

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 dunia dihebohkan oleh munculnya virus yang disebut dengan *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) merupakan virus baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia, virus tersebut pertama kali muncul kota Wuhan China, tanpa butuh waktu lama covid-19 menyebar ke seluruh penjuru dunia. Pada 20 Maret 2020 WHO mengumumkan covid-19 sebagai pandemi, di Indonesia sendiri jumlah kasus positif covid-19 sejak ditemukannya kasus pertama di bulan Maret hingga penghujung tahun 2020 tercatat sebanyak 743.198 kasus (nasional.kompas.com). Pemerintah melakukan beragam upaya penanggulangan untuk mengurangi dampak dari pandemi di berbagai sektor, salah satunya adalah dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat, tentunya hal ini berdampak tidak hanya pada sektor kesehatan namun juga berdampak pada berbagai macam sektor lainnya yang saling mempengaruhi.

Di dalam publikasinya, *Dcode Economic & Financial Consulting* (2020) menyebutkan bahwa akibat pandemi COVID-19 ini, sektor pariwisata merupakan sektor yang paling terpuruk dibanding sektor lainnya (eticon.co.id). Tercatat devisa pariwisata Indonesia mengalami penyusutan sebanyak hampir 80% menjadi 3,54 miliar USD dari tahun sebelumnya yaitu 16,9 miliar USD (cnnindonesia.com). Hal ini diakibatkan dari turunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, menurut Badan Pusat Statistika pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai angka 16,11 juta, mengalami penurunan sebanyak 74,84% pada tahun 2020 dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara 4,08 juta jumlah pekerja pariwisata pun mengalami penurunan sebanyak 6,67 persen.

Pariwisata sejatinya adalah aktivitas yang mengandalkan pada pergerakan manusia, adanya pembatasan aktivitas masyarakat tentu sangat mempengaruhi kegiatan kepariwisataan, terlebih pariwisata merupakan sektor komoditas potensial yang menyentuh berbagai level masyarakat, sektor pariwisata sendiri ditopang oleh berbagai macam subsektor seperti transportasi, akomodasi hingga industri

usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini membuat seluruh pelaku usaha pariwisata melakukan berbagai macam cara agar dapat bertahan ditengah pandemi covid-19 yang bahkan mengharuskan destinasi wisata ditutup untuk sementara waktu. Adanya pandemi ini mengakibatkan perubahan pada minat dan perilaku wisatawan, wisatawan cenderung akan berminat untuk mengunjungi destinasi wisata alam yang sifatnya lebih terbuka, di sisi lain wisatawan akan menghindari destinasi yang sifatnya massal atau keramaian kemudian perubahan mendasar lainnya yaitu wisatawan akan lebih mengedepankan aspek kebersihan, keamanan, dan keselamatan dalam memilih tempat wisata (eticon.co.id).

Jumlah kunjungan wisatawan dimasa pandemi mengalami penurunan dikarenakan adanya pembatasan aktivitas dan penutupan penerbangan yang membatasi kedatangan internasional selain itu pandemi juga mengakibatkan turunnya minat wisatawan dikarenakan pandemi mengguncang perekonomian setiap orang sehingga pariwisata bukanlah hal yang di prioritaskan dibandingkan dengan kebutuhan primer yang harus dipenuhi, sehingga hanya orang-orang dengan tingkat perekonomian yang relatif tinggi yang dapat melakukan perjalanan wisata dan membelanjakan uang untuk menyewa akomodasi wisata, namun di sisi lain adanya faktor kejenuhan dapat mendorong seseorang memilih melakukan kegiatan wisata sebagai *refreshing*, terlepas dari hal tersebut pelaku usaha pariwisata tetap melakukan upaya untuk mempertahankan bisnisnya agar dapat bertahan dan mendapatkan keuntungan juga untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berwisata agar meningkatnya jumlah kunjungan sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu upaya yang tak henti dilakukan oleh pengelola tempat wisata adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Pariwisata merupakan suatu usaha di bidang jasa, dalam kegiatan pemasaran jasa terdapat strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang meliputi 7P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempertahankan eksistensi suatu daya tarik wisata adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang berperan sebagai jembatan untuk

menyampaikan *positioning* produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini adalah wisatawan, menurut Lupiyoadi dan Payne dalam (Widyawati, 2018) menyebutkan bauran promosi meliputi unsur-unsur berikut: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung (*direct mail*). Pemilihan bauran promosi meliputi pengambilan keputusan dan strategi tentang bagaimana akan mengiklankan, bagaimana akan melakukan penjualan atau bagaimana mempublikasikan melalui kesadaran masyarakat.

Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pengelola kawasan wisata di tengah keterbatasan mobilitas karena pandemi adalah dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, salah satunya melalui internet dan media sosial. Selain sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi, sosial media saat ini seringkali digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk (Shankar dalam Paquette, 2013) menyatakan, Fungsi media sosial telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan atau produk yang dijual, pada media sosial konsumen bisa saling bertukar informasi, komentar dan ide-ide, kegiatan ini merupakan strategi komunikasi *word of mouth* yang diadaptasi melalui media digital dan disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang diberikan oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau., 2004) Hal ini dikarenakan dalam e-WOM konsumen dapat leluasa bertukar informasi, berkomentar ataupun memberikan tanggapan mengenai sebuah topik didalam suatu forum menurut Eaton (2006) menyebutkan e-WOM merupakan penyebaran informasi dan promosi secara cepat melalui internet. (Humaira dan Wibowo, 2017) menurut Goyette (2010) *electronic word of mouth* (e-WOM) terbagi kedalam 3 dimensi yaitu; *Intensity, Valence of Opinion, Content*. Istilah e-WOM sendiri berasal dari kata *word of mouth*, perbedaan di antara keduanya adalah cara pertukaran informasi *word of mouth* yang terbilang masih tradisional mengharuskan dua individu atau kelompok berinteraksi secara langsung. Sedangkan pada e-WOM pertukaran informasi antar individu atau kelompok terjadi secara daring tanpa harus melakukan interaksi tatap muka.

Industri Pariwisata merupakan salah satu bidang bisnis yang dapat diuntungkan dengan adanya *electronic word of mouth*. Karena adanya kecenderungan masyarakat yang gemar membagikan foto dan video saat sedang berkunjung ke suatu tempat wisata di sosial media milik pribadinya, adanya interaksi antar pengguna media sosial tersebut mendorong terjadinya kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM) umumnya calon wisatawan akan melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat yang diinginkannya. Bataineh (2015) menyebutkan calon wisatawan sebagai pencari informasi akan lebih mempercayai saran yang diberikan oleh pemberi informasi yang sudah berpengalaman dan terpercaya sebelum memutuskan membeli suatu produk.

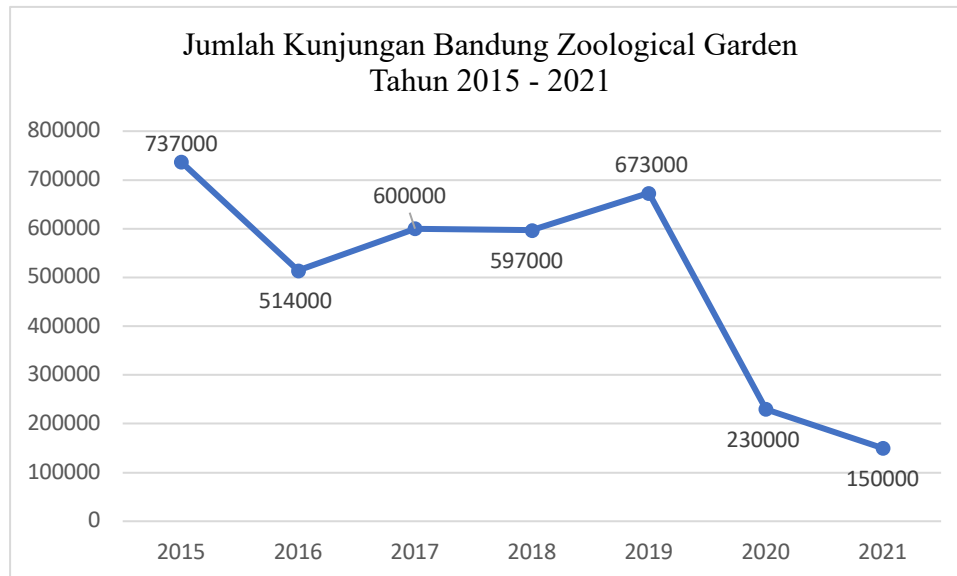
Strategi *electronic word of mouth* pada website dan media sosial digunakan oleh pengelola Bandung Zoological Garden untuk mempromosikan produk wisata yang ditawarkannya. Bandung Zoological Garden merupakan salah satu atraksi wisata kebun binatang yang berlokasi di Kota Bandung. Bandung Zoological Garden memiliki luas kurang lebih 14 hektar dengan lebih dari 800 koleksi satwa jenis mamalia, reptil, aves dan ikan. Pihak pengelola Bandung Zoological Garden tentu menyadari kegunaan e-WOM sebagai salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu dengan membuat *website* dan media sosial seperti *instagram* dengan nama akun @bandung_zoo dan memiliki pengikut sejumlah 11.000 pengikut. Pada akun *instagram* tersebut pengelola Bandung Zoological Garden membagikan video mengenai aktivitas wisata, dan informasi wisata. Selain pihak pengelola, wisatawan lain pun kerap membagikan pengalamannya saat berwisata di Bandung Zoological Garden. Berikut adalah data beberapa ulasan yang dibagikan oleh wisatawan pada *google review* mengenai Bandung Zoological Garden:



Gambar 1.1 Ulasan pengunjung mengenai Bandung Zoological Garden

Sumber: *google review*

Beberapa ulasan diatas dapat ditemukan dengan mengetik kata kunci “Bandung Zoological Garden” pada kolom pencarian di google maps dan google review. Dalam google review sendiri, Bandung Zoological Garden mendapat total jumlah ulasan sebanyak 17.576 ulasan dan mendapatkan rating sebesar 4,1. Dengan data tersebut membuktikan bahwa dalam internet khususnya google review telah terjadi interaksi antar pengguna yang merupakan bentuk komunikasi electronic word of mouth. Adapun jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung Zoological Garden sepanjang tahun 2015 - tahun 2021:



Gambar 1. 2 Data Jumlah Kunjungan Bandung Zoological Garden

Sumber: Manajemen Bandung Zoological Garden

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung Zoological Garden mengalami penurunan kunjungan pada tahun 2016 sebesar 223.000 kunjungan dari tahun 2015. Kemudian kembali mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 3.000 kunjungan dari tahun 2017 dan kembali mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2020 sebesar 443.000 kunjungan diakibatkan dari pandemi Covid-19.

Dengan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan membuktikan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke Bandung Zoological Garden cukup rendah, padahal Bandung Zoological Garden memiliki beragam potensi atraksi wisata dan pengelola telah melakukan strategi promosi salah satunya melalui strategi komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) pada website dan sosial media sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi Bandung Zoological Garden, untuk dapat menarik minat wisatawan maka perlunya mengetahui bagaimana minat wisatawan berkunjung ke Bandung Zoological Garden karena minat memiliki peran penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan, sebagaimana keputusan berkunjung melalui kemudahan pertukaran informasi dan ulasan positif menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari dimensi *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Bandung Zoological Garden, dengan mengetahui minat wisatawan pihak pengelola Bandung Zoological Garden dapat memaksimalkan strategi pemasaran dengan harapan dapat meningkatkan jumlah kunjungan sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik bagi pendapatan pariwisata Kota Bandung dan khususnya atraksi wisata Bandung Zoological Garden. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung ke Bandung Zoological Garden”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *electronic word of mouth* Bandung Zoological Garden?
2. Bagaimana minat berkunjung ke Bandung Zoological Garden?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Bandung Zoological Garden?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil berikut:

1. Guna mengidentifikasi persepsi *electronic word of mouth* Bandung Zoological Garden
2. Guna mengidentifikasi minat berkunjung ke Bandung Zoological Garden
3. Guna menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke Bandung Zoological Garden

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi penulis maupun bagi pembaca yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang *electronic word of mouth* dan minat berkunjung.
 - 2) Bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut.
 - 3) Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman untuk melatih diri dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kepariwisataan khususnya bidang minat berkunjung.
2. Manfaat Praktis.
- Bagi pengelola, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya dalam bidang pemasaran melalui *electronic word of mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan sebagai pedoman dalam penulisan skripsi agar penulisan skripsi lebih terarah, maka dari itu skripsi ini dibagi ke dalam beberapa bab yang diatur sesuai dengan Pedoman Karya Ilmiah UPI. Adapun sistem penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjabaran latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian teori terkait pembahasan penelitian yang terdiri dari *grand theory* pemasaran jasa, *electronic word of mouth*, minat berkunjung, dan juga rujukan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, objek lokasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengambilan data, instrumen penelitian dan analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan paparan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan pengolahan data dan pembahasan terkait rumusan masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan paparan terhadap hasil yang didapat oleh penulis selama melakukan penelitian terhadap hasil yang telah didapat dalam bab sebelumnya, menambahkan saran yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA