

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

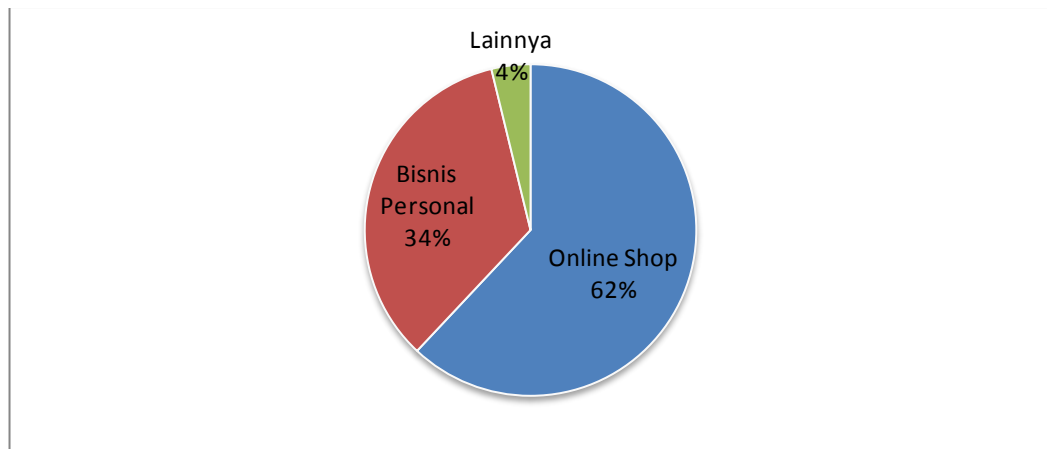
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi saat ini menunjukkan tingkat perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini terlihat dari kemajuan teknologi telepon genggam yang kini semakin canggih dengan transformasinya menjadi telepon pintar. Hal tersebut mempengaruhi penggunaanya dengan memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi melalui media sosial. Pengguna media sosial pun menjadi lebih mudah dalam menyampaikan komentar maupun respon terhadap suatu objek yang menarik perhatian mereka.

Salah satu objek yang banyak diperbincangkan saat ini yaitu industri pariwisata. Kemajuan media sosial saat ini, industri pariwisata pun menangkap peluang tersebut untuk melakukan promosi guna memajukan destinasi wisata yang ada. Disamping media sosial mempengaruhi industri pariwisata, media sosial juga banyak digunakan untuk melakukan penjualan tiket maupun pemesanan hotel menjadi lebih mudah.

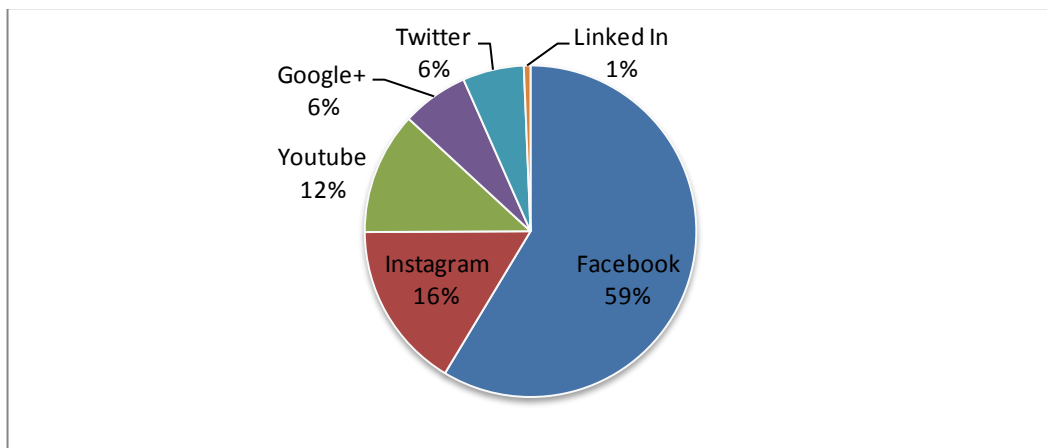
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia/APJII pada tahun 2016, menjelaskan bahwa Facebook merupakan konten media sosial yang sering dikunjungi. Namun keterlibatan penggunaanya terhadap suatu merek tertentu lebih rendah apabila dibandingkan dengan pengguna media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi perhatian bagi

pemasar dalam memviralkan suatu merek tertentu melalui Instagram karena pengguna Instagram tersebut mengikuti merek favoritnya. Survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2016 juga menjelaskan bahwa Bisnis Personal menjadi konten komersil yang sering dikunjungi, sehingga hal tersebut memperkuat Instagram sebagai media pemasaran saat ini. Data dari pernyataan diatas dijelaskan pada gambar 1.1 dan gambar 1.2.



**Gambar 1.1**

Bagan konten komersil yang sering dikunjungi, survei APJII tahun 2016



**Gambar 1.2**

Bagan konten media sosial yang sering dikunjungi, survei APJII tahun 2016

Instagram tidak hanya digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan suatu barang/jasa tertentu. Akan tetapi saat ini Instagram telah digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata tertentu. Banyak akun-akun Instagram resmi milik pemerintah ataupun pribadi yang menampilkan berbagai destinasi wisata, mulai dari destinasi wisata alam hingga destinasi wisata modern kepada pengguna Instagram. Bahkan destinasi wisata yang sudah terkenal dan sudah dikunjungi banyak orang atau bahkan destinasi wisata yang baru ditemukan oleh penduduk setempat. Melalui akun Instagram Explore Jogja, masyarakat lebih banyak menggunakan akun tersebut untuk mencari destinasi wisata dibandingkan dengan akun Instagram serupa lainnya. Akun Instagram Explore Jogja juga memiliki lebih banyak pengikut dari akun serupa lainnya. Akun Instagram Explore Jogja saat ini menjadi tempat untuk bertukar informasi antara wisatawan maupun calon wisatawan, hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya aktifitas yang terjadi pada kolom komentar akun tersebut. Dengan adanya aktifitas tersebut, sehingga memunculkan komunikasi antar mulut dalam jejaring atau yang sering disebut dengan *electronic word of mouth*.

*Electronic word of mouth* (selanjutnya pada penelitian ini akan menggunakan istilah komunikasi antar mulut dalam jejaring/daring). Komunikasi antar mulut merupakan bagian dari pemasaran yang dapat dilakukan secara lisan, komunikasi tertulis, maupun komunikasi elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi antar mulut digunakan untuk berbagi manfaat serta pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Melalui komunikasi antar mulut daring yang dilakukan pada akun Instagram Explore Jogja nantinya

akan diketahui pengaruh positif maupun negatif terhadap citra destinasi yang menggambarkan keindahan akan suatu destinasi tersebut.

Citra destinasi pada teori ini merujuk pada teori citra merek, dimana citra yang baik pada suatu merek menggambarkan kualitas pada produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh masyarakat terhadap suatu produk maupun perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh sehingga menciptakan nilai positif ataupun negatif. Hal tersebut juga dapat diaplikasikan untuk destinasi wisata, apabila destinasi wisata memiliki penilaian yang baik dimata masyarakat maka tidak sedikit masyarakat yang akan mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Keputusan berkunjung pada penelitian mengacu pada teori keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga keputusan berkunjung muncul setelah wisatawan mengkombinasikan antara hal-hal yang mereka telah ketahui kemudian menentukan keputusannya dalam berkunjung.

Pada dunia pariwisata, keputusan berkunjung mengacu pada teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan perilaku keputusan pembelian yang mengacu pada keputusan pembelian akhir konsumen, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Peter dan

Olson (2013), juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga keputusan berkunjung muncul setelah wisatawan mengkombinasikan antara hal-hal yang mereka telah ketahui kemudian menentukan keputusannya dalam berkunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012). Penelitian ini dilakukan dengan merubah beberapa variabel penelitian dan objek penelitian.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, telah ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah komunikasi antar mulut daring berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, telah diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi
2. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi antar mulut daring secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritik maupun praktik yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kemampuan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran pada umumnya dan hubungan antara pengaruh komunikasi antar mulut daring, citra destinasi serta pengambilan keputusan khususnya pada destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian pada ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Secara Praktik

Apabila penelitian ini diperlukan sebagai acuan dalam pemasaran destinasi wisata, maka diharapkan penelitian ini dapat membantu instansi pariwisata tertentu dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada.