

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persepsi konsumen, objek pariwisata merupakan salah satu pengalaman produk, hal tersebut terbentuk oleh tangibilitas yang dirasakan konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut dan evaluasi pembelian. Informasi yang berhubungan tentang perilaku konsumen akan sangat membantu dalam memprediksikan dan mengetahui aktifitas mereka dalam pembelian (Choubtarash, mahdieh, marnani 2013).

Konsep dari *Involvement* menjadi salah satu topik penting dalam studi mengenai perilaku konsumen semenjak tahun 1962 (Cai, Feng, and Breiter, 2004). Dalam penelitiannya Zaichkowsky mengelompokan *Involvement* dalam tiga konteks diantaranya: Pertama dalam periklanan atau keterlibatan kosumen dalam menerima iklan dan terpengaruh untuk memberikan respon pada iklan tersebut. Kedua kertekaitan dengan produk, hal ini terkait dengan kebutuhan dan nilai akan produk yang di dapatkan konsumen yang kemudian menjadi ketertarikan mereka untuk mencari tahu lebih tentang produk tersebut. Ketiga dalam keterlibatan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen akan termotivasi untuk membuat pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Cai, Feng, dan Breiter (2004) menemukan bahwa informasi bernilai dalam keterlibatan wisatawan dalam pengambilan keputusan pembelian dan sebaiknya di petimbangkan oleh pihak manajemen perusahaan. Godes dan Murray dalam (Cai, Feng, dan Breiter, 2004) mengkonsepsikan pencarian informasi wisatawan sebagai proses aktif dimana setiap individu menggunakan berbagai macam dan tipe dari sumber informasi utuk merespon keadaan internal dan eksternal dalam memfasilitasi perencanaan wisata. Dengan kata lain, dalam hal ini wisatawan yang akan memutuskan pilihan mereka dan lebih suka mendapatkan informasi untuk menentukan alternatif pilihannya. (Cai, Feng, and Breiter, 2004). Pengertian dari *Involvement* sendiri menurut Zaichkowsky dalam Solomon et al (2011) merupakan kesadaran seseorang akan perlunya ia terlibat dengan suatu objek (produk, merek, periklanan, keputusan

pembelian) berdasarkan kebutuhan dasar, nilai dan ketertarikannya. Dari beberapa pendapat ahli menunjukkan keterlibatan konsumen berpengaruh dalam mencari informasi pariwisata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan bahkan *World Tourism Organization* (WTO) juga menyatakan bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industry terbesar di dunia, menurut WTO, pariwisata international akan senantiasa mengalami pertumbuhan sebesar 4% sampai tahun 2020. Diantara benua-benua di dunia dapat dilihat bahwa kunjungan pariwisata tertinggi adalah di benua Asia yakni sekitar 92%. Kunjungan pariwisata ke benua Asia sudah tentu jauh mengungguli kunjungan pariwisata ke benua-benua lainnya. Hal ini tentu membuktikan keberhasilan benua Asia dalam menarik minat wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia tahun 2014 mencapai 9,39 persen lebih tinggi dari tahun sebelumnya, angka itu di atas pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,7 persen. Saat tingkat perekonomian menurun, pariwisata di Indonesia tetap tumbuh bahkan lebih dari angka pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (januari-oktober) 2015 secara akumulatif, mengalami pertumbuhan mencapai 8,02 juta kunjungan yang berarti meningkat 3,38 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman (wisatawan mancanegara) pada periode yang sama di tahun 2014 yang berjumlah 7,76 juta kunjungan. Perkembangan wisatawan ini perlu di perhatikan dengan baik karena memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan industri pariwisata di Indonesia.

Jawa barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki berbagai objek wisata yang diminati oleh wisatawan, salah satunya Bandung yang memiliki banyak tujuan wisata di antaranya wisata alam, wisata belanja, dan wisata kuliner. Di Bandung Industri pariwisata khususnya di bidang kuliner meningkat begitu pesat, bahkan saat ini wisata kuliner menjadi *trending* tujuan wisata di Bandung, disamping peningkatan di bidang wisata alam dan belanja. Pada tahun 2013 pendapatan terbesar ekonomi kreatif didapatkan dari subsektor kuliner yaitu sebesar 33%, diikuti dengan *fashion* sebesar 28%, kerajinan 15%, penerbit serta

percetakan dan desain sebesar 9% sebagai penyumbang terbesar pada sektor ekonomi kreatif. (kemenparekraf, 2015)

*Food tourism* atau kuliner merupakan faktor yang dibutuhkan dalam setiap destinasi pariwisata yang bisa meningkatkan nilai dan popularitas. Setiap destinasi pariwisata memiliki cara tersendiri dalam melayani dan menawarkan kuliner pada wisatawan, diantaranya ada tiga cara. Umumnya berbentuk tempat makan atau restoran, kedua mengadakan festival makanan atau food court, ketiga memberikan pelayanan berupa makanan dalam bentuk paket makan (Ardabili et al 2011). Bandung memiliki berbagai macam destinasi wisata kuliner berdasarkan tripadvisor yang merupakan salah satu website layanan wisata terbesar di dunia, berikut klasifikasi bentuk usaha makanan di Bandung tahun 2015 :

**TABEL 1.1**  
**KLASIFIKASI BENTUK USAHA MAKANAN DI BANDUNG**  
**TAHUN 2015**

Bentuk Usaha Makanan	Restoran	Café	Lounge	Bakery	Bar
Jumlah	702	290	26	51	23

Sumber : TripAdvisor 2015 (Data diolah kembali) Statistik perkembangan

Tujuan kuliner di Bandung sebagian besar adalah di daerah Bandung Barat, wisatawan yang berkunjung ke Bandung biasanya mencari tujuan kuliner selain rasa yang enak namun juga, tema yang unik, serta suasana alam yang sejuk. Dusun Bambu merupakan salah satu tujuan kuliner di Bandung Barat tepatnya berlokasi di Jl. Kolonel Masturi Cisarua. Dusun Bambu ini memiliki konsep *family leisure* dan suasana alam yang sejuk dengan tema utama kawasan kuliner tradisional yang sebagian besar berbahan dasar bambu. Ada tiga suasana makan yang ditawarkan di Dusun Bambu yaitu Lutung Kasarung, Burangrang café, dan Pasar katulistiwa masing-masing restoran memiliki tema yang unik. Satu tahun terakhir Dusun Bambu menjadi destinasi wisata kuliner yang banyak di bicarakan di media sosial, dengan konsep bangunan dan pemandangan yang unik sebagian besar properti terbuat dari bambu. Dusun Bambu dibuka pada bulan Januari 2014, untuk sebuah objek pariwisata yang baru di buka Dusun Bambu memiliki potensi yang cukup tinggi hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2014

mencapai total 1.000.149 pengunjung, dimana jumlah tertinggi terdapat pada musim liburan atau hari raya.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam mempromosikan Dusun Bambu dengan strategi *viral marketing* diantaranya melalui media sosial (facebook, twitter, instagram), Google, Tripadvisor dan Yahoo.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Dusun Bambu terhadap respon dari konsumen, penulis menyertakan tanggapan dari 50 orang konsumen yang telah berkunjung ke Dusun Bambu dan 50 orang responden yang belum pernah mengunjungi Dusun Bambu. Hasil tanggapan konsumen menunjukkan 80% pengunjung mengetahui informasi dan mendapat rekomendasi mengenai Dusun Bambu melalui media online diantaranya (tripadvisor, dan media sosial), Berikut tabel tanggapan konsumen :

**Tabel 1.4**  
**Tanggapan Konsumen Dusun Bambu 2016**

No	Aspek	Pernyataan
1	Kunjungan	Dari 50 orang konsumen 30 orang melakukan kunjungan pertama, 15 orang melakukan kunjungan ke 2 dan 5 orang melakukan kunjungan ke 3
2	Informasi	Dari 50 orang konsumen 40 orang mendapatkan informasi mengenai Dusun Bambu dari media online (sosial media, tripadvisor) dan 10 orang mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan teman.
3	Media Online yg digunakan	Dari 50 orang konsumen yang menggunakan media sosial (twitter, instagram ) 40 orang, tripadvisor dan media sosial (twitter, instagram) sebanyak 17 orang, dan 10 orang menggunakan media sosial facebook.

Sumber: *Guest Comment* Dusun Bambu 2016

Dari tanggapan pengunjung yang terdapat pada tabel 1.10 dapat diketahui bahwa media pemasaran online cukup besar pengaruhnya sebagai media informasi yang digunakan sebagian besar konsumen. Media Viral yang digunakan di Dusun Bambu diantaranya media sosial Instagram dengan follower sebanyak 15,5K dan 164 posting, Twitter dan Facebook. Hal ini menunjukkan pemasaran Vira di Dusun Bambu didukung dengan pemasaran produk dan jasa di media online khususnya jejaring sosial (facebook, twitter, instagram, path, dll) sudah menjadi tren dunia, bahkan masyarakat melakukan *posting* kegiatan dan pengalamannya di media sosial yang berhubungan dengan merek dagang, restoran tertentu. Menurut

(Palmer and Koenig-Lewis; Chu dalam C. Michael, 103:2014 ) jejaring sosial merupakan komponen utama dari *viral marketing* yang di andalkan oleh banyak pemasar dalam jaringan sosial online untuk mempromosikan baik produk maupun jasa. Pertumbuhan dari jaringan sosial online erat hubungannya dengan pertumbuhan dari Web 2.0 dan hal ini memungkinkan bagi setiap individu untuk terhubung dengan yang lainnya dengan secara tidak langsung berbagi informasi pribadi, pandangan dan pendapat. Tidak hanya pemasar namun terkadang konsumen secara tidak langsung melakukan pemasaran secara *viral* dengan melakukan *posting* yang bersangkutan dengan produk atau merek dagang tertentu, khususnya di bidang wisata kuliner khususnya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini pemasar sudah menggunakan media online sebagai alat pemasarannya. Pemasaran melalui internet jauh lebih memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia, hal ini karena pola kehidupan masyarakat modern lebih menyukai segala sesuatu yang simpel, mudah, dan cepat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan (kurniawan, novelia, zhukrhufa, 2013). Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pemakaian internet di Indonesia saat ini sedang dalam fase peningkatan yang sangat tinggi. Sesuai dengan pendapat Kotler, Bowen dan Makens (2014:383) bahwa tiga faktor utama yang merubah komunikasi yaitu perubahan konsumen, perubahan strategi pemasaran, dan kemajuan dalam teknologi komunikasi. Tentu saja hal ini menjadi peluang yang sangat baik untuk di terapkan di Dusun Bambu untuk menarik lebih banyak calon konsumen.

Kemunculan internet dan e-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi marketing perusahaan sebagai dasar untuk merubah bagaimana cara konsumen mencari informasi mengenai perjalanan dan membuat keputusan berkunjung (Cai, Feng, and Breiter, 2004). Oleh karena itu pemasar sebaiknya mengetahui bagaimana konsumen mendapat dan mengumpulkan informasi serta bagaimana informasi tersebut berpengaruh dalam proses seleksi konsumen dalam memilih produk dari berbagai produsen, bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli dan mengapa proses pembelian dan alasan pembelian dari setiap individu sangat beragam.

Berdasarkan data yang di publikasikan pada WeAreSocial, Indonesia saat ini memiliki 88,1 juta pengguna dari total populasi 259 juta jiwa, dalam WeAreSocial juga menunjukkan pengguna aktif internet meningkat diatas 15 persen dalam 12 bulan terakhir (techno.id 2016). Dengan adanya internet, segala sesuatu aktifitas konsumen di dalam dunia *virtual* dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung berapa banyak *usher* yang meng-*klik*, berapa lama *usher* melihat suatu *web*, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *usher* lainnya, hingga *klik* pada konten seperti *image*, video dan *link*. (bagus, sudaryanto,subagio, 2015).

*Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media online, hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat melalui jaringan internet. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *viral marketing* merupakan bentuk lain dari *Word of Mouth*, atau *Word of mouse* yang mendorong konsumen untuk meneruskan informasi mengenai barang dan jasa atau audio, video, ataupun informasi tertulis dari perusahaan kepada orang lain secara online. Dalam penyebarannya *viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan atau iklan yang di informasikan dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada lebih banyak orang. (bagus, sudaryanto,subagio, 2015). *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang meningkatkan *product awareness* dan membawanya bersamaan dengan merek perusahaan dengan menyebarkan pesan *viral* melalui *word-of mouth* di media sosial ke masyarakat luas Bampo et al., dalam Xiong dan Hu (2010). Berdasarkan Blogstorm dalam (Altoft, 2008) yang merupakan blog yang membahas *internet marketing* terbesar di Amerika, tiga teratas perusahaan dari top 10 perusahaan yang sukses di Amerika menerapkan *viral marketing* dan bergerak di industri makanan diantaranya (Burgerking, Tresheers dan Cadbury). Hal ini juga diterapkan oleh beberapa merek dagang di Indonesia melalui media sosial dan sukses mendapat perhatian dari masyarakat.

Lima dimensi dalam *viral marketing* yang diantaranya (1) *Informativeness* merupakan faktor penting dalam penyampaian sebuah pesan pemasaran, pesan

yang bersifat informatif tidak hanya akan membuat konsumen sadar akan produk tapi juga dapat memberikan suatu informasi yang berkualitas, akurat, efisien, dan dibutuhkan konsumen sehingga membuat produk terlihat lebih baik dari pada produk yang lainnya (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011) serta akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk itu sendiri (Zernigah dan Sohail, 2012), (2) *Entertainment*, dalam *viral marketing* hiburan, kejutan, dan kesenangan merupakan pengaruh utama dari respon konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Oleh karena itu hiburan dapat di artikan sebagai salah satu faktor yang kuat dari pemasaran yang akan diterima oleh konsumen (Palka et al., 2009), (3) *Irritation*, terkadang pesan viral membuat pembaca atau konsumen merasa terganggu saat pemasar membuat teknik yang salah yang dapat mengganggu, mengecewakan, dan menyinggung. Terlebih lagi jika isi pesan terlalu dimanipulasi, hal itu juga dapat menjadi gangguan dan membuat kesan negatif bagi pembaca atau konsumen (Palka et al., 2009; Haghirian et al., 2005). , (4) *Source credibility* bagi pemasar sangat beresiko untuk membuat pesan viral yang kredibel dan dapat dipercaya, penting bagi pemasar untuk memberikan pesan yang berkualitas dan dapat dipercaya karena hal itu akan menjadi hal utama yang dipertimbangkan konsumen saat mencari dan membaca suatu informasi, (5) *Usage Intensity* intensitas penggunaan dan penulisan pesan yang sedikit ataupun terlalu banyak dapat membuat kesan negatif, terkadang pembaca menginginkan informasi yang *uptodate* namun jika dalam intensitas waktu yang terlalu sering juga akan menimbulkan gangguan dan ketidak nyamanan bagi pembaca atau konsumen.

Untuk memberikan informasi dan memasarkan berbagai bentuk jasa dan produk yang dimiliki, serta untuk lebih memperbesar lingkup pemasaran Dusun Bambu saat ini menggunakan strategi *viral marketing* sebagai salah satu teknik untuk menarik dan lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Beberapa penerapan strategi *viral marketing* yang sudah dilakukan di Dusun Bambu diantaranya penggunaan media sosial yaitu facebook, twitter, instagram, serta e-mail, website resmi Dusun Bambu dan Blackberry Mesengger. Penggunaan beberapa media tersebut untuk mempromosikan produk, jasa, acara, dan kegiatan

yang dimiliki Dusun Bambu serta media untuk berkomunikasi dengan konsumen baik untuk reservasi ataupun untuk menerima keluhan dan saran konsumen.

Untuk selanjutnya pihak pemasaran Dusun Bambu akan bekerjasama dengan situs pencarian online diantaranya goggle dan yahoo dan pembuatan video viral. Strategi *viral marketing* tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan pelayanan informasi yang lebih baik untuk konsumen. Dengan penggunaan strategi *viral marketing* diharapkan dapat meningkatkan kunjungan baik dari masyarakat lokal, luar daerah, maupun internasional. Oleh karena itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut, dan meneliti mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Decision Involvement* di Dusun Bambu” untuk mengetahui sejauh apa strategi *viral marketing* akan berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *Viral Marketing* yang dilakukan oleh manajemen Dusun Bambu ?
2. Bagaimana *Purchase Decision Involvement* di Dusun Bambu ?
3. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision Involvement* di Dusun Bambu ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi *Viral Marketing* yang bagaimana yang seharusnya dilakukan oleh manajemen Dusun Bambu,
2. Mengetahui bagaimana *Purchase Decision Involvement* di Dusun Bambu,
3. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision Involvement* di Dusun Bambu.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **4.1.1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai dalam bidang disiplin ilmu manajemen pemasaran pariwisata wisata kuliner khususnya wisata kuliner, yang bermaksud untuk menerapkan strategi *Viral Marketing* demi memberikan informasi kepada konsumen agar dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pengaruhnya terhadap *Purchase Decision Involvement*. Sehingga dapat memberikan pemahaman bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan terutama di bidang manajemen kuliner baik di restoran maupun di beberapa bidang yang berkaitan dengan industri kuliner.

#### **4.1.2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang baik untuk pihak manajemen Dusun Bambu dan menjadi acuan bagi Dusun Bambu untuk meningkatkan atau mengembangkan jumlah pengunjung agar target pasar yang dituju dapat tercapai demi peningkatan *Purchase Decision Involvement* di Dusun Bambu.

