

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pariwisata ialah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, turisme (*Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*, n.d.a). Kegiatan pariwisata adalah sebuah kegiatan dalam bidang jasa yang bersifat hiburan. Setiap tahunnya sektor pariwisata mengalami peningkatan pertumbuhan dalam inovasi dan kreativitas. Sektor pariwisata di Indonesia sendiri telah menjadi primadona baru yang menjanjikan. Dikarenakan pernyataan menteri pariwisata Arief Yahya yang mengatakan saat ini sektor pariwisata telah menduduki posisi kedua setelah minyak sawit mentah sebagai penyumbang devisa negara (Susanti, 2017).

Kementrian Pariwisata Indonesia mengumumkan terdapat 10 kota di Indonesia dengan indeks pariwisata tertinggi pada Rapat Koordinasi Nasional ke-IV yang diselenggarakan di Hotel Sultan, Jakarta pada tanggal 6 Desember 2016 (Miftah, 2016). Salah satu di antaranya adalah Kota Bandung, Jawa Barat. Kota Bandung menduduki urutan ke tujuh pada indeks pariwisata tertinggi tersebut (Miftah, 2016). Pada tahun 2016 jumlah wisatawan domestik yang datang ke Kota Bandung sebesar 4.827.589 jiwa (Badan Pusat Statistik [BPS] Kota Bandung, 2016). Pada tahun 2018 ini, Ketua Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

menargetkan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang masuk ke Kota Bandung sebesar 10% (Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2018).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan wisatawan domestik masuk ke Kota Bandung adalah dengan cara mempromosikan atau memasarkannya secara luas. Menonjolkan apa yang menjadi maskot Kota Bandung pada saat memasarkan iklan tersebut. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2009a). Sedangkan menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Melihat fenomena banyaknya wisatawan domestik yang masuk ke Kota Bandung, diharapkan para wisatawan ini dapat membagi pengalaman dan kesenangannya kepada orang di sekitarnya agar tercipta *word of mouth* yang positif. Menurut Kotler & Keller (2009b) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, pemanfaatan penyebaran *word of mouth* yang efektif dan efisien dapat dilakukan dengan menggunakan media internet.

Jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia [KEMKOMINFO] *Online*, 2018). Angka tersebut membuat Indonesia menduduki posisi ke enam di dunia dari jumlah pengguna internet (KEMKOMINFO *Online*, 2018). Melihat banyaknya pengguna internet saat ini sangat baik untuk mengambil langkah yang tepat guna memanfaatkan peluang dalam memasarkan sektor pariwisata ke dunia internet.

Dari jumlah pengguna internet di Indonesia, sekitar 40% diantaranya adalah pengguna media sosial (Yudhianto, 2017). Kotler dan Keller (2009a) juga mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dari banyaknya jumlah media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di urutan keempat (Kata Data, 2018). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (wikipedia. n.d.a). Dengan kata lain, instagram menjadi salah satu sosial media yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat pengguna media sosial (Kata Data, 2018).

Akun Instagram @duniakulinerbdg merupakan salah satu akun yang mempromosikan destinasi wisata di Kota Bandung, khususnya di bidang kuliner. Dunia kuliner merupakan sesuatu yang tidak terlepas dengan dunia pariwisata. Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan,

maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef* (Arudam, 2015).

Akun media sosial Instagram @duniakulinerbdg menyajikan informasi berupa lokasi, menu makanan terlaris, dan harga rata-rata pada restoran yang sedang mereka ulas pada setiap unggahan foto di media sosial Instagramnya (@duniakulinerbdg). Informasi yang disajikan sudah cukup bagi seorang calon konsumen atau pengunjung suatu restoran untuk menjadi bahan pertimbangan atau pembandingan sebelum mengunjungi restoran yang akan dituju. Literasi informasi adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan informasi, mencari, dan menentukan informasi yang dibutuhkan, membangun atau menyusun informasi yang baru secara etis dan mempresentasikan atau menyajikan kepada audiens yang tepat (Hasugian, 2008).

Pada saat menerima sebuah informasi, seorang individu akan menyerap informasi tersebut dan mengolahnya dalam pikiran, apakah sebuah informasi itu berkualitas dan bermanfaat bagi dirinya atau tidak. Kualitas informasi yang dirasakan atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *perceived information quality* berarti keyakinan kognitif tentang menguntungkan atau tidak menguntungkan karakteristik mata uang, akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keandalan pertukaran informasi (Nicolau & McKnight 2006).

Apabila seorang individu merasa informasi yang dipaparkan adalah informasi yang berkualitas, maka akan menciptakan *trust* bagi dirinya. *Trust* adalah variabel hubungan kunci yang mengurangi ketidakpastian (Gulati & Gargiulo, 1999 dalam Nicolau & McKnight, 2006). Dampak yang akan muncul akibat terbentuknya *trust* adalah terciptanya *word of mouth* yang positif maupun negatif, bergantung dari bentuk informasi yang dipaparkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penelitian ini mengacu pada rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived information quality* terhadap *trust* pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg?
2. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *word of mouth* (WOM) pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *perceived information quality* terhadap *word of mouth* (WOM) pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived information quality* terhadap *word of mouth* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mengacu pada rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived information quality* berpengaruh terhadap *trust* pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *word of mouth* (WOM) pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh langsung *perceived information quality* terhadap *word of mouth* (WOM) pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *perceived information quality* terhadap *word of mouth* (WOM) dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan sebuah manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis bagi Dinas Pariwisata Kota Bandung

Penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk melakukan pembenahan kegiatan promosi bagi pariwisata Kota Bandung agar dapat lebih dikenal masyarakat luas dan menimbulkan daya tarik tersendiri untuk datang memasuki Kota Bandung.

2. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan diskusi maupun referensi untuk mengembangkan strategi pemasaran terhadap pariwisata Kota Bandung agar terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas guna meningkatkan minat untuk berkunjung wisatawan domestik.

