

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dikembangkan di berbagai belahan di dunia karena dapat menambah pemasukan devisa bagi perekonomian negara yang berkaitan dengan sumber daya alam serta potensi yang bervariasi. Setiap negara mempunyai destinasi wisata yang menjadi ciri khas dari negara itu sendiri yang wajib untuk di kunjungi ketika berada negara tersebut dan sumber daya alam yang beraneka ragam baik dalam bentuk budaya, alam serta buatan memiliki suatu ciri khas potensi yang sangat menunjang pariwisata di dunia termasuk di indonesia.

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar yang wilayahnya terbentang dari Sabang hingga Merauke. Indonesia diakui sebagai salah satu negeri yang elok dengan berbagai keindahan alamnya, tidak hanya di darat, juga di laut. Di Indonesia bertebar beraneka ragam ekosistem laut dan pesisir. Ada terdapat banyak pantai berpasir indah di negeri ini yang menakjubkan bagi yang melihatnya. Ada juga banyak gua, laguna, estuari, hutan mangrove, padang lamun, rumput laut, dan terumbu karang yang menghiasi negeri ini.

Indonesia juga memiliki enam dari sepuluh ekosistem terumbu karang terindah dan terbaik di dunia. Ada Raja Ampat, Wakatobi, Taka Bone Rate, Bunaken, Karimun Jawa, dan Pulau Weh yang terderet dalam sepuluh ekosistem terumbu karang yang dikeluarkan oleh World Tourism Organization. Indonesia sebagai negara kepulauan berpotensi besar untuk mengembangkan potensi wisata bahari. Keragaman hayati dan kebhinekaan sosial budaya memiliki keunikan dan daya tarik bagi wisatawan nusantara dan mancanegara.

Provinsi-provinsi di Indonesia mempunyai potensi untuk meningkatkan kepariwisataan di Indonesia, salah satunya adalah provinsi Lampung. Lampung yang merupakan salah satu daerah yang banyak memiliki objek wisata, seperti pantai, dan pemandangan alam yang masing-masing menawarkan keindahan dan keunikan tersendiri yang membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Seiring dengan perkembangan pariwisata yang pesat dan banyak destinasi wisata baru sejenis yang bermunculan membuat pengelola destinasi wisata pun bersaing untuk menciptakan sesuatu yang baru, bahkan ada beberapa destinasi wisata dengan konsep yang hampir sama bermunculan di tengah-tengah persaingan yang ada, seperti Puncak Mas, Bukit Sakura Muncak Pas, Bukit Mas dan lain-lain.

Bukit Sakura merupakan salah satu destinasi wisata terbaru di Bandar Lampung yang berdiri pada bulan November 2017 dengan menyuguhkan pemandangan alam yang indah. Bukit Sakura berlokasi di Jalan Batu Kalam Langkapura, Kemiling, Bandar Lampung dan nama Bukit Sakura sendiri diambil karena di lingkungan sekitarnya terutama nama jalan dan gang diberi nama Jepang yaitu Sakura. Dengan harga tiket masuk 10.000 per orang Bukit Sakura tidak hanya menawarkan keindahan alam semata, Bukit Sakura juga menyediakan fasilitas seperti gazebo, ayunan bambu, area parkir, ruang pertemuan, penginapan, tempat bermain anak, kantin, toilet, serta tempat ibadah.

Yang membuat Bukit Sakura berbeda dari destinasi wisata lain yaitu Bukit Sakura menggunakan tema Jepang untuk destinasi wisata mereka, dengan ornamen Jepang yang mereka gunakan terdapat pohon sakura buatan, lampion, serta ruang yang dibuat khusus seperti suasana di Jepang untuk menjadi spot foto. Dengan tema Jepang yang ditawarkan Bukit Sakura pun menyediakan fasilitas penyewaan pakaian tradisional Jepang untuk anak –

anak hingga dewasa agar kegiatan berfoto menjadi lebih menarik dan pengunjung merasa seperti berada di Jepang. Pengunjung bisa menyewa dengan harga 25.000 untuk dewasa dan 15.000 untuk anak-anak dengan waktu yang sudah ditentukan. Selain itu Bukit Sakura juga memiliki fasilitas kolam renang yang disediakan untuk para pengunjung dan untuk bias menikmati fasilitas ini pengunjung harus membayar tiket masuk lagi sebesar 30.000. Bukit Sakura tidak hanya sekedar tempat wisata untuk berfoto-foto saja, tetapi bisa di gunakan untuk acara seperti ulang tahun, arisan dan acara lainnya. Berikut adalah data pengunjung Bukit Sakura November 2017 - Juni 2018

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Bukit Sakura 2017-2018

No	Bulan	JumlahPengunjung
1	November	90
2	Desember	255
3	Januari	284
4	Februari	310
5	Maret	362
6	April	390
7	Mei	250
8	Juni	406
	Jumlah	2.347

Sumber : Bukit Sakura, 2018

Dari table diatas menunjukkan jumlah pengunjung Bukit Sakura dimana setiap bulannya terus mengalami peningkatan. Tetapi terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan Mei 2017 dikarenakan bulan ramadhan dan kembali meningkat pada bulanJuni 2018 karena bertepatan dengan libur lebaran dan sekolah. Berikut data jumlah pengunjung jika disusun dalam bentuk grafik :

Gambar 1.1 GrafikJumlahPengunjung Bukit Sakura



Grafik 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung Bukit Sakura yang dimulai pada bulan November 2017. Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Bukit Sakura yang mengalami peningkatan terhitung sejak pertama kali dibuka pada bulan November 2017, namun mengalami penurunan pada bulan Mei 2018 dikarenakan bertepatan pada bulan Ramadan dimana masyarakat jarang melakukan kegiatan berwisata dan kembali meningkat pada bulan Juni.

Dari prasurvey yang dilakukan ke 30 orang pengunjung Bukit Sakura didapatkan hasil bahwa pengunjung memilih Bukit Sakura sebagai destinasi wisata yang mampu menarik perhatian mereka dikarenakan Bukit Sakura yang menggunakan tema Jepang dan menyewakan kostum tradisional Jepang. Ornamen-ornamen yang digunakan pun semua bernuansa Jepang sehingga pengunjung bisa merasa seperti di Jepang dengan berfoto dan menyewa kostum tradisional Jepang. Pengunjung Bukit Sakura juga mendapatkan informasi tentang Bukit Sakura dari teman serta media sosial.

Munculnya destinasi wisata yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, mengingat bahwa berwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat untuk menghabiskan waktu libur atau berakhir pekan bersama keluarga dan teman. Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui internet sebelum berkunjung ke tempat wisata. Kehadiran internet di tengah-tengah masyarakat Indonesia, tidak seketika bisa dinikmati seluruh kalangan. Pada awalnya internet hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Internet hanya mampu diakses di kantor, warung internet dan rumah kalangan tertentu. Namun saat ini harga laptop sangat terjangkau dan area hotspot terdapat di banyak tempat. Di sisi lain, banyak produsen telepon genggam yang sudah memproduksi telepon dengan kemampuan koneksi internet dan provider komunikasi yang memberikan paket akses internet. Internet merupakan suatu perpustakaan besar yang didalamnya terdapat jutaan bahkan miliaran informasi yang dapat mempermudah dalam menemukan informasi yang dicari. Kehadiran internet yang semakin mudah diakses menjadikan internet sebagai teknologi yang terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat. Kondisi ini didukung oleh keadaan masyarakat yang mobilitasnya semakin tinggi dan membutuhkan informasi yang cepat.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu tindakan atau praktek dalam memperkenalkan sesuatu melalui saluran distribusi digital guna mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan cara yang relevan. *Digital Marketing* saat ini dinilai cukup ampuh dalam meningkatkan kesadaran bagi konsumennya. Masyarakat saat ini tidak lagi harus mencari informasi tentang kebutuhannya dengan cara yang sulit,

masyarakat sudah dapat mencari kebutuhan di dunia internet. Dengan perkembangan teknologi serta informasi yang berbasis internet saat ini sangatlah memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tersebut dengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah media sosial. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya berbagai macam individu maupun kelompok dan melakukan aktifitas komunikasi. Media sosial memberikan segala kemudahan untuk berkomunikasi seperti layaknya di kehidupan nyata. Sejak kemunculannya, media sosial telah berkembang pesat, salah satu contoh adalah perkembangan Facebook, Twitter dan Instagram. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk, usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan atau mendatangi destinasi objek wisata. Bukit Sakura salah satu destinasi wisata terbaru di Bandar Lampung menerapkan sistem informasi berbasis *digital marketing* dan salah satu media *digital marketing* yang digunakan oleh Bukit Sakura adalah melalui Instagram. Instagram Bukit Sakura dapat diakses menggunakan aplikasi Instagram dengan domain akun @bukit_sakura_lampung. Akun official Instagram Bukit Sakura digunakan untuk memperlihatkan aktivitas para pengunjung dan perkembangan terbaru mengenai Bukit Sakura guna menarik wisatawan yang lebih banyak lagi.

Electronic word of mouth merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian EWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. WOM pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan EWOM belum tentu berisi informasi yang

akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global. Jika melihat ke belakang komunikasi dari mulut ke mulut hanya bisa digunakan secara langsung (tatap muka). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, pertukaran informasi antar konsumen tidak lagi dilakukan dengan tatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui internet.

Melihat fenomena banyaknya destinasi wisata baru yang bermunculan dan masyarakat sekarang yang gemar membagikan pengalaman, perasaan dan kegiatan atau aktivitas terutama ketika sedang berada di suatu tempat atau destinasi wisata menjadikan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram sangat populer. Upload foto di media sosial kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA BUKIT SAKURA BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Bukit Sakura Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah pengunjung Bukit Sakura Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung pada destinasi wisata Bukit Sakura Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Bukit Sakura Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Bukit Sakura Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang penelitian yang dilakukan dan dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapatkan selama perkuliahan dalam penelitian dan kehidupan nyata.

2. Bagi Institusi

Dapat menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya atau informasi bagi penelitian sejenis yang mungkin akan dilakukan di kemudian hari.

3. Bagi Bukit Sakura

Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membenahi kembali Bukit Sakura menjadi lebih baik sesuai dengan harapan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, penelitian terdahulu serta kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, cara menentukan populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji persyaratan instrumen, uji analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil perhitungan dan pembahasan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Bukit Sakura Bandar Lampung yang dikaitkan dengan teori-teori dan penelitian yang sudah ada.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

