

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut (Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009, 2009) industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terikat dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dengan segala aneka ragam yang ditawarkan pada produk industri pariwisata secara terpisah oleh setiap bidang usaha pariwisata yang ada. Usaha pariwisata itu sendiri menurut (Wibowo, 2008) yaitu merupakan kegiatan dengan tujuan menyelenggarakan jasa pariwisata dengan menyediakan juga mengusahakan obyek dan daya tarik wisata usaha sarana pariwisata dan lainnya dalam bidang tersebut.

Sesuai dengan (Undang Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, 1990) usaha jasa pariwisata terdiri dari jasa biro perjalanan wisata, jasa agen perjalanan wisata, jasa pramuwisata, jasa konvensi, perjalanan insentif, pameran, jasa impresariat, jasa konsultan pariwisata dan yang terakhir yaitu jasa informasi pariwisata. Menurut (Anjastantri, 2017) Agen perjalanan wisata sebagai komponen industri perjalanan yang menyediakan dan menawarkan layanan perjalanan. Agen perjalanan menjadi penghubung antara pelanggan dan penyedia layanan dengan merancang perjalanan wisatawan dengan layanan terbaik, karena berorientasi pada keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Besarnya permintaan yang datang dari wisatawan membuat bisnis agen perjalanan semakin marak, dengan harapan dapat membawa keuntungan bagi individu ataupun kelompok yang mengarahkan pada peningkatan jumlah agen perjalanan dan persaingan dalam industri penjualan produk untuk layanan pariwisata. Persaingan antar agen perjalanan semakin ketat terutama dengan kemajuan teknologi internet. Berbagai informasi wisata yang sebelumnya hanya tersedia di agen perjalanan, kini dapat diperoleh dengan mudah melalui internet (Anjastantri, 2017).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social dalam (Annur, 2022), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia untuk Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,03% dari tahun lalu, pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Besar kemungkinan pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia tidak terlepas dari berkembangnya penggunaan media sosial yang diminati oleh para pengakses internet.

GAMBAR 1

JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

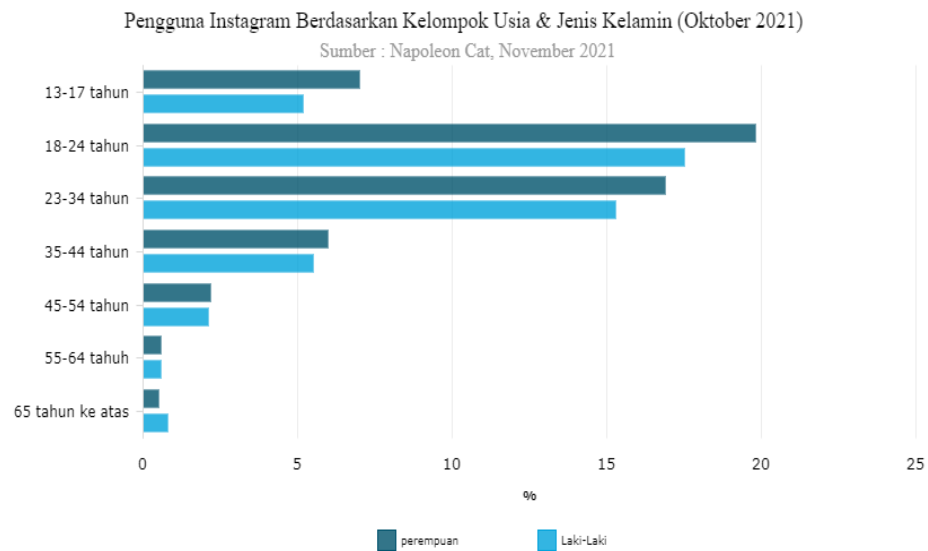


Sumber: We Are Social (2022)

Menurut We Are Social dalam (Mahdi, 2022) berdasarkan grafik diatas, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 adalah sebanyak 191 juta orang. Jumlah tersebut terbukti meningkat sebanyak 12,35% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang. Adapun *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, dengan presentase mencapai 88,7%. Setelahnya, ada *Instagram* dengan presentase sebesar 84,8% dan *Facebook* dengan presentase sebesar 81,3%. Media sosial dapat menjadi alat komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan menggambarkan berbagai sumber baru dari informasi online yang dibuat, disebar dan digunakan konsumen yang bermaksud untuk berbagi informasi satu sama lain baik tentang isu, merek, produk dan jasa (Blackshaw & Nazzaro, 2006).

Media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam konten yang dijadikan referensi oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan pada konten dan percakapan yang terjalin dalam media sosial telah mendorong banyak perusahaan memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran mereka (Prastyo, 2013). Konten tidak hanya berbentuk *teks*, ada pula dalam bentuk *audio*, *visual* maupun *audio-visual*. Pemanfaatan dalam media sosial pun tidak memerlukan biaya yang mahal, bahkan untuk target dalam pengelompokan konsumen pun dapat ditentukan (Kusuma & Sugandi, 2018).

GAMBAR 2
PENGGUNA *INSTAGRAM* BERDASARKAN KELOMPOK USIA &
JENIS KELAMIN



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-Instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

Grafik diatas menunjukkan data yang diperoleh dari (Annur, 2022) tercatat pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia mayoritas berusia 18-24 tahun. Dengan rincian 19,8% penggunanya adalah perempuan, dan untuk pengguna laki-laki tercatat sebanyak 17,5%. Pada kelompok usia 25-35 tahun di Indonesia ada sebanyak 16,9% perempuan, dan 15,3% untuk pengguna laki-laki. Untuk keseluruhan mayoritas 53,2% pengguna *Instagram* adalah perempuan, sedangkan untuk laki-laki yaitu 46,8% jumlahnya, dan dari kalangan usia lainnya. Berdasarkan data tersebut, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki potensi dijadikan media promosi.

Menurut (Agianto, Setiawati, & Firmansyah, 2020) *Instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video dengan berbagai

macam fitur yang dimilikinya seperti *instastory*, *direct message*, IGTV dan lainnya. Sistem sosial yang ada pada *Instagram* yaitu dengan cara mengikuti (*follow*) akun orang lain. Dengan begitu, akan terjalin komunikasi sesama pengguna akun *Instagram* mulai dari memberi tanda suka (*like*) atau berkomentar pada unggahan orang lain dan masih banyak lagi.

Meskipun *Instagram* berada di urutan ke-dua untuk media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, namun menurut (Rahmawati & Nurfebrianing, 2021) keterlibatan dari para pengguna pada *platform* lain masih lebih rendah daripada *Instagram*. *Instagram* sendiri unggul dalam menjadi *trendsetter* untuk sebuah media sosial. Banyak perusahaan yang juga telah memanfaatkan keberadaan sosial media khususnya *Instagram* dalam memasarkan ataupun menaruh informasi untuk produk yang mereka miliki.

Seperti halnya Kurnia *Tour and Travel* atau PT Kurnia Jaya International yang merupakan perusahaan dalam bidang jasa perjalanan dan sudah berdiri sejak tahun 2010. Sampai saat ini sudah memiliki tiga cabang yang berada di Cianjur, Bandung dan Tanjung Minyak Malaka Malaysia. Dengan menyediakan paket perjalanan haji dan umrah, paket perjalanan *domestic* maupun *international* untuk kelompok ataupun *personal*.

Kurnia *Tour and Travel* juga aktif dalam memanfaatkan ataupun berkomunikasi dengan konsumen menggunakan media sosial *Instagram* dengan *account* @kurnia_tour dan *Facebook* dengan *account* Kurnia Tour. Berdasarkan wawancara dengan pihak Kurnia *Tour and Travel*, dikatakan bahwa segmen pasar pada media sosial *Instagram* yang mereka miliki rata-rata penggunanya dikalangan usia muda, berkisar dari 20 tahun hingga 35 tahunan.

Berbeda dengan media sosial Facebook, dimana menurut penuturan mereka banyaknya yang menggunakan yaitu di kalangan usia 35 tahun keatas. Selain itu, produk paket yang paling banyak diminati pada media sosial *Instagram* yaitu adalah Paket Umroh Promo sebagai *best seller* dibandingkan dengan Paket Umroh lainnya seperti Paket Umroh Bintang Lima, Paket Umroh Plus Al-Aqsha dan lainnya. Untuk media sosial Facebook yang banyak diminati yaitu seperti Paket Turkey maupun Malaysia dan Singapura.

Namun, penulis hanya memilih untuk berfokus pada penggunaan media sosial *Instagram* saja, karena penggunaan akun *Instagram* oleh Kurnia *Tour and Travel* sendiri lebih aktif dibandingkan dengan akun *Facebook*. Hal tersebut dapat diperhatikan dari postingan terakhir *Instagram* Kurnia *Tour and Travel* pada bulan Maret 2022, sedangkan untuk postingan terakhir pada akun *Facebook* yaitu pada bulan Januari 2022. Selain alasan tersebut, berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan penulis dengan pihak Kurnia *Tour and Travel* disebutkan bahwa media sosial *Instagram* lebih aktif digunakan untuk mempromosikan produk seperti paket Haji dan Umroh maupun paket perjalanan lainnya pada kalangan usia muda. Untuk media sosial *Facebook* pun masih sama digunakan untuk mempromosikan produk paket perjalanan yang dimiliki, hanya kalangan usianya berbeda yaitu berkisar diatas 40 tahun. Karena itu pun, media sosial *Instagram* dirasa lebih unggul untuk menjual produk paket khususnya umroh yang menjadi *best-seller* pada Kurnia *Tour and Travel*.

Kurnia *Tour and Travel* dalam penggunaan media sosialnya memberikan informasi mengenai produk paket perjalanan yang mereka miliki,

memberikan informasi harga, informasi mengenai perjalanan selama masa pandemi *covid-19* dan juga promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, Kurnia *Tour and Travel* pun mengunggah brosur dari paket perjalanan yang mereka miliki, lalu mengunggah foto dan video dari perjalanan yang telah selesai dijalankan untuk berbagi cerita dan testimoni ataupun ulasan dari peserta perjalanan.

Berdasarkan pemaparan dari pihak Kurnia *Tour and Travel*, pada media sosial *Instagram* sempat mengalami peningkatan jumlah *followers* (pengikut), hal tersebut dikarenakan sempat adanya testimoni dari salah seorang *influencer* yang pernah menggunakan jasa Kurnia *Tour and Travel* dan membagikan postingannya pada *Instagram* dengan menandai akun @kurnia_tour, dengan demikian Kurnia *Tour and Travel* sempat menggunakan kembali jasa *influencer* tersebut untuk mempromosikan produk paket perjalanan yang dimiliki Kurnia *Tour and Travel*, dengan hasil yang dirasa baik seperti meningkatnya jumlah *followers* pada akun @kurnia_tour pada tahun 2018, juga sempat memenuhi kuota keberangkatan untuk suatu paket perjalanan pada tahun tersebut dan terdapat banyak testimoni yang diberikan konsumen pada akun *Instagram*.

GAMBAR 3

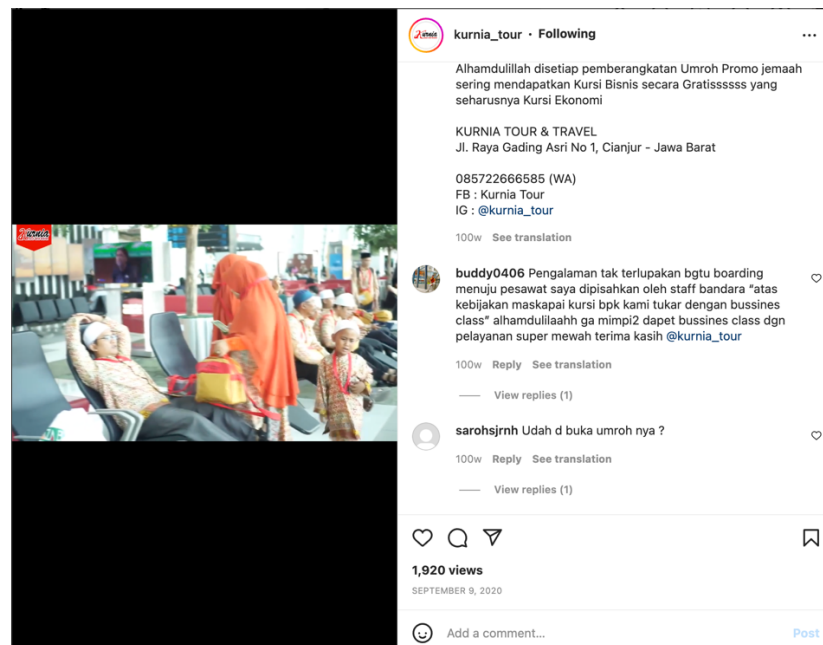
POSTINGAN OLEH INFLUENCER



Sumber: *Instagram* (2022)

GAMBAR 4

ULASAN KONSUMEN



Sumber: *Instagram* (2022)

Tidak hanya itu, terdapat pula banyak komentar positif pada rata-rata postingan foto ataupun video yang diunggah oleh @kurnia_tour khususnya

konten mengenai produk paket umroh, *review* dari para konsumen yang merasa puas salah satunya pada *Instastory* berupa pengalaman pada saat melakukan perjalanan bersama Kurnia *Tour and Travel*. Dari hal tersebut, dapat dikatakan sebagai fenomena *Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)*. Tidak hanya itu, berdasarkan pernyataan pihak Kurnia *Tour and Travel* bahwa banyak konsumennya yang menggunakan jasa mereka berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabat yang sebelumnya pernah menggunakan jasa Kurnia *Tour and Travel* dan merasa puas.

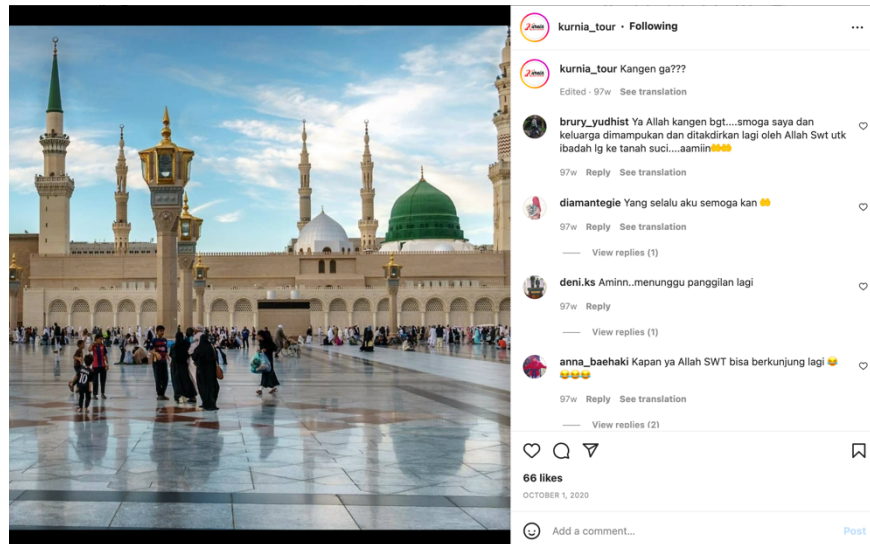
Komunikasi *word-of-mouth (WOM)* sendiri menurut (Jeong & Jang, 2011) yaitu merupakan komunikasi informal antara pelanggan mengenai suatu produk atau jasa dan dianggap sebagai informasi yang penting pada pembelian karena dampaknya yang kuat terhadap perilaku konsumen. Selain itu ada pula *electronic-word-of-mouth (eWOM)* yang berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, yang menurut (Cheung & Lee, 2012) terdapat perbedaan diantaranya yaitu pertama, berbeda dengan *traditional word-of-mouth* komunikasi *eWOM* akan berjalan pada saat adanya penggunaan teknologi elektronik seperti forum, diskusi online, blog, situs ulasan dan lainnya yang memfasilitasi perkukaran informasi. Kedua, komunikasi *eWOM* lebih persisten dan mudah diakses daripada *traditional WOM*, sebagian besar basisnya teks informasi yang disajikan di internet dan tersedia untuk jangka waktu yang lama. Ketiga, komunikasi *eWOM* lebih terstruktur daripada *traditional WOM*, dan lebih mudah diukur. Terakhir, sifat *eWOM* pada sebagian besar aplikasi tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirimnya, jadi hanya dapat dinilai dari kredibilitas komunikatornya.

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh para konsumen melalui media sosial *Instagram*, akan mendorong terjadinya percakapan dengan adanya pemberian ulasan, komentar ataupun *review* dari para konsumen tersebut mengenai produk dari Kurnia *Tour and Travel* yang juga membuat jaringan pemasarannya semakin luas. Sehingga Kurnia *Tour and Travel* juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan konsumen yang baru, terutama dalam pemasaran seperti ini tidak mengeluarkan biaya yang besar. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan jika konsumen sebelum membeli produk ataupun jasa, mereka akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut. Lalu pada akhirnya hal tersebut akan menciptakan suatu minat beli bagi mereka (Laksmi & Oktafani, 2017).

Selain itu, setelah terjadinya peningkatan pada *followers Instagram* @kurnia_tour terdapat banyak akun dari konsumen yang memiliki minat beli dengan turut menanyakan perihal paket perjalanan yang ada seperti umroh ataupun paket perjalanan wisata halal pada fitur *Direct Message (DM)* pada *Instagram*, atau langsung melalui *Whatsapp* dan juga berkomentar melalui postingan *Instagram*. Rata-rata konsumen tersebut menanyakan perihal paket umroh yang dimiliki Kurnia *Tour and Travel*, fasilitas apa yang didapatkan, bagaimana persyaratan dari pemerintah untuk umroh saat Pandemi dan lain sebagainya. Ada pula akun-akun yang hanya berkomentar pada postingan @kurnia_tour dengan berdoa agar mereka dapat segera melaksanakan ibadah haji ataupun umroh.

GAMBAR 5

KOMENTAR FOLLOWERS



Sumber: *Instagram* (2022)

Hal tersebut juga didasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Torlak, Behcet, Tiltay, & Hakan, 2018) bahwa *word-of-mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan sebagai hasil dari kemajuan teknologi berbasis internet, *electronic-word-of-mouth* pun berdampak terhadap minat beli pada beberapa tahun ini. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh (Trusov, Bucklin, & Koen, 2009) juga membuktikan bahwa *electronic-word-of-mouth* ternyata lebih berpengaruh dibandingkan *word-of-mouth* yang dilakukan secara tradisional terhadap minat beli.

Minat beli akan muncul ketika seseorang sudah cukup mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka inginkan. Seperti yang dikatakan oleh Sciffman dan Kanuk dalam (Prastyo, 2013) bahwa adanya pengaruh eksternal, kebutuhan akan suatu produk atau jasa, pengenalan dari

produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang turut menimbulkan minat beli dari konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “**PERANAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS INSTAGRAM* KURNIA TOUR AND TRAVEL CIANJUR JAWA BARAT**”.

B. Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana peranan *electronic word-of-mouth* terhadap minat beli dari *followers Instagram* pada Kurnia Tour and Travel”. Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun identifikasi masalah yang ditemukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan *followers Instagram* Kurnia Tour and Travel mengenai *electronic word-of-mouth* pada akun @kurnia_tour?
2. Bagaimana minat beli *followers Instagram* Kurnia Tour and Travel pada akun @kurnia_tour?
3. Bagaimana peranan *electronic word-of-mouth* terhadap minat beli *followers Instagram* pada akun @kurnia_tour?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dibuatnya penelitian ini yaitu untuk melihat peranan *electronic word-of-mouth* terhadap minat beli pada *followers Instagram Kurnia Tour and Travel*, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi pada perusahaan berupa strategi mengenai *electronic word-of-mouth* pada media sosial *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademik

Hasil dari laporan penelitian ini, diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari laporan penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk menjalankan hubungan yang lebih baik lagi dengan *followers Instagram Kurnia Tour and Travel*.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya akan membahas peranan *electronic-word-of-mouth* yang menurut (Goyette et al., 2010) terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukurnya, antara lain yaitu *intensity*, *positive valence*, dan *content*. Pada minat beli *followers Instagram* menurut (Rehman et al., 2014) disebut dengan AIDA, yaitu kepanjangan dari *awareness*, *interest*, *desire* dan *action* pada lokasi penelitian yaitu Kurnia *Tour and Travel*.