

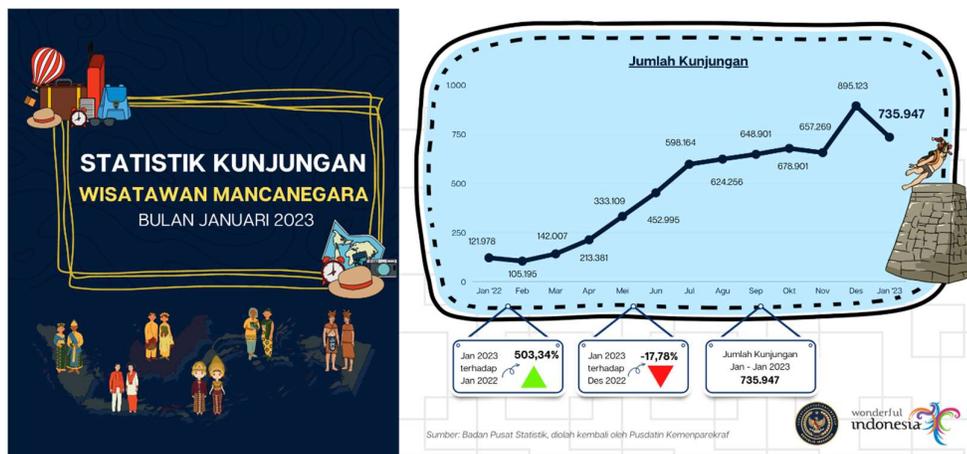
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar adalah Indonesia. Dikarenakan sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu sektor yang paling potensial untuk mendorong perekonomian negara. Indonesia kaya akan keindahan alam dan warisan budaya yang membentang dari Sabang hingga Merauke, menarik wisatawan dari dalam negeri maupun mancanegara.

Dalam jangka panjang, pertumbuhan pariwisata di Indonesia dapat memberikan hasil yang lebih menguntungkan. Hal ini termasuk meningkatkan kesadaran global akan potensi dan keindahan Indonesia sebagai tujuan wisata utama, meningkatkan infrastruktur, melestarikan budaya, dan memberdayakan ekonomi wisatawan lokal. Dengan fokus melestarikan wisata alam dan budayanya sekaligus memanfaatkan inovasi dan teknologi untuk mempromosikan pariwisata, Indonesia memiliki kesempatan besar untuk muncul sebagai pusat pariwisata global.



Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
Sumber: KEMENPAREKRAF, 2023

Berdasarkan data dari gambar 1.1 diatas, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2023,

kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui semua pintu masuk mencapai 735.947 orang. Dari jumlah tersebut, sebanyak 620.905 kunjungan wisatawan mancanegara dilakukan melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non MPD), yang setara dengan 84,37% dari total kunjungan. Sementara itu, terdapat 115.042 kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk perbatasan lainnya (MPD), yang menyumbang sebesar 15,63% dari total kunjungan. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 503,34% dibandingkan dengan bulan Januari 2022 yang hanya mencatat 121.978 kunjungan. [1]

Pertumbuhan yang signifikan dalam kunjungan wisatawan mancanegara dapat memberikan dampak positif pada minat dan keputusan *travelling* wisatawan. Berdasarkan data yang sudah disajikan diatas, dengan terus meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara maka dapat meningkatkan minat wisatawan lokal untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata domestik akibat dari perhatian dan apresiasi yang diberikan oleh wisatawan mancanegara. [1] Wisatawan Indonesia merasa tertarik untuk menjelajahi tempat-tempat yang menjadi favorit bagi wisatawan mancanegara, sehingga memberikan dampak positif pada sektor pariwisata domestik. Peningkatan jumlah kunjungan ini juga dapat merangsang minat baru wisatawan dalam menjelajahi Indonesia dan menguatkan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata di dalam negeri.

Di sisi lain, promosi wisata yang semakin agresif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan industri pariwisata dan media untuk mempromosikan potensi wisata di Indonesia baik di dalam maupun luar negeri. Selain itu, penggunaan teknologi seperti media sosial dan website pariwisata juga digunakan untuk mempromosikan potensi wisata di Indonesia.

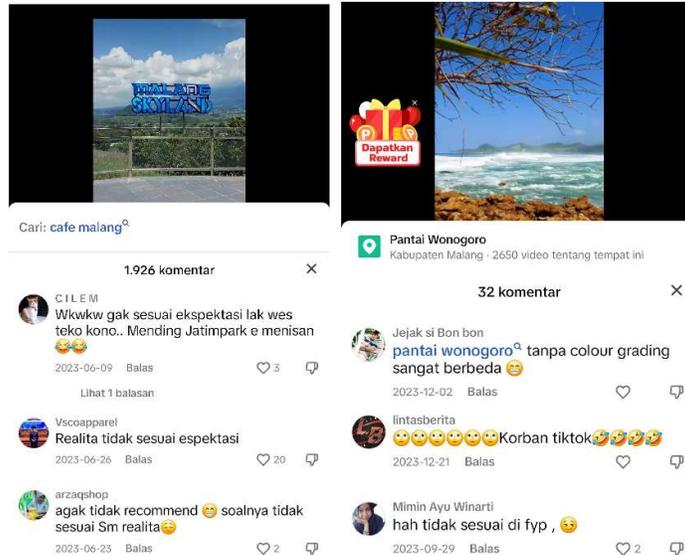
Electronic Word of Mouth (e-WOM) dapat dijelaskan sebagai pandangan positif atau negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan yang ada, maupun mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui internet. E-WOM juga dapat dikatakan sebagai penyebaran informasi atau aktivitas promosi yang cepat melalui internet. Salah satu bentuk e-WOM yang memiliki pengaruh

signifikan terhadap calon konsumen saat ini adalah melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. [2]

Tidak hanya itu, e-WOM juga memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendalam dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Dengan adanya akses mudah ke berbagai platform digital, wisatawan dapat dengan mudah berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, dan jaringan sosial mereka, memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut.

Namun, tidak semua bentuk e-WOM memiliki dampak yang positif terhadap minat dan keputusan konsumen. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas e-WOM, seperti kredibilitas sumber informasi dan jenis informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, memahami pengaruh e-WOM terhadap minat dan keputusan konsumen dalam industri pariwisata menjadi sangat penting. Inilah mengapa *Electronic Word of Mouth* dianggap sebagai salah satu daya tarik terbesar dalam konteks pariwisata. [3]

Salah satu tantangan utama dalam konteks e-WOM adalah adanya manipulasi atau praktik pembelian ulasan palsu yang dapat mempengaruhi keputusan para wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan meningkatkan potensi untuk merugikan destinasi wisata yang terkait. Selain itu, kebenaran informasi yang disampaikan melalui e-WOM terkadang sulit untuk diverifikasi. Misalnya, komentar atau ulasan yang terlalu subjektif atau bias dapat menciptakan persepsi yang salah pada wisatawan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata. [4]



Gambar 1.2 Ulasan Pengunjung
Sumber: Tiktok @ordp99, 2023

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga memiliki sisi negatif seperti ketidaksesuaian informasi yang disajikan dalam konten dengan kondisi realistis yang ada di tempat wisata. Hal ini sering kali terjadi karena informasi yang diberikan kurang komprehensif sehingga mengakibatkan pengunjung potensial yang mendapatkan informasi melalui *Electronic Word of Mouth* menjadi kecewa ketika tiba di tempat wisata dan menemui perbedaan antara harapan yang dihasilkan oleh konten elektronik tersebut dengan realitas yang sebenarnya.

Terkadang, informasi yang belum diverifikasi dapat menyebar dengan cepat dan membentuk gagasan orang-orang tanpa pertanggungjawaban yang jelas. Selain itu, media *online* menyediakan forum untuk ulasan dan komentar anonim yang berbahaya, dapat berpotensi merusak reputasi individu atau bisnis tertentu. Berhati-hatilah saat menggunakan media *online* sebagai alat promosi untuk mengurangi bahaya.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur, Indonesia, yang memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Kota Malang dipilih sebagai lokasi

penelitian karena memiliki beragam daya tarik wisata, seperti wisata alam, wisata sejarah, dan wisata kuliner. Kota ini terkenal dengan keindahan alamnya, seperti Gunung Bromo, Pantai Wonogoro, Wisata Alam Brakseng, Coban Rondo, dan Taman Safari Prigen. Kota Malang juga memiliki banyak bangunan bersejarah, seperti Jalan Ijen, Alun-Alun Tugu, dan beberapa museum yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu, Kota Malang juga memiliki keberagaman lokasi wisata yang menarik, seperti Kampung Warna-Warni, Kampung Biru Arema, Flora Wisata San Sera, *Eco Green Park*, Malang *Skyland*, Taman Bunga Selecta, Jatim Park, dan Museum Angkut.

Namun, untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Malang diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan media elektronik dan platform digital untuk mempromosikan destinasi pariwisata, seperti melalui e-WOM, menjadi semakin penting. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan untuk melakukan *travelling* di Kota Malang menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kota Malang

Bulan	Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kota Malang (orang)		
	2020	2021	2022
Januari	2,788	164	6
Febuari	2,748	162	50
Maret	1,304	214	4
April	106	216	-
Mei	50	189	15
Juni	128	235	45
Juli	103	172	1,252
Agustus	156	144	3,313
September	450	150	1,077
Oktober	-	234	740
November	767	163	1,225
Desember	226	198	728
TOTAL	8,826	2,241	8,455

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang, 2023

Adapun dari data tabel 1.1, diketahui terdapat perbedaan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Malang pada tahun 2020 dan 2021. Tingkat

kunjungan wisatawan mancanegara lebih dari 8.000 kunjungan pada awal tahun 2020. Namun, situasi semakin memburuk sejak adanya pandemi Covid-19 yang telah menyebabkan kesulitan yang signifikan bagi para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang.

Setelah terjadinya pandemi pada Maret 2020, tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan drastis, bahkan mencapai titik terendah pada bulan Oktober 2020. Keadaan tersebut berlangsung hingga bulan Juni pada tahun 2022, di mana kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Malang masih tetap sangat minim atau bahkan tidak ada sama sekali. Situasi ini menunjukkan dampak besar yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 terhadap industri pariwisata, khususnya di wilayah Kota Malang.

Namun, saat memasuki bulan ketujuh tahun 2022, terlihat peningkatan dalam kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Malang dengan dibukanya pintu kedatangan bagi penumpang internasional. Pada bulan tersebut, tercatat bahwa 1.252 wisatawan mancanegara telah masuk melalui Bandar Udara Abdul Rachman Saleh. Selanjutnya, pada bulan Agustus, terjadi peningkatan jumlah kunjungan yang melebihi tiga kali lipat dari bulan sebelumnya. *Trend* peningkatan kunjungan juga dapat dilihat pada bulan Oktober dan November hingga mencapai 1.225 kunjungan.

Tabel 1.2 Tingkat Penghunian Kamar Bulanan Hotel Berbintang di Kota Malang

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Bulanan Hotel Berbintang di Kota Malang (Persen (%))		
Bulan	2022	2023
Januari	43.73	54.89
Februari	43.74	54.37
Maret	51.34	51.30
April	33.32	45.24
Mei	58.71	57.18
Juni	58.26	59.42
Juli	63.80	61.71
Agustus	54.42	56.39
September	56.35	58.23
Oktober	64.30	59.80
November	63.68	66.07
Desember	65.60	-

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Menurut data dari tabel 1.2 diatas, tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Malang pada bulan Desember 2022 mengalami kenaikan sebesar 1,92 persen dibandingkan dengan bulan November 2022. Angka kunjungan meningkat dari 1.933 kunjungan menjadi 1.947 kunjungan. Peningkatan ini terlihat melalui Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Kota Malang pada bulan Desember 2022, yang mencapai 65,60 persen.

Pentingnya peran media sosial dalam memperkuat antusiasme untuk *travelling* ke Kota Malang terbukti dari pertumbuhan jumlah kunjungan dan tingkat penghunian kamar. Ini menggambarkan bagaimana informasi yang tersebar melalui platform *online* mampu membentuk persepsi positif dan membangkitkan minat wisatawan untuk merasakan langsung pesona budaya dan alam Malang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh e-WOM, daya tarik, dan lokasi terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata di Kota Malang dan juga dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, maka yang menjadi permasalahan penelitian dalam proposal skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi wisata terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang?
4. Bagaimana model Minat Berkunjung pada Wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata ke Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi wisata terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui bagaimana model Minat Berkunjung pada Wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata ke Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap agar hasil yang diperoleh bisa memberikan manfaat yang signifikan bagi:

1. Hasil penelitian dapat membantu pemerintah dan pelaku industri pariwisata di Kota Malang dalam merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
2. Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada industri pariwisata Kota Malang dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).
3. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada wisatawan tentang kekuatan rekomendasi elektronik seperti pada media sosial dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk menentukan destinasi wisata.
4. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengalaman.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas dan agar penelitian ini tidak meluas, maka pada penelitian ini dibutuhkan adanya batasan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui media sosial, daya tarik, dan lokasi wisata terhadap minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Malang.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam laporan skripsi ini membahas tentang sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian, batas masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas semua teori yang berkaitan dengan penelitian mencakup referensi *textbook* dan jurnal/artikel lain.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai teknik pengumpulan data, hasil dari pengolahan data, dan pembahasan hasil dari pengolahan data.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini adalah akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.