

BAB I

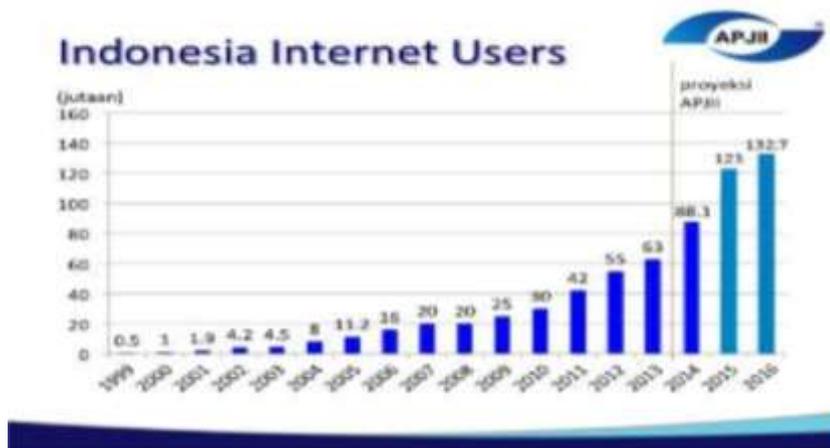
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna Internet di Indonesia menurut Internetworldstats (IWS) dari tahun 1999 hingga 2009 meningkat hingga lebih dari 5000%. Bila dibandingkan dengan negara-negara di Asia, Indonesia menguasai 4,1% pengguna internet di Asia. Menurut data dari Plt. Dirjen Postel Muhamad Budi Setiawan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Keminfo) jumlah pengguna internet di Indonesia, baik diakses melalui komputer maupun ponsel hingga 8 Juni 2011 sudah mencapai 45 juta jiwa. Selain itu, survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet akan terus meningkat. Berikut data survey dari APJII:

Gambar 1. 1

Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016



Sumber : www.apjii.or.id/survei2016

Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah

pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapat telepon genggam (*Smartphone*).

Internet pada saat ini memfasilitasi interkoneksi konsumen seperti rujukan email, forum online antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan tamu pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dari sebelumnya. Interkonektivitas ini adalah fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik positif dan negatif *word of mouth* (Shankar, 2003) . Penyebarannya sulit di kontrol oleh pemasar atau *brand manager*.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif tamu untuk memulai dialog dengan para tamunya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Menurut (Ali, 2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkemersial baik merek, produk maupun jasa, namun dengan adanya internet, terciptalah pandangan baru dalam komunikasi WOM yaitu dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM). Perbedaannya keduanya ini terletak pada media yang digunakan, jika WOM biasanya bertemu secara langsung atau tatap muka, dengankan e-WOM menggunakan internet untuk menyampaikan informasi secara online.

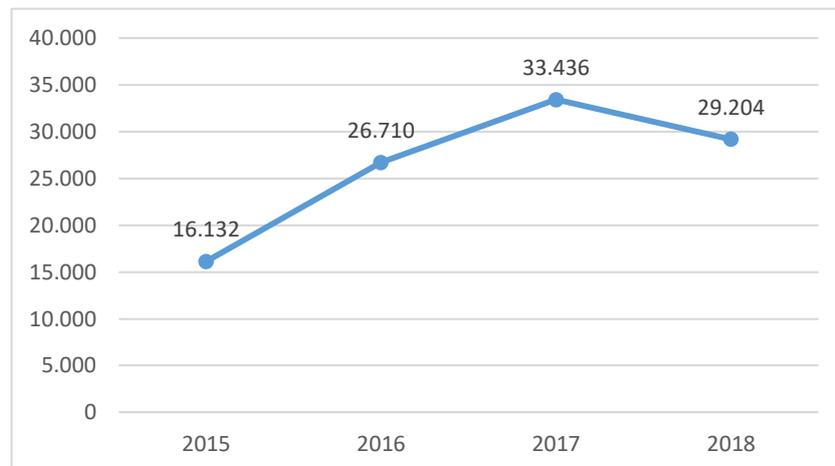
Pengaruh *electronic word of mouth* juga berdampak pada jasa usaha akomodasi perhotelan. Hotel merupakan salah satu perusahaan yang mengutamakan pelayanan terhadap konsumen. Namun dengan adanya persaingan yang ketat dalam perusahaan jasa terutama perebutan pasar maka dibutuhkan lebih dari sekedar pelayanan dan fasilitas yang terbaik.

Salah satunya adalah hotel yang berada di Kabupaten Garut yaitu Kamojang Green Hotel & Resort. Kamojang Green Hotel & Resort ingin mengenalkan keberadaan usahanya kepada khalayak atau calon tamu secara luas dengan membuat strategi pemasaran berbasis *digital* yang dapat diterima untuk menarik minat dari calon tamu. Kamojang Green Hotel & Resort pernah melakukan promosi melalui media cetak tetapi melihat perkembangan internet semakin canggih, Kamojang Green Hotel & Resort melakukan strategi pemasaran melalui media online seperti *website*, media sosial dan *online travel agent* (OTA)

Adapun data kunjungan ke Kamojang Green Hotel & Resort dari tahun 2015 sampai dengan 2017.

Diagram 1. 1

Data Jumlah Kunjungan di Kamojang Green Hotel & Resort



Sumber: Dokumen Kamojang Green Hotel & Resort

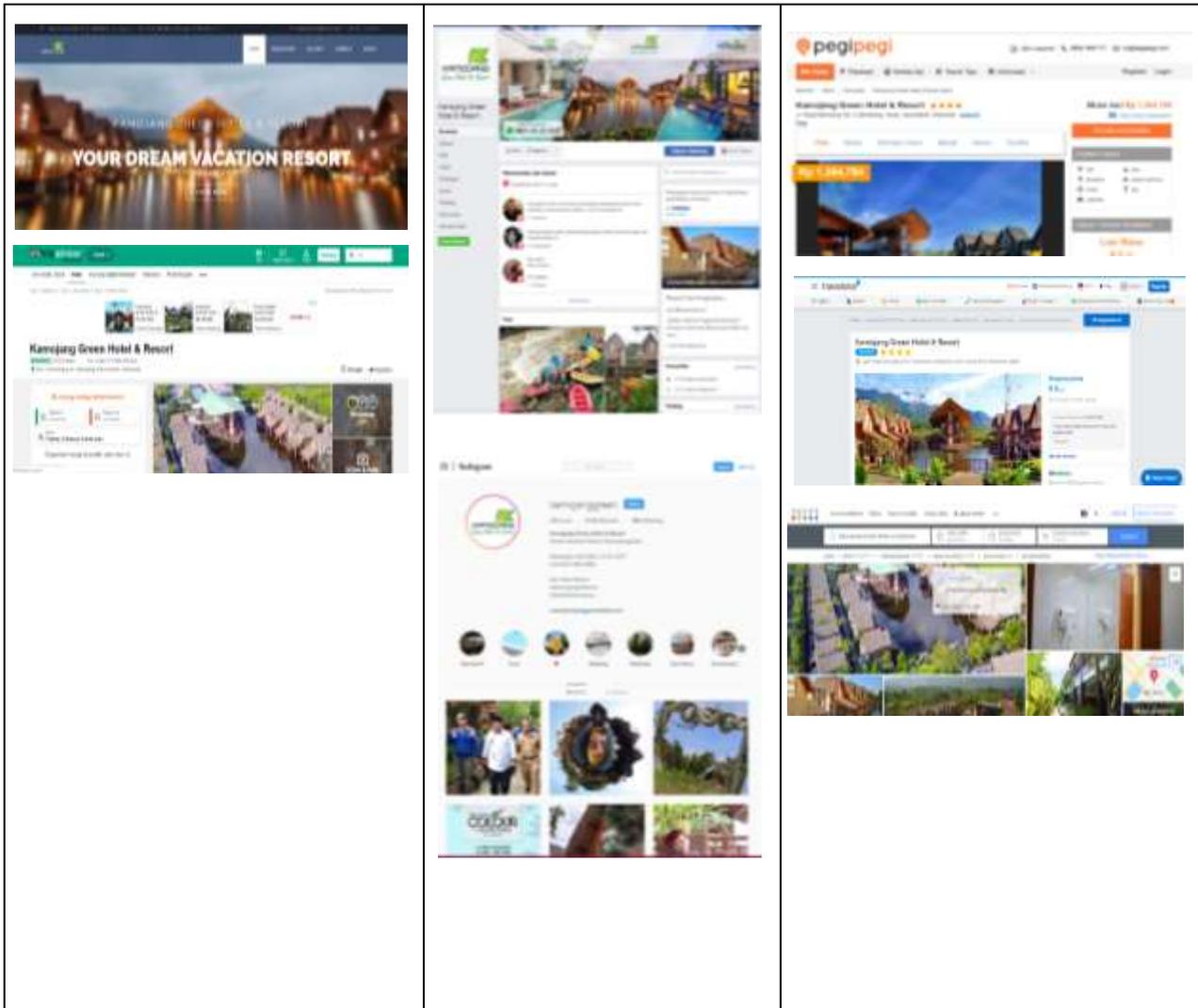
Berdasarkan diagram 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan ke Kamojang Green Hotel & Resort mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2016 Hotel mengalami kenaikan sebesar 10.578 tamu dari tahun 2015. Selain itu mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 6.726 tamu dari tahun 2016. Pada tahun 2018 Kamojang Green Hotel & Resort mengalami penurunan sebanyak 4.412. Dengan terdapatnya penurunan jumlah kunjungan Kamojang Green Hotel & Resort harus meningkatkan promosi dan kualitas untuk mencapai target serta mampu bersaing dengan beberapa hotel lainnya.

Kamojang Green Hotel & Resort melakukan upaya pemasarannya melalui *website*, media sosial (Facebook dan Instagram), *online travel agent* (OTA). Berikut media yang di pakai oleh Kamojang Green Hotel & Resort:

Gambar1. 2

Platform Pemasaran Kamojang Green Hotel & Resort

<i>Website & Review Web</i>	Media Sosial	<i>Online Travel Agent</i>
---------------------------------	--------------	----------------------------



Sumber: Website Resmi Kamojang Green Hotel & Resort

Dapat dilihat dari akun media sosial Kamojang Green Hotel & Resort memiliki 15.300 *follower* pada instagram dan 3.787 pengguna pada Facebook. Pada *online travel agent* (OTA) Kamojang Green Hotel & Resort menandatangani *rating* yang cukup bagus, pada *website* resminya pun menawarkan berbagai macam promo , tersedianya informasi fasilitas dan dapat melihat ketersediaan kamar untuk dipesan.

Terdapat pula tabel klasifikasi jasa yang digunakan dalam transaksi online pada tahun 2005 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Klasifikasi Jasa yang Digunakan dalam Transaksi Online

No	Klasifikasi jasa yang digunakan	Presentase
1.	Travel	35.30%
2.	Komunikasi,Periklanan, dan Media	20.40%
3.	Teknologi Informasi	14.90%
4.	Bank, Keuangan, Asuransi	9.40%
5.	<i>Web Hosting & Service</i>	5.80%
6.	Konsultasi Bisnis	4.10%
7.	Sewa Properti	3.50%
8.	<i>Event Organizer</i>	3.10%
9.	Kontruksi dan Pekerjaan Umum	1.40%
10.	Teknik Permesinan	1.10%
11.	Rumah Sakit Swasta	1.10%

Sumber: Statistik Keminfo Berdasarkan Ditjen Aptika 2015

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat bahwa pada tahun 2015 pengguna jasa online terbesar dalam transaksi online adalah travel sebesar 35.30%. Pengguna jasa travel ini berupa penjualan tiket pesawat dan penjualan kamar hotel yang ada di Indonesia.

Maka dari itu Kamojang Green Hotel & Resort memanfaatkan OTA dalam melakukan pemasaran. Layanan terbaru yang mengedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Selain itu beragam metode pembayaran masih bisa dipilih oleh konsumen. Terdapat

pula kolom ulasan yang dapat dijadikan sumber informasi pengunjung dan pertukaran informasi.

Kamojang Green Hotel & Resort pun sudah bekerjasama dengan beberapa OTA seperti traveloka, tripadvisor, dan agoda. OTA bisa menjadi media pemasaran yang efektif untuk menyebarkan komunikasi dengan cepat. Dengan demikian dimana tamu dengan mudah memesan kamar, melakukan pembayaran serta mendapatkan informasi *discount*, pelayanan, fasilitas dan produk yang diberikan oleh Kamojang Green Hotel & Resort.

Namun, pada tahun 2018-2019 ulasan pada *online travel agent* Kamojang Green Hotel & Resort yang terdapat pada Traveloka menunjukkan ulasan negatif dari 378 ulasan terdapat 25% ulasan yang berisi keluhan mengenai kualitas dan fasilitas. Hal ini menyebabkan tamu yang akan berkunjung merasa ragu sehingga berdampak pada penurunan kunjungan pada tahun 2018.

Menurut (Baitaneh, 2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa calon tamu yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan. Maka dari itu calon tamu akan terlebih dahulu mencari informasi sebelum melakukan kunjungan. Informasi mengenai Kamojang Green Hotel & Resort dapat bersumber dari *online travel agent* selain itu dapat membaca ulasan-ulasan dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan, sehingga dapat menarik minat untuk berkunjung.

Seperti yang dikemukakan oleh (Bansal & Voyer, 2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa komunikasi melalui *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan. Sepaham dengan (Lupiyoadi, 2013) menyebutkan bahwa *word of mouth* (e-WOM) dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk/jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya. Dengan demikian adanya e-WOM pada era modern memberikan manfaat yang praktis bagi calon tamu.

Sehubungan dengan dengan fenomena-fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh e-WOM pada Online Travel Agent terhadap**

Minat Berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *electronic word of mouth* pada OTA terhadap minat berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana persepsi pengguna *online travel agent* terhadap *electronic word of mouth* di Kamojang Green Hotel & Resort?
2. Bagaimana minat berkunjung tamu pengguna OTA ke Kamojang Green Hotel & Resort?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada *online travel agent* terhadap minat berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal, diantaranya:

1. Untuk mengidentifikasi persepsi pengguna *online travel agent* terhadap *electronic word of mouth* di Kamojang Green Hotel & Resort.
2. Untuk mengidentifikasi minat berkunjung tamu pengguna OTA ke Kamojang Green Hotel & Resort.
3. Untuk mengidentifikasi besar pengaruh *electronic word of mouth* pada *online travel agent* terhadap minat berkunjung ke Kamojang Green Hotel & Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktisi adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai *electronic word of mouth* pada OTA terhadap minat berkunjung tamu dalam menjalankan usaha dalam bidang perhotelan di Garut.

2. Secara Praktisi

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen pemasaran Kamojang Green Hotel & Resort dan menjadi bahan evaluasi dalam bidang *electronic word of mouth* yang telah diterapkan di Kamojang Green Hotel & Resort. Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan pemasaran di

Kamojang Green Hotel & Resort untuk kedepannya dapat dioperasionalkan dengan lebih baik sehingga dapat menarik minat berkunjung pada Kamojang Green Hotel & Resort.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai *electronic word of mouth* dan minat berkunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN