

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi dalam beberapa tahun terakhir ini mempengaruhi kehidupan setiap individu yang ada di dunia (Khajuria, 2017). Teknologi adalah komponen dan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk terhubung dengan target audiens mereka dan masyarakat umum. Memahami inovasi terbaru di dalam pemasaran membantu kita menyadari betapa sulitnya para pemasar zaman sekarang berjuang untuk mengintegrasikan pemasaran ke dalam kehidupan sehari-hari, dan seberapa cepat kesenjangan itu tertutup. Bisnis telah menerima manfaat luar biasa berkat perpaduan teknologi dan pemasaran yang tidak akan pernah mungkin terjadi. Di masa lalu, tidak ada yang pernah menganggap bahwa mungkin ada jenis pemasaran lain di luar media cetak. Evolusi teknologi sebagai cabang pemasaran baru yang disebut sebagai "Pemasaran Digital" jelas merupakan faktor signifikan dalam bagaimana pemasaran dan konsepnya berkembang dan akan terus berubah (Jain & Yadav, 2017).

Penjelasan diatas pun digunakan di dalam bidang pariwisata, dimana bidang pariwisata memiliki banyak jenis usaha bisnis seperti contohnya adalah biro perjalanan atau agen perjalanan wisata, daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman (restoran atau rumah makan), penyedia akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggara pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, pameran, jasa

informasi pariwisata, jasa konsultasi pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta dan spa (DPR, 2019).

Salah satu jenis usaha pariwisata yang keberadaanya sudah lama ada di Indonesia, salah satu contohnya adalah Nuartha Tours yang berbasis di Bandung. Nuartha Tours adalah biro perjalanan wisata yang menyediakan berbagai paket liburan untuk berbagai lokasi wisata di seluruh Indonesia. Sebagai biro perjalanan, Nuartha Tours harus menggunakan media sosial untuk mengiklankan paket perjalanannya dan menjangkau target pasar yang lebih besar, terutama generasi *milenial* yang mempunyai pengetahuan lebih dalam akan media sosial (Chung & Buhalis, 2008).

Nuartha Tours Bandung memiliki banyak paket wisata ke berbagai daerah di Indonesia paket wisata *open trip* diantaranya paket wisata Bali, *open trip* Seaworld + Ocean Dream Samudra, *open trip* Dunia Fantasi (Dufan), *open trip* Yogyakarta, *open trip* Pulau Harapan, *open trip* Komodo : Sailing Tour Labuan Bajo, *open trip* Nusa Penida Bali, *open trip* Lombok Gili Trawangan, *open trip* Dieng. Pada penelitian ini penulis memilih paket wisata *open trip* Dunia Fantasi dikarenakan paket wisata tersebut ialah paket wisata yang paling banyak di beli oleh wisatawan. Berikut ialah data jumlah wisatawan yang membeli paket wisata *open trip* Dunia Fantasi.

TABEL 1 DATA PENJUALAN NUARTHA TOURS BANDUNG

Bulan	Tahun		
	2018	2022	2023
Januari	35	-	95
Februari	-	-	136
Maret	-	-	45

Bulan	Tahun		
	2018	2022	2023
April	-	-	30
Mei	-	-	27
Juni	119	93	-
Juli	-	168	-
Agustus	91	51	-
September	-	67	-
Oktober	27	141	-
November	-	57	-
Desember	-	15	-
Total (pax)	272	592	333

Sumber : Nuartha Tours Bandung

Pada tabel diatas dapat dilihat bila terjadi kenaikan penjualan di tahun 2022 dari tahun 2018, namun terjadi penurunan penjualan di tahun 2023. Pada tahun 2019 dan 2021 tidak ada penjualan dikarenakan Nuartha Tours Bandung tutup sementara selama pandemi *covid-19*.

Karena perkembangan teknologi yang semakin canggih ini untuk menjangkau konsumen di media sosial maka kebutuhan akan internet pun meningkat, melalui riset yang dilakukan Hootsuite dan We are Social menjelaskan dalam “*Global Digital Reports 2022*” pengguna internet menghabiskan waktu rata – rata 6 jam 53 menit dalam sehari untuk kegiatan internet. Namun, angka terbaru menunjukkan bahwa 5 miliar pengguna internet di dunia masih menghabiskan lebih dari 2 triliun menit *online* setiap hari. Untuk konteksnya, pengguna internet pada umumnya sekarang menghabiskan lebih dari 40 persen kehidupan nyata mereka untuk *online*.

Menurut survei yang dilakukan sepanjang tahun 2023, 276 juta orang Indonesia dilaporkan online. Ada 215 juta orang yang tinggal di Indonesia secara keseluruhan.

Menurut data ini, sekarang ada 51,8 persen lebih banyak pengguna internet dibandingkan tahun 2014. (APJII, 2023).



GAMBAR 1 PERKEMBANGAN PENGGUNA DIGITAL DI SELURUH DUNIA

Sumber : Hootsuite (2022)

Sebagian besar pengguna internet menghabiskan waktu paling banyak di media sosial. Media sosial terdiri dari pesan teks, gambar, atau video real-time. Mereka cenderung percaya dan mengandalkan pengetahuan satu sama lain dan berbagi pengalaman satu sama lain (Han, Kang, & Moon, 2013). Dalam bidang pariwisata pun memiliki pengaruh terhadap cara wisatawan dalam memanfaatkan situs media digital untuk mendapatkan informasi terkait pariwisata. (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015) Saat ini, media sosial telah memungkinkan para wisatawan untuk lebih memperhatikan, menunjukkan lebih banyak minat, menginginkan, dan berinteraksi dengan berbagai layanan (Han, Kang, & Moon, 2013).

Berdasarkan laporan We Are Social mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35 % dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif medsos pada awal 2022

adalah sebanyak 191 juta orang sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang. Dengan total populasi 273.5 juta lebih hal tersebut berarti hampir dari setengah penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial. Dalam laporan tersebut, ditunjukkan juga media sosial yang paling sering digunakan oleh rakyat Indonesia. Diurutan pertama yaitu WhatsApp dimana persentasenya mencapai 88,7%. Di posisi kedua ada Instagram dengan persentase sebesar 84,8% dan di posisi ketiga ialah Facebook dengan persentase sebesar 81,3% (SOCIAL, 2022).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan media sosial Instagram untuk diteliti dikarenakan Instagram dengan persentase diurutan kedua, karena berdasarkan data di atas bahwa WhatsApp yang menjadi peringkat nomor 1 merupakan media sosial yang bersifat pribadi. Instagram adalah situs jejaring sosial berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar dan video dengan pengikut mereka. Selain foto, video dan Instagram *story* yang semakin populer di Instagram, salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Nuartha Tours Bandung pun juga Instagram yang sudah dibuat dari tahun 2015 akhir sampai sekarang dengan pengikut sebanyak 13.800 akun.

Kelebihan fitur Instagram *story* di Instagram adalah pengguna dapat menambahkan efek, stiker, tempat, musik, tautan, kuis, tagar, teks, dan lainnya ke video atau foto yang mereka unggah. Menurut nextren.grid.id, materi yang dikirimkan kadaluarsa setelah 15 detik dan memiliki jangka waktu 24 jam. Pengguna Instagram *Story* dapat menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan mereka kepada orang lain.

Karena kelebihannya, Instagram kini banyak dilirik oleh masyarakat dari berbagai kalangan sebagai platform untuk mengiklankan, membeli, dan menjual

berbagai barang dan jasa (Chen, 2018). *Instagram story* merupakan salah satu yang sering dimanfaatkan sebagai konten promosi. Dengan fungsi yang menarik dan cerdas ini, *Instagram story* telah menjadi alat yang disukai penggunanya untuk digunakan baik untuk tugas sehari-hari maupun pemasaran (nextren.grid.id, diakses April 2023).

Media sosial seperti Instagram berdampak pada industri pariwisata dengan mengubah perilaku pengunjung dan bisnis (Munar & Jacobsen, 2014). Bisnis perjalanan telah berkembang menjadi sektor yang kaya data karena konsumen terbiasa dengan media sosial dan internet, karena memungkinkan mereka menghasilkan, menggunakan, dan berbagi data tentang perjalanan konsumen secara online (Xiang & Gretzel, 2010). Karena munculnya Web 2.0 dan internet seluler, materi yang dibuat pengguna, sering dikenal sebagai "*User Generated Content*", telah menggantikan sumber informasi tradisional dari televisi, surat kabar, dan majalah untuk calon wisatawan. (Marine & Clave, 2015).

Unggahan media sosial yang tidak berbayar atau tidak bersponsor yang dipublikasikan oleh pengguna di setiap jaringan saat mereka menggunakan atau dengan antusias mendiskusikan suatu barang atau layanan disebut sebagai "*User Generated-Content*". Apa yang memberi kekuatan media adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan *Content* yang dihasilkan pengguna (Mazouri, 2021). Dengan menggunakan informasi tujuan, aktivitas, dan harga yang kaya fitur, pencarian informasi perjalanan dalam teknologi *online modern* dapat membantu wisatawan menentukan persyaratan, keinginan, dan permintaan mereka. Oleh karena itu, lebih dari 20% wisatawan menggunakan *User Generated Content* untuk merencanakan liburan mereka (Schmallegger & Carson, 2008).

Karena *user generated content* ini ialah ulasan atau *review* yang dibuat oleh konsumen atau *user* pada platform digital seperti media sosial dengan menggunakan Instagram *story*, pada konten Instagram *story* akun Instagram Nuartha tours terdapat wisatawan yang telah mengikuti paket wisata Dunia Fantasi yang diselenggarakan oleh Nuartha Tours Bandung mengunggah video Instagram *story* dan di unggah ulang oleh akun Instagram Nuartha Tours Bandung. Sehingga konten tersebut dapat menarik minat wisatawan untuk ikut membeli dan menggunakan paket wisata Dunia Fantasi dari Nuartha Tours. Oleh karena itu secara bertahap mulai beralih dari paradigma pemasaran tradisional/konvensional ke pemasaran kontemporer, yaitu pemasaran *digital* dengan meningkatkan *volume* penjualan dan profitabilitas, teknik pemasaran dan media yang tepat diterapkan untuk mencapai target pasar. Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dan aktivitas transaksional yang konstan, *real-time*, dan internasional. (Mcleod, Raymond, & Scheell, 2001). Hal ini sesuai dengan fungsi Instagram *story* yang *real time* dan dapat dijangkau oleh khalayak internasional.

Meskipun banyak peneliti yang menjelaskan mengenai Hubungan antara Media Sosial dan keinginan untuk bepergian (Ana & Istudor, 2019), *user generated content* dapat mendukung transaksi dalam industri pariwisata dengan mengedukasi wisatawan. Tidak ada keraguan bahwa aliran informasi perjalanan dan wisata yang kaya dan beragam tersedia secara *online*, mengingat materi tersebut dapat diambil, diringkas, dan disajikan kembali dengan cara yang dapat dipahami dan relevan bagi para pembuat keputusan yang membutuhkannya. Alat baru yang berpotensi efektif untuk pembuat keputusan wisatawan (Akehurst, 2009). *User generated content* lebih dapat dipercaya daripada sumber resmi, dan media sosial kini diakui secara

luas sebagai sumber utama informasi pariwisata. Namun, sedikit yang diketahui tentang kapasitas media sosial untuk mempromosikan nilai-nilai pro-lingkungan (Han, McCabe, & Chong, 2017). Kualitas unggahan foto – foto oleh wisatawan yang telah mengunjungi Labuan Bajo sangat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terutama wisatawan milenial (Kusherdiana, Suganda, Soesanto, Wibowo, & Sundayana, 2022). Namun belum adanya penelitian yang mengungkapkan pengaruh *user generated content* berupa video unggahan ulang Instagram *story* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menjadi penting dilakukan karena sesuatu yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu tempat wisata ialah bukti fisik yang bisa dilihat secara visual, seperti foto maupun video (Woodside & Lysonski, 1989). Bahwa aspek *visual* mengenai destinasi pada paket wisata Dunia fantasi yang didapatkan melalui video dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mengikuit paket wisata Dunia Fantasi. Dapat dibahas lebih lanjut lagi video yang dibuat oleh wisatawan akan memberikan dukungan signifikan terhadap jumlah wisatawan yang akan mengikuti paket wisata Dunia Fantasi tentu saja dengan video yang menarik dan berkualitas, adapun aspek video yang berkualitas ditinjau dari penilaian *subjective* atau biasa disebut dengan *subject quality assessment* yang meliputi aspek- aspek penilaian dari segi *picture quality*, *sound quality*, *content quality* dan *user experience* (Technology E. , 2018). Berdasarkan dengan keputusan pembelian paket wisata wisatawan di Nuartha tours, ada beberapa aspek yang melatarbelakanginya yaitu, kemantapan produk, kebiasaan membeli produk dan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2017). Konsumen atau wisatawan biasanya memilih dan memilah sebuah produk yang mereka inginkan, dengan melakukan penelurusan

melalui media sosial mereka akan melihat ulasan - ulasan dari konsumen atau wisatawan yang sudah pernah mengikuti atau menggunakan produk yang akan dibelinya sebagai referensi mengenai kualitas dari produk yang akan dibeli. Peran *user generated content* (konten buatan pengguna) menjadi penting karena mampu memberikan informasi yang dicari oleh konsumen atau wisatawan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Chen & Ku (2021) bahwa Konsumen yang melihat ulasan *online* lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, yang membantu perusahaan lebih memahami fenomena ini dan memberikan data yang berguna bagi *online retail*.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis merasa perlu untuk meneliti mengenai *user generated content* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang ada pada Nuartha Tours Bandung, oleh sebab itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh *User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian di Nuartha Tours Bandung Jawa Barat.*”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah mengacu pada permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, sehingga penelitian dilandasi oleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan peserta tour terhadap *User Generated Content* di *Instagram story* Nuartha Tours Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian wisatawan di Nuartha Tours Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nuartha Tours Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan formal dan tujuan operasional dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Tujuan Formal

Sebagai salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan jenjang Diploma IV pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui tanggapan peserta tour terhadap *User Generated Content* di Nuartha Tours Bandung.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap pembelian paket wisata di Nuartha Tours Bandung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *User Generated Content* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Nuartha Tours Bandung

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis `

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi Nuartha Tours Bandung dapat mengetahui pengaruh *user generated content* dan dapat dijadikan bahan acuan atau rekomendasi dalam meningkatkan strategi marketing untuk kedepannya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan bagi penulis mengenai hubungan *User Generated Content* sebagai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian dan nantinya dapat diaplikasikan secara nyata di masa yang akan datang oleh penulis

b. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi sumber daya di bidang pendidikan untuk kemajuan studi atau penelitian mengenai *User Generated Content* dan Keputusan Pembelian.