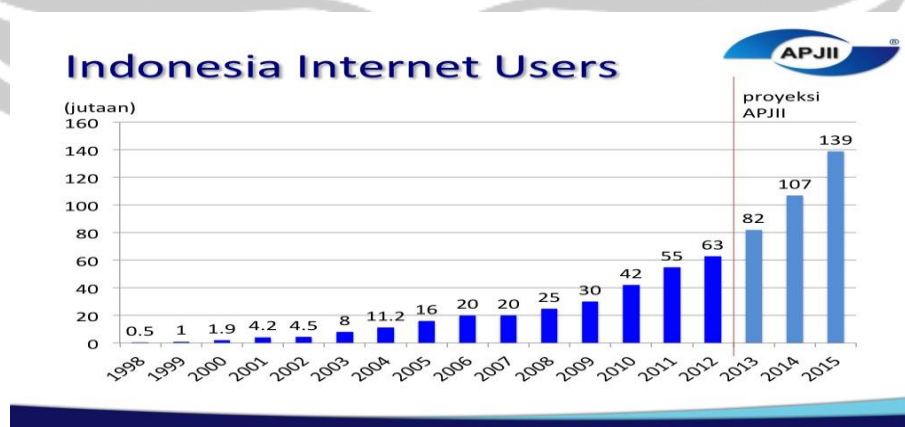


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi pada masa kini begitu pesat dan cepat mengalami perkembangan khususnya pada teknologi internet, dengan berkembangnya teknologi internet banyak perusahaan memanfaatkan teknologi internet sebagai media promosi barang maupun jasa. Kegiatan promosi menggunakan internet ini sering disebut sebagai *e-marketing*, seiring berkembangnya teknologi diikuti dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Adapun data yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 – 2015 sebagai berikut :



**Gambar 1.1** Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 – 2015

**Sumber :** APJII ( Asosiasi –<https://nandonurhadi.files.wordpress.com>. )

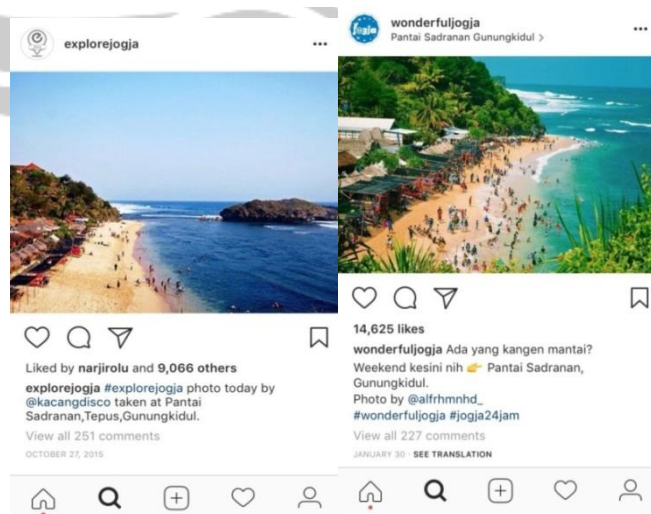
Berdasarkan Gambar 1.1 APJII ( Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia ), pada tahun 1998 pengguna internet di Indonesia berjumlah 0,5 juta orang. Jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga menyentuh angka 107 juta orang pada tahun 2014 dan di tahun 2015 pengguna internet berjumlah 139 juta orang pengguna internet.

Meningkatnya pengguna internet dan semakin berkembangnya teknologi internet di masa kini seakan merubah sistem promosi pada perusahaan dalam mempromosikan barang maupun jasa, hal tersebut berdampak positif pada perusahaan yang dapat menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada konsumen dengan cepat, Informasi yang disampaikan dapat meluas, dan cenderung tidak memerlukan biaya yang begitu tinggi. Ulasan online pada media sosial memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara virtual dan berbagi informasi, pengalaman dan pengetahuan mengenai barang, layanan, ataupun merek ( Filieri dan Mcleay, 2014; 44 ).

*eWOM* ( *electronic-Word of Mouth* ) merupakan kegiatan promosi yang diluar kendali perusahaan yang kuat mempengaruhi perilaku atau niat konsumen, *electronic-Word of Mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku ( Chevalier, JA, Mayzlin D, 2016 ). Dengan kata lain, pengguna menganggap ulasan online sebagai sumber yang kredibel dan cenderung menggunakan informasi online dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu studi *electronic-Word of Mouth* menunjukkan bahwa *electronic-Word of Mouth* memberikan dampak yang signifikan pada sikap dan niat perilaku ( Soderlund M, Rosengren, 2007 ).

*electronic- Word of Mouth* dapat diekspresikan oleh siapapun, kapanpun dan dimana saja, proses penyaluran dan penyebaran *electronic-Word of Mouth* membutuhkan media yang bisa langsung diterima dan memiliki cakupan yang luas. *electronic-Word of Mouth* berbentuk media seperti situs web, blog, facebook, Instagram, dan twitter ( Litvin, Goldsmith dan Pan 2008, Kotler dan Armstrong, 2012 ). Informasi atau pesan yang terdapat pada media sosial dapat dijadikan referensi oleh wisatawan yang akan berwisata, hal tersebut dapat mempengaruhi niat berwisata ( *Travel Intention* ) yang biasanya didasarkan pada sikap para wisatawan ( *Attitude toward destination* ) dan preferensi terhadap tujuan wisata tertentu ( Beerli dan Martin, 2004; Chen *et al.*, 2014 ). Adapun visualisasi mengenai obyek wisata yang diunggah melalui mediasosial sebagai berikut :



**Gambar 1.2** Visualisasi Pantai Sadranan pada Instagram

Ulasan online mengenai obyek wisata Pantai Sadranan pada media sosial seperti instagram terekspose melalui akun explorejogja, wonderfuljogja, dan akun pribadi wisatawan, secara tidak langsung akan mempromosikan obyek wisata Pantai Sadranan. Virtualisasi atau pesan melalui media sosial tersebut berada diluar kendali pengelola obyek wisata yang dimana informasi yang tersebar bisa bersifat positif maupun negatif. *electronic-Word of Mouth* terjadi dikarenakan wisatawan ini merasa puas dengan obyek wisata yang disebut dengan *electronic-Word of Mouth* positif, sedangkan *electronic-Word of Mouth* dapat bersifat negatif ketika wisatawan ini merasa obyek wisata yang dikunjungi tidak sesuai dengan harapan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan keberbagai layanan jejaring sosial ( Sukmana Andrian, 2016 ). Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi trend di Indonesia saat ini, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias MAU ( *Monthly Active User* ) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016 yang hanya 22 juta ( Kartini Bohang Fatimah, 2017 ), Hal tersebut menunjukkan Semakin banyak orang menyadari bahwa instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh, kecenderungan pengguna internet lebih tertarik pada bahasa

virtual dibandingkan dengan sosial media lainnya ( Sukmana Andrian, 2016 ).

Industri Pariwisata merupakan sektor yang dapat menunjang kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah, kebijakan ini diberlakukan atas dasar masyarakat memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya salah satunya dengan kegiatan wisata. Misal wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata buatan maupun wisata belanja ( Mia sw, 2013 ). Kabupaten Gunung Kidul yang memiliki banyak wisata alam seperti pantai yang dikelola menjadi obyek wisata, salah satunya obyek wisata Pantai Sadranan, obyek wisata yang terletak di Desa Sidoharjo, Kecamatan Tepus, Kabupaten Gunung Kidul merupakan pantai yang satu kawasan dengan Pantai Baron – Pantai Pok Tunggal. Pantai yang kaya akan pemandangan alam yang indah, pantai pasir putih dengan suasana senja saat *sunset* yang begitu indah menjadikan pantai tersebut menarik untuk dikunjungi.

Obyek wisata Pantai Sadranan ini memiliki karakteristik yang berbeda dibanding dengan obyek wisata pantai yang berada pada satu kawasan, hal yang membuat Pantai Sadranan berbeda dengan pantai lainnya yaitu terdapat fasilitas *snorkling* yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Fasilitas *snorkling* ini merupakan permainan favorit pada obyek wisata Pantai Sadranan, dimana para wisatawan dapat melihat pemandangan bawah laut. Terdapat beberapa lokasi *snorkling* yang bisa dipilih, dua diantaranya di Watu pecah & Kali Senggoro ( Plimbi, 2015 ), Dengan

adanya fasilitas seperti *snorkling* menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata ke obyek wisata Pantai Sadranan. Adapun jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke kawasan Pantai Baron – Pantai Pok Tunggal dari tahun 2012 – 2015 sebagai berikut :

**Tabel 1.1** Data wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke obyek wisata Pantai Sadranan.

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG	
	Wisman	Wisnus
2012	-	442.912
2013	548	518.899
2014	-	1.051.040
2015	-	1.676.359

Sumber: Data kunjungan wisatawan ke obyek wisata dari Pemda Kab/Kota

Berdasarkan Tabel 1.1 Wisatawan yang berkunjung pada Kawasan Pantai Baron – Pantai Pok Tunggal hampir setiap tahun mengalami peningkatan jumlah wisatawan. tahun 2012 wisatawan yang berkunjung berjumlah 442.912 wisatawan yang merupakan wisnus, tahun 2013 wisatawan yang berkunjung berjumlah 518. 899 terdapat 548 wisman , tahun 2014 berjumlah 1.051.040 wisatawan. Jumlah wisatawan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2015 dimana jumlah wisatawan menyentuh angka 1.676.395 wisatawan.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, *electronic-Word of Mouth* ini dapat mendorong niat wisatawan untuk berkunjung dan sikap wisatawan melalui visualisasi pada media sosial, beberapa studi terdahulu menemukan pengaruh *electronic-Word of Mouth* yang begitu kuat mempengaruhi Niat berwisata. penelitian yang serupa juga menemukan pengaruh yang signifikan pada *electronic-Word of Mouth* terhadap niat berwisata dan Sikap terhadap obyek wisata ( Fakhryan Meysam *et al.*,2013 ). Dengan mempertimbangkan obyek penelitian yang tepat untuk di aplikasikan dengan teori penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *electronic-Word of Mouth* terhadap Niat berwisata yang dimediasi oleh Sikap terhadap obyek wisata.

## 1.2 Perumusan masalah

*electronic-Word of Mouth* merupakan bagian dari promosi yang dapat mempengaruhi Niat berwisata dan Sikap terhadap obyek wisata, dan juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung, maka dari itu rumusan masalah pada penelitian ini dikaji sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic-Word of Mouth* terhadap Niat berwisata?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic- Word of Mouth* terhadap Sikap terhadap obyek wisata ?
3. Apakah terdapat pengaruh Sikap terhadap obyek wisata terhadap Niat berwisata ?

4. Apakah Sikap terhadap obyek wisata sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh antara *electronic-Word of Mouth* dan Niat berwisata ?
5. Apakah ada perbedaan antara *electronic-Word of Mouth*, Sikap terhadap obyek wisata, Niat berwisata ditinjau berdasarkan *Gender* ?
6. Apakah ada perbedaan antara *electronic-Word of Mouth*, Sikap terhadap obyek wisata, Niat berwisata ditinjau berdasarkan Pendapatan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikaji, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

Untuk menganalisis pengaruh *electronic-Word of Mouth* terhadap Niat berwisata, menganalisis pengaruh *electronic-Word of Mouth* terhadap Sikap terhadap obyek wisata dan menganalisis pengaruh Sikap terhadap obyek wisata terhadap Niat berwisata. Pada penelitian ini sikap terhadap obyek wisata sebagai variabel mediasi akan dianalisis apakah sikap terhadap obyek wisata sebagai pemediasi memiliki pengaruh terhadap *electronic-Word of Mouth* dan Niat berwisata, Selain itu penelitian ini juga menganalisis perbedaan antara *electronic-Word of Mouth*, Niat berwisata, dan Sikap terhadap obyek wisata yang ditinjau berdasarkan *Gender* dan Pendapatan.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak atau organisasi yang membutuhkan, terdapat 2 ( dua ) manfaat dari penelitian ini yaitu :

##### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang pemasaran khususnya pada *e-marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan Niat berwisata dan Sikap terhadap obyek wisata melalui media sosial ( Instagram ). Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *electronic-Word of Mouth* terhadap Niat berwisata dan Sikap terhadap obyek wisata.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai *electronic-Word of Mouth* kepada pengembang obyek wisata Pantai Sadranan dalam upaya untuk meningkatkan sistem promosi untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Pantai Sadranan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pengembang obyek wisata dalam menentukan strategi pengembangan pemasaran melalui *e-marketing*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proposal ini penulis menyusun 5 ( lima ) bab uraian, dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I      Pendahuluan**

Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II      Tinjauan Pustaka**

Bab II ini menjelaskan teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian ini seperti *electronic-Word of Mouth*, Sikap terhadap obyek wisata, dan Niat berwisata. Selain itu dalam bab ini menguraikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, & model penelitian.

### **BAB III      Metode Penelitian**

Bab III ini menjelaskan mengenai Metode penelitian yang terdiri dari lingkup penelitian ( lokasi, objek, subjek penelitian ), pilot studi, metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrument, metode analisis data, Uji Mediasis serta uji validitas dan reabilitas.

**BAB IV Analisis dan Pembahasan**

Bab IV ini menjelaskan hasil analisis data ( Analisis Regresi Sederhana, Analisis Mediasi, & ANOVA )

**BAB V Penutup**

Bab V merupakan bagian penutup dari skripsi ini, disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

