

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata sangat penting dan menjanjikan untuk peningkatan ekonomi. Kunjungan wisatawan yang terus berkembang dan penerimaan devisa negara yang meningkat merupakan dampak langsung pariwisata Indonesia yang terus berkembang (Kemenpar, 2018).

Industri pariwisata menjadi penghasil devisa kedua terbesar yaitu 15 miliar dollar AS setelah ekspor minyak sawit mentah (CPO) yang mencapai 17 miliar dollar AS (Sukmana, 2018). Menurut BPS (2019), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) terus mengalami peningkatan terlihat Desember 2018 terhadap Desember 2017 naik 22,54%, yaitu dari 1,15 juta kunjungan menjadi 1,41 juta kunjungan. November 2018 terhadap Desember 2018 jumlah kunjungan naik sebesar 21,43%. Pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan atau naik 12,58% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan.

Sesuai dengan laporan "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" pada Januari 2018, total populasi Indonesia berjumlah 265,4 juta jiwa, 130 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media social atau sebesar 49% (Pertiwi, 2018). Pada zaman digital saat ini, generasi millennials merupakan pengguna utama teknologi dalam mengakses informasi di

internet. Wisatawan millennials akan terus berkembang dan kemudian menjadi pasar utama. Diprediksikan pada tahun 2030, wisatawan millennials yang berusia antara 15-34 tahun akan mendominasi pasar pariwisata di Asia sebesar 57%. Di Cina wisatawan millennials akan mencapai 333 juta, Filipina 42 juta, Vietnam 26 juta, Thailand 19 juta, sedangkan Indonesia 82 juta (Kemenpar, 2018).

Sesuai dengan hasil riset IDN Research Institute tahun 2019, sebesar 94.4% kaum millennials Indonesia telah terhubung dengan internet dan internet telah menjadi kebutuhan primer. Kegiatan yang paling sering dilakukan oleh millennials yaitu: chatting/messaging, browsing, jejaring sosial, video streaming, music, download, game online, email, dan sebagainya. Generasi millennials paling sering mencari informasi mengenai harga melalui internet pada proses pembelian suatu produk, setelah itu diikuti informasi lainnya seperti fitur, promosi, review, lokasi dan kepuasan konsumen (Utomo, 2019). Komunikasi online memungkinkan wisatawan untuk lebih cepat mengevaluasi dan menerima informasi dengan jumlah yang besar serta dapat mengurangi risiko dalam proses pembelian (Cantalops & Salvi, 2014). Media sosial telah mengubah cara para pelancong dan wisatawan dalam mencari, menemukan, membaca dan mempercayai, serta secara kolaboratif menghasilkan informasi tentang pemasok pariwisata dan destinasi pariwisata (Zeng & Gerritsen, 2014).

Indonesia masuk dalam Top-20 fastest growing travel destination in the world mendapatkan 27 penghargaan branding Wonderful Indonesia di

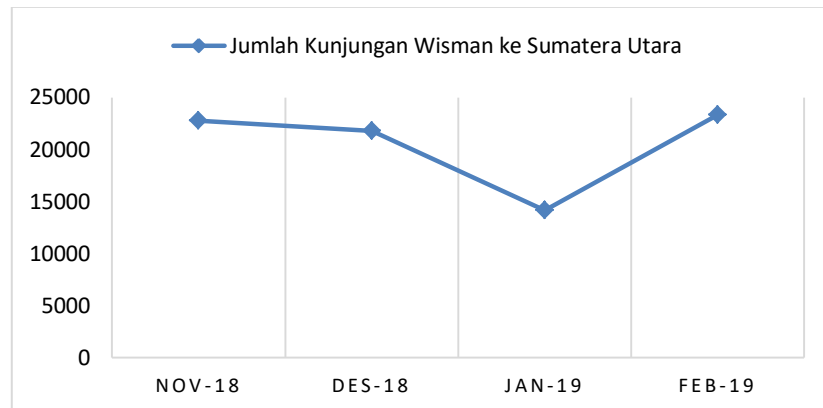
13 negara dan strategi branding Wonderful Indonesia untuk penetrasi online mendapat peringkat ke-47 mengalahkan Thailand di peringkat 68 dan Malaysia di peringkat 85 (Kemenpar, 2018). Untuk mempercepat pertumbuhan pariwisata Indonesia, pemerintah memprogramkan 10 destinasi wisata prioritas, yaitu; Danau Toba di Sumatera Utara, Tanjung Kelayang di Belitung, Candi Borobudur di Jawa Tengah, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Kepulauan Seribu, Morotai di Maluku Utara, Wakatobi di Sulawesi Tenggara, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur dan Tanjung Lesung di Banten (Arianita, 2018).

Media sosial menjadi alat promosi yang efisien dari segi biaya dan waktu untuk mempromosikan destinasi wisata. Promosi melalui pendekatan digital ini diaplikasikan sebagai salah satu strategi meningkatkan daya tarik wisatawan untuk datang ke Danau Toba, khususnya untuk menarik pasar anak muda (wisatawan *millennials*) secara lebih luas (Ananda, 2018).

Tingkat kunjungan wisatawan ke Danau Toba, Kabupaten Samosir, sebanyak 381.649 wisatawan di tahun 2018. Kunjungan tersebut meningkat dibanding tahun 2017 yang hanya 278.059 wisatawan. Dari 381.649 wisatawan yang datang ke Danau Toba terdiri dari 315.925 merupakan wisatawan nusantara dan 65.724 wisatawan mancanegara (Sijabat, 2019).

GAMBAR 1

Jumlah Kunjungan Wisman ke Sumatera Utara



Sumber: BPS (2019)

Kementerian Pariwisata menargetkan 1 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Danau Toba, Sumatera Utara di tahun 2019. Diprediksi devisa yang didapatkan Indonesia mencapai Rp 16 triliun (Pryanka, 2018), namun jika dilihat dari data BPS (2019), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Utara dari bulan November 2018 hingga Februari 2019 masih sangat jauh dari target. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung di Sumatera Utara melalui 4 pintu masuk pada bulan Desember 2018 mencapai 21.769 kunjungan, mengalami penurunan 4,26% dibandingkan pada bulan November 2018 yang mencapai 22.737 kunjungan. Pada bulan Januari 2019 mencapai 14.149 kunjungan, mengalami penurunan 35 persen dibandingkan dengan bulan Desember 2018 dan pada bulan Februari 2019 naik mencapai 23.342 kunjungan.

Hal penting dalam pengembangan kawasan wisata Danau Toba menurut Buaton & Purwadio (2015) adalah lingkungan yang nyaman

tanpa polusi, keikutsertaan masyarakat, adanya promosi paket wisata, peran kelembagaan dalam pengelolaan pariwisata serta pemanfaatan pemasaran daring.

Pemerintah melakukan berbagai upaya pengembangan untuk mencapai target kunjungan wisman, seperti menyiapkan destinasi untuk atraksi budaya, alam dan atraksi buatan, kemudahan aksesibilitas dan tersedianya amenities. Kemudian, peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) dan strategi dalam promosi melalui *branding*, *advertising* dan *selling*. Promosi menjadi aspek prioritas mengingat perannya sebagai platform untuk mengenalkan produk destinasi ke wisatawan nusantara dan mancanegara (Pryanka, 2018).

Pemerintah terus membenahi Danau Toba termasuk faktor pengamanan dan petugas lapangan untuk mencegah atau menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Dinas Pariwisata juga melakukan penataan dan perbaikan tata berlayar termasuk izin berlayar dan pembuatan manifes penumpang untuk memastikan tidak terjadinya kelebihan penumpang/muatan (Hutabarat, 2018).

Hal tersebut dilakukan karena keamanan merupakan isu penting dalam pariwisata. Danau Toba pernah mengalami bencana yaitu peristiwa tenggelamnya Kapal Motor (KM) Sinar Bangun di Perairan Danau Toba pada 18 Juni 2018 yang menyebabkan turunnya kunjungan wisatawan secara drastis karena beberapa grup wisatawan dengan jumlah besar membatalkan paket berwisata ke Samosir (Siregar, 2018). Setelah kejadian

tersebut, kepercayaan pengunjung ke Danau Toba harus dipulihkan. Dampak dari bencana tersebut memberikan citra negatif terhadap keamanan dan keselamatan dalam industri pariwisata Indonesia dan juga berpotensi menurunkan kepercayaan wisatawan. Citra negatif yang muncul ini dapat menghambat usaha untuk menciptakan *branding* Danau Toba sebagai destinasi wisata kelas dunia (Amelia, 2018).

Di samping itu, berbagai upaya yang konsisten dan inovatif dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi Danau Toba kepada wisatawan, maupun kepada setiap pemangku kepentingan pariwisata dan industri pariwisata, sehingga citra Danau Toba dapat membaik dan kembali diminati oleh wisatawan baik lokal, nasional, hingga mancanegara (Kominfo Jatim, 2018).

Electronic word-of-mouth atau *E-WOM* merupakan komunikasi *online* yang dapat menjadi alat yang efektif untuk membentuk citra destinasi wisata (Setiawan, Troena, Armanu & Noermijati, 2014) dan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung (Mahgpiroh, 2017). Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool & Adl (2016) menambahkan bahwa sikap dan citra terhadap destinasi merupakan penentu niat wisatawan berkunjung. Di samping itu, Abubakar & Ilkan (2015) menemukan bahwa *E-WOM* memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan pada destinasi dan juga pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan.

Untuk mencegah kehilangan besarnya potensi pasar wisatawan *millennials*, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk

menarik wisatawan *millennials* (Kemenpar, 2018). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah dan penyedia produk/jasa pariwisata untuk memahami bagaimana *E-WOM* sebagai alat pemasaran *online* memengaruhi niat berkunjung wisatawan *millennials*.

Pentingnya *E-WOM* terhadap niat berkunjung wisatawan telah menjadi fokus beberapa penelitian sebelumnya (Mahgpiroh, 2017; Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool & Adl, 2016; Abubakar & Ilkan, 2015) namun belum ada peneliti yang meneliti hubungan variabel *E-WOM*, *Destination Image*, *Destination Trust*, dan *Visit Intention* dalam satu model penelitian (lihat Tabel 1). Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji hubungan antara *E-WOM*, *Destination Image*, *Destination Trust*, dan *Visit Intention* pada destinasi wisata Danau Toba di Sumatera Utara.

Warga ibu kota menjadi target untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Danau Toba. Jakarta memiliki pasar wisata Indonesia dengan jumlah yang besar dan bisa mendorong kunjungan wisatawan nusantara ke Danau Toba (Gus, 2018) sehingga populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wisatawan *millennials* yang menggunakan jasa *tour & travel* di Jakarta untuk berkunjung ke Danau Toba.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berlandaskan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Danau Toba?

2. Bagaimana strategi promosi yang sesuai untuk menarik wisatawan *millennials* ke Danau Toba?
3. Bagaimana membangun Citra Destinasi Danau Toba?
4. Bagaimana membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi Danau Toba?
5. Apakah *E-WOM* memengaruhi *Destination Image*, *Destination Trust*, *Visit Intention* wisatawan *millennials* ke Danau Toba?
6. Apakah *Destination Image* dan *Destination Trust* memengaruhi *Visit Intention* wisatawan *millennials* ke Danau Toba?

C. BATASAN MASALAH

Dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya dan usaha sehingga penelitian ini hanya akan membahas beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* memengaruhi *Destination Image*, *Destination Trust* dan *Visit Intention* wisatawan *millennials* ke Danau Toba?
2. Apakah *Destination Image* dan *Destination Trust* memengaruhi *Visit Intention* wisatawan *millennials* ke Danau Toba?

D. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* pada *Destination Image*?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* pada *Destination Trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* pada *Visit Intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Visit Intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Destination Trust* terhadap *Visit Intention*?

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* pada *Destination Image*?
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* pada *Destination Trust*?
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* pada *Visit Intention*?
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Visit Intention*?
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif dan signifikan *Destination Trust* terhadap *Visit Intention*?

F. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Membantu penyedia produk/jasa pariwisata Danau Toba dan destinasi wisata lainnya dalam membuat keputusan pemasaran sehingga dapat menarik target wisatawan dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi paparan teoritis untuk menjelaskan setiap variabel yang diteliti, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, hubungan antarvariabel didalam model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, gambaran umum obyek penelitian, metode penentuan sampel (responden), metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis deskriptif mengenai profil responden, hasil olah data kuesioner masing-masing variabel, uji normalitas, uji reliabilitas, uji validitas, uji kecocokan model struktural, pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total, juga matrik kovarian.

BAB 5 SIMPULAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan implikasi atau saran yang dapat diberikan penulis.

