalami peningkatan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pulau Bali. Maka dari itu, Pulau Bali merupakan objek wisata yang diminati dan ditelusuri oleh para wisatawan. Hal ini disebabkan karena ada beberapa faktor dari media sosial dan situs *website* yang menyebarkan dan mempromosikan tentang keindahan Pulau Bali sehingga para wisatawan menjadi tahu dan mempunyai kesadaran dan rasa keinginan untuk berkunjung ke Pulau Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Pulau Bali merupakan destinasi wisata yang terkenal dan diminati oleh wisatawan. Adanya kesadaran dari wisatawan untuk mencari informasi tentang Bali melalui berbagai alat media khususnya melalui internet, menyediakan peluang bagi

agen travel dan instansi terkait untuk menawarkan wisata Pulau Bali melalui *online promotion*. Adapun Faktor-faktor yang digunakan dalam meneliti kunjungan wisatawan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor seperti *Online Promotion*, *Destination Awareness*, *Destination Satisfaction*, dan *Destination Loyalty*. Oleh karena itu, rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap *destination awareness* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
2. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap *destination satisfaction* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
3. Apakah *destination awareness* memediasi hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
4. Apakah *destination satisfaction* memediasi hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
5. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
6. Apakah *destination awareness* berpengaruh terhadap *destination satisfaction* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty* terhadap kunjungan di Pulau Bali. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *destination awareness* pada kunjungan wisata di Pulau Bali.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *destination satisfaction* pada kunjungan wisata di Pulau Bali.
3. Untuk menganalisis *destination awareness* memediasi hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali.
4. Untuk menganalisis *destination satisfaction* memediasi hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali.
5. Untuk menganalisis pengaruh *online promotion* terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali.
6. Untuk menganalisis pengaruh *destination awareness* terhadap *destination satisfaction* pada kunjungan wisata di Pulau Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis di masa kini maupun di masa yang akan datang.

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pemasar pariwisata atau jasa perjalanan untuk mengidentifikasi bahwa internet penting dalam hal pemasaran termasuk dalam hal promosi, sehingga wisatawan mendapatkan informasi dari berbagai situs *website* dan dapat meningkatkan loyalitas para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh *online promotion, destination awareness, destination satisfaction* terhadap *destination loyalty* (dalam penelitian ini Pulau Bali). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya maupun digunakan untuk mengembangkan teori dalam penelitian terkait.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Uraian mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi mengenai landasan teori mengenai *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty*, disertai dengan tinjauan penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti melalui kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Berisi penjelasan mengenai bentuk penelitian, sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, defisini operasional, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memuat proses penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan yang sifatnya terpadu. Pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dalam penelitian berupa penjelasan teoritik dan statistik.

BAB V Penutup

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran berdasarkan kesimpulan, dan keterbatasan dalam penelitian ini.