

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial diberbagai negara salah satunya Indonesia. Menurut Wishnutama Kusubandio dalam laporan kinerja kementerian pariwisata tahun 2019 di situs www.kemenparekraf.go.id sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2019 memberikan kontribusi penerimaan devisa sebesar Rp 280 triliun, nilai ini meningkat dari tahun 2018 yang hanya Rp 224 triliun. Daya tarik wisata yang ditawarkan di Indonesia menarik pemain baru pada industri wisata dan berdampak pada persaingan ketat. Semakin banyak perusahaan baru menawarkan produk jasa sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat, maka banyak perusahaan yang akan melakukan pengembangan.

Beberapa dekade terakhir, internet telah memainkan peran penting dalam membantu kinerja bisnis (Kim dkk., 2016). Aplikasi web memberikan peluang untuk mentransfer kemampuan internet ke lingkungan sosial dimana individu dapat berinteraksi secara online dengan menggunakan media sosial (Tajvidi & Karami, 2021). Industri modern memandang *platform* media sosial sebagai faktor penting dalam berinteraksi dengan pelanggan. Melalui media sosial perusahaan bisa menjalin hubungan baik langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membandingkan dan mengeksplorasi jenis pesan mana yang disukai oleh

pengguna media sosial untuk berinteraksi dan terlibat dengan konsumen mereka secara lebih efektif.

Dalam bidang pengembangan dan promosi produk perusahaan menggunakan media sosial untuk berkolaborasi secara langsung dengan pelanggan, mengingat *platform* media sosial memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Lim dkk., 2015). Pelanggan dapat melakukan aktivitas online terkait suatu merek (*online brand-related activities*), yaitu aktivitas yang dilakukan dengan cara pengguna media sosial ikut terlibat (*'engage'*) dengan merek. Keterlibatan pelanggan yang dilakukan melalui *platform* media sosial memiliki sifat personal dan aktif. Menurut Di Gangi & Wasko (2016) *Social media engagement* memiliki konsep yang sama dengan keterlibatan pengguna. *Social media engagement* dan keterlibatan pengguna secara jelas menggambarkan keterlibatan dari konsep serupa seperti pengalaman pengguna serta penggunaan media sosial.

Social media engagement merupakan usaha untuk melakukan interaksi sosial dengan melibatkan pengguna dengan perusahaan melalui media sosial (Di Gangi dan Wasko, 2016). Menurut Anindyaputri dkk, (2020) *Social media engagement* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Pelanggan tidak lagi dilihat sebagai penerima pasif dari suatu kegiatan pemasaran, tetapi pelanggan sebagai partisipan aktif dalam sebuah proses interaktif (*co-creation*) yang bernilai. Sifat dasar media sosial adalah interaktif dan *co-creative*. *Social media Engagement* sendiri memiliki bentuk sederhana yang

pengukurannya menggunakan seperti rating, jumlah *like*, *comment*, dan *share*.

Dampak dalam penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial dalam industri pariwisata sangat penting untuk memenuhi permintaan wisatawan di dunia global. Penciptaan dan aksesibilitas ruang internet secara radikal mengubah motivasi wisatawan untuk merencanakan dan memesan perjalanan dengan tujuan yang berbeda. Perusahaan menumbuhkan kepercayaan diri dan keakraban mereka dengan situs web pada media sosial untuk menerima semua informasi yang berhasil mereka dapatkan dari meneliti perjalanan di situs web.

Platform media sosial dalam industri pariwisata dapat digunakan untuk mencari pelanggan, sebagai sumber pemasaran dan membangun saluran komunikasi dua arah dengan pelanggan. Di sini pelanggan mendapatkan informasi dari situs jejaring sosial pada saat yang sama mereka menguji dan bertukar informasi satu sama lain. Reliabilitas dan validitas informasi yang didapat akan lebih dipercayai karena pelanggan lebih mempercayai satu sama lain daripada cara pemasaran tradisional. Menurut Cizmeci, (2015) dan Laroche dkk, (2012) media sosial memiliki banyak keuntungan, seperti pelanggan dapat memberikan informasi, kepuasan pasca pembelian, dan pola penggunaan Internet.

Keakraban perusahaan dengan pelanggan menghasilkan umpan balik memberikan kesan yang dapat menimbulkan keinginan atau minat berkunjung ke objek wisata. Minat berkunjung dalam *Marketing for*

Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian, Kotler (2006). Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Sriyanto dan Kuncoro, 2019).

Sebelum memutuskan untuk berkunjung, wisatawan biasanya memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian dan menentukan tujuan dari apa pilihan yang wisatawan inginkan. Pertimbangan tersebut dapat mendorong dan memotivasi untuk memilih suatu tindakan hal inilah yang kemudian disebut dengan minat. Penelitian yang dilakukan Matin dkk, (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial bervariasi untuk segmen pelanggan yang berbeda seperti keterlibatan untuk memperoleh diskon dan promosi untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga serta merek yang sudah menjadi pelanggan di segmen loyalitas merek. Semua kategori keterlibatan di media sosial berdampak positif pada tingkat kepercayaan dan niat membeli di antara pelanggan.

Keterlibatan pelanggan melalui media sosial (*social media engagement*) dengan perusahaan melalui interaksi secara efektif menghasilkan hubungan baru yang menimbulkan sikap pada diri pelanggan. Menurut penelitian Kam et al, (2014) bahwa keterlibatan pengguna memiliki hasil positif dan signifikan dari aktifitas pencarian informasi pengguna. Akibatnya, semakin tinggi tingkat intensitas keterlibatan yang

dirasakan pengguna, semakin tertarik mereka dalam menggunakan sistem. Menurut Assael (2001) berpendapat bahwa sikap terhadap merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus dan tidak bagus, suka dan tidak suka terhadap suatu produk. Melihat sikap masyarakat di era modern ini, menunjukkan sikap yang baik terhadap industri pariwisata yang mulai dikenalkan melalui media sosial membuat obyek wisata makin terkenal dan membuat pengguna berminat untuk mengunjungi obyek wisata tersebut.

Banyak industri pariwisata yang mengembangkan strategi pemasaran. Salah satunya adalah pariwisata di kabupaten Karanganyar. Kabupaten Karanganyar terdapat di provinsi Jawa Tengah dan memiliki banyak destinasi wisata terkenal di Indonesia. Dilansir dari disparpora.karanganyarkab.go.id, pariwisata di kabupaten Karanganyar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk mempromosikan destinasi wisata barunya. Penggunaan media sosial ini memberikan fasilitas untuk melakukan interaksi sosial antara perusahaan dengan melibatkan pelanggan dalam memberi informasi terkait dengan destinasi di kabupaten Karanganyar sebelum melakukan kunjungan.

Penelitian tentang *social media engagement* masih belum banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Beberapa penelitian yang meneliti tentang *social media engagement* menggunakan variabel *customer engagement*. Dari hasil penelitian tersebut adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *customer engagement* melalui media

sosial terhadap minat beli konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Nugroho (2020) dengan hasil pengujian hipotesis berupa pengaruh positif dan signifikan antara *customer engagement* dan *purchase intention*. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Febrian dan Ahluwalia (2020) memberi hasil yang berbeda. Hasil dari penelitian mereka menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Dari beberapa uraian tersebut maka perlu adanya penelitian terkait *social media engagement* dan minat berkunjung dengan sikap sebagai variabel pemediasi, untuk menguji kembali guna mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap minat berkunjung dengan sikap sebagai variabel pemediasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ?
2. Apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap sikap wisatawan?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ?
4. Apakah sikap memediasi hubungan antara *social media engagement* terhadap minat berkunjung wisatawan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Untuk menganalisis apakah *social media engagement* berpengaruh terhadap sikap wisatawan.
3. Untuk menganalisis apakah sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
4. Untuk menganalisis apakah sikap memediasi hubungan antara *social media engagement* terhadap minat berkunjung wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana *social media engagement* berpengaruh dengan sikap dan minat berkunjung dan bagaimana sikap berpengaruh pada minat berkunjung serta sebagai sara untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai social media engagement, sikap dan minat berkunjung.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan.