

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia dengan destinasi wisata indah yang semakin maju dan berkembang. Salah satu hal yang paling penting untuk mempromosikan ekonomi saat ini adalah pariwisata. Surabaya memiliki banyak atraksi, baik alam maupun buatan, yang dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi kota. Wisata alam di Surabaya meliputi pemandangan laut, sungai, rawa, dll. Sementara itu, wisata buatan di Surabaya yaitu Atllantis Land, Trans Mini Studio, kebun binatang, taman hiburan, dll. Perkembangan pariwisata di daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari dalam dan luar negeri, baik dari segi transportasi maupun infrastruktur. Menurut Sinaga (Umagapi & Ambarita, 2018) Pariwisata adalah perjalanan terencana yang dilakukan sendiri atau berkelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan memperoleh kepuasan dan kesenangan.

Proses pengembangan pariwisata memiliki beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, dimana digital marketing merupakan sarana komunikasi tercepat dan termudah bagi calon pengunjung. Pemasaran digital atau digital marketing adalah pemasaran produk wisata yang dilakukan melalui sarana elektronik atau internet dengan berbagai cara atau taktik yang digunakan untuk menarik pengunjung. Selain untuk menarik minat pengunjung, sering digunakan untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana untuk menginformasikan calon pengunjung tentang tempat wisata. Sebagian besar dari 5 calon wisatawan akan mencari informasi sebelum mengunjungi tempat wisata. Misalnya untuk mencari informasi seperti akses, fasilitas objek wisata, dan aktivitas atau event yang berlangsung di objek wisata. Dalam hal ini, pemasaran digital digunakan oleh bisnis untuk menarik pengunjung baik di dalam maupun luar negeri.

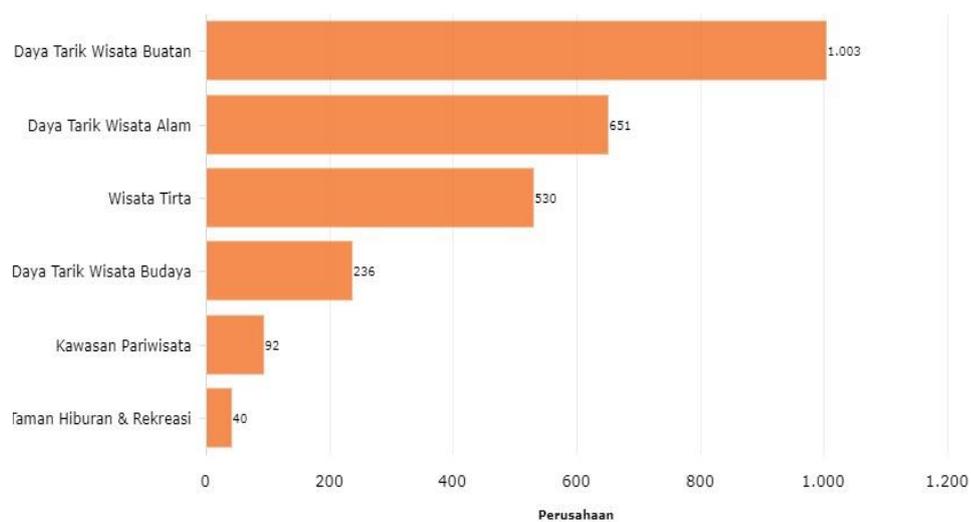
Minat seseorang untuk mengunjungi Atlantis Land tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya gaya hidup. Menurut Plummer dalam Al-Dmour et al (2017) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap mereka dalam siklus hidup, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal mereka. Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Aulia, 2018).

Gaya hidup juga sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya (Suraputra dan Warmika, 2017). Menurut Cheng, dkk (2012) gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi sikap konsumen.

Menurut Ni Putu Ayu Sintya Wati, dkk (2022) The Blooms Garden memiliki permasalahan mengenai peningkatan jumlah kunjungan yang diduga karena strategi promosi dan fasilitas pariwisata serta terdapatnya hasil penelitian yang berbeda-beda dari research gap. Melihat contoh permasalahan yang ada di jurnal tersebut, Atlantis Land sendiri memiliki permasalahan yang hampir sama perihal peningkatan jumlah kunjungan meskipun dengan adanya pandemi COVID-19 yang membuat Atlantis land harus tutup selama hampir setahun lama dan juga menurut peneliti kurangnya ide konten kreatif untuk pembuatan konten di media sosial Instagram dari Atlantis Land.

Salah satu penunjang pembangunan yang diperlukan adalah teknologi yang mempromosikan destinasi wisata. Teknologi merupakan hal penting yang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dimanapun termasuk di Indonesia. Saat ini media massa beriklan lebih banyak dibandingkan periode sebelumnya, dan perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu faktor pendorongnya. Perkembangan media sosial di Indonesia juga semakin pesat baik dari segi perangkat, teknologi maupun jaringan. Selain perkembangan teknologi, atribut yang digunakan dalam pariwisata dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan, baik yang

mengunjungi suatu tempat wisata maupun tidak. Perkembangan teknologi ini juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku industri pariwisata sebagai media pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui Instagram memberikan pandangan kepada wisatawan untuk melihat wisata yang diinginkan wisata yang rekomendasi yang paling banyak disukai.

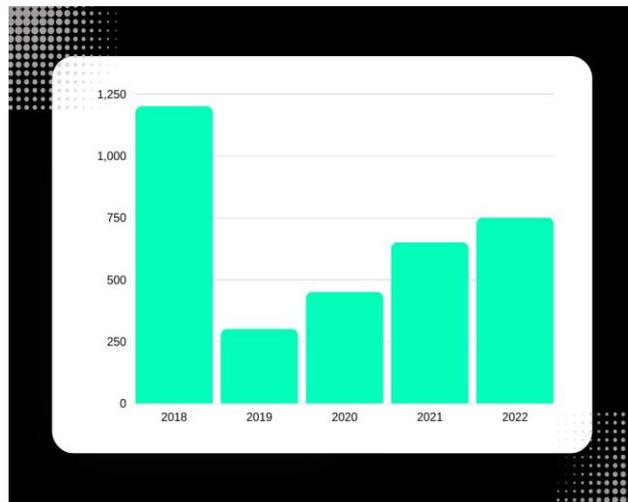


Gambar 1. 1 Jumlah Objek Daya Tarik Wisata Komersial menurut Jenis Wisata

Sumber: Databoks - Katadata 2020

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa daya tarik wisatawan untuk berlibur condong ke wisata buatan, Salah satu wisata buatan yang ada di Indonesia lebih tepatnya di Kota Surabaya adalah wisata Atlantis Land.

Berbagai macam wahana dari indoor maupun outdoor tersedia di Atlantis Land yang membuat minat dari wisatawan berbondong-bondong untuk mencoba semua wahana. Berikut adalah data kunjungan Atlantis Land dari tahun ke tahun.



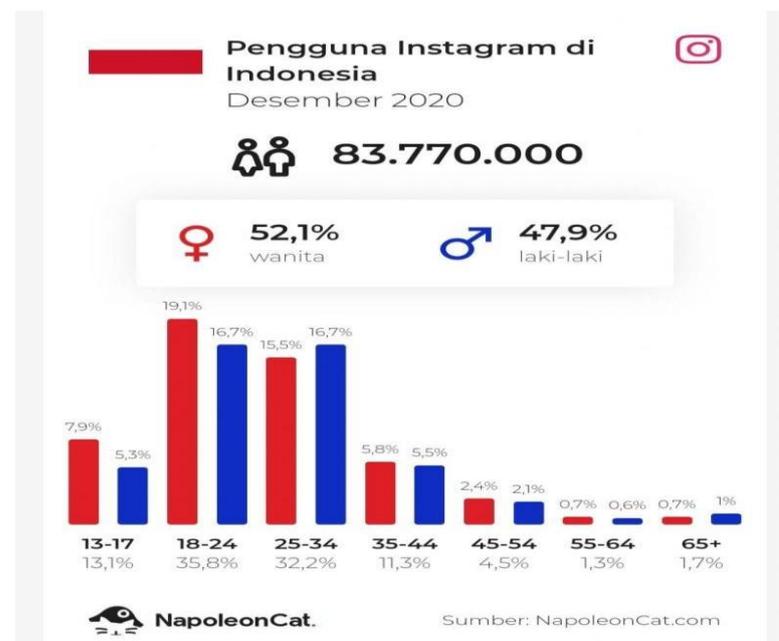
Gambar 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan Atlantis Land

Sumber: Dokumen Atlantis land 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.2 di atas bahwa kunjungan pengunjung paling banyak terdapat pada tahun 2018 dan kunjungan pengunjung terendah terdapat pada tahun 2019 karena terjadi pandemik COVID-19. Untuk menaikkan lagi minat pengunjung wisata Atlantis Land, diperlukan media sosial yaitu Instagram dengan membuat konten menarik maupun memberikan banyak informasi mengenai harga dan promo dari wisata Atlantis Land. Dalam (Pratiwi dan Madanacaragni, 2020) menyatakan media sosial khususnya Instagram sah menyandang dampak yang berarti dalam menaikkan angka pariwisata.

Media sosial merupakan sebuah alat untuk promosi bisnis yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh para pemasar bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara yang terbaik untuk dapat menjangkau pelanggan. Banyak perusahaan membangun situs media sosial mereka dan berbagi informasi menarik tentang merek dan

produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan efektivitas membangun merek serta memperoleh pelanggan (Vries dkk., 2017). Berikut data pengguna *Instagram* per desember 2020 :



Gambar 1. 3 Data pengguna Instagram per Desember 2020

Sumber: NapoleonCat.com

Dengan media sosial Atlantis Land dapat menarik minat wisatawan melalui *platform* yang paling banyak digunakan oleh wisatawan terutama yang berumur sekitar 18 tahun keatas untuk mencari informasi mengenai bentuk dan hal apa saja yang ada di dalam wisata tersebut dapat dilihat melalui *Instagram*. Berikut data pengguna Instagram terutama untuk Sehingga dibutuhkan adanya inovasi dalam pemasaran yang dilakukan pada *social media* dan memperhatikan semua aspek dalam minat wisatawan yang akan berkunjung (Alvianna et al., 2020).

Word of mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik antar masyarakat yang

memiliki keterkaitan dengan keunggulan atau pengalaman mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, informasi wisatawan yang pernah berkunjung merupakan faktor penting karena melalui rekomendasi orang lain dan membangkitkan rasa penasaran terhadap destinasi wisata tersebut. Rekomendasi dari pihak lain seringkali lebih banyak menimbulkan kepercayaan terhadap calon pengunjung dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata dan dapat mempengaruhi keputusan pihak lain saat akan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Semakin banyak unggahan tempat wisata di media sosial diikuti dengan komentar-komentar yang baik tentang tempat wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. EWOM cukup berperan penting dalam keputusan pembelian karena pada dasarnya individu akan melakukan pembelian berdasarkan hasil ulasan positif mengenai suatu produk atau jasa (Dewi dan Darma, 2019).

Digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat yang tujuan utamanya adalah memberi kemudahan konsumen dan efisiensi dari berbagai segi seperti efisiensi tenaga, efisiensi biaya, efisiensi waktu, prosedur, dll. EWOM dan sosial media dikatakan sebagai faktor dominan penentu keputusan pembelian dan hampir seluruh ranah industri dengan berbagai brand telah memutuskan untuk masuk ke ranah digitalisasi (Widani dan Darma, 2019; Kanten dan Darma, 2017; Darma, 2006). Semakin banyak kita memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan dari orang

mengenai Atlantis Land semakin tinggi juga minat berkunjung pengunjung. Komunikasi baik berupa like, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan Electronic Word of Mouth, yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung orang lain (Widiyanto dkk, 2017:95).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Atlantis Land Surabaya dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian konsumen kepada 20 pengunjung. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Tabel Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban		Pengunjung	Target %
		Ya	Tidak		
1	Melalui instagram saya mengetahui ada wisata Atlantis Land	55%	45%	20	100%
2	Konten instagram di akun Atlantis Land membuat saya tertarik untuk berkunjung	45%	55%	20	100%

3	Promosi wisata yang dilakukan pada media sosial instagram mudah dipahami	65%	35%	20	100%
4	Atlantis Land selalu memberikan promo tiket masuk di hari libur nasional melalui instagram	60%	40%	20	100%
5	Saya sering membaca ulasan positif pada media sosial Atlantis Land di Instagram mengenai wahana wisata	50%	50%	20	100%
6	Rekomendasi dan ulasan pada media sosial Atlantis land di instagram mengenai wahana wisatanya membuat saya lebih percaya ketika datang langsung ke Atlantis Land	65%	35%	20	100%
7	Dengan adanya media sosial Atlantis Land di Instagram membuat saya	70%	30%	20	100%

	mudah mendapatkan informasi wahana wisata				
8	Saya yakin dengan kunjungan saya ke Atlantis Land karna wahana wisatanya bagus dan menarik.	60%	40%	20	100%

Sumber: Hasil olah data kuisisioner sementara (2023)

Pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Digital Marketing, E-WOM terhadap Minat Berkunjung yang dilakukan oleh Atlantis land melalui media sosial Instagram belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih ada beberapa indikator konten yang kurang menarik minat melalui instagram yang mendapat kecenderungan negatif dari pengunjung.

Berdasarkan dari data-data di atas dan fenomena akhir-akhir ini yang terkait dengan digital marketing dan E-WOM, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Ke Atlantis Land Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada wisata Atlantis Land?
2. Apakah EWOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada wisata Atlantis Land?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Atlantis Land.
2. Untuk mengetahui apakah EWOM berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Atlantis Land.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik untuk penulis, universitas maupun perusahaan, adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan sumbangsih literatur bagi penulis dan pembaca dalam memahami digital marketing dan pengaruh electronic word-of mouth terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada wisatawan objek wisata Atlantis Land Surabaya.