

BAB I

Pendahuluan

a. Latar belakang masalah

Internet merupakan subjek utama dalam revolusi industri 4.0 yang memiliki peran penting sebagai penunjang operasi berbagai kegiatan (FORKOMSI FEB UGM, 2019). Digitalisasi dan otomatisasi merupakan karakteristik dari revolusi industri 4.0 yang dimulai pada tahun 2011 (Tjandrawinata, 2016). Dengan adanya internet, akses komunikasi dan informasi dapat dengan mudah dijangkau secara global. Menurut data *Internet World Statistics* pada Juni 2019 tentang *Top Ten Countries With The Highest Population*, Indonesia berada pada ranking empat dunia dengan jumlah total mencapai 270 juta pengguna internet (www.internetworldstats.com).

Lahirnya revolusi industri 4.0 berdampak terhadap pergeseran operasi bisnis dalam beberapa sektor, salah satunya sektor pariwisata atau era *tourism* 4.0 yang terjadi karena pengaruh transformasi digital di sektor pariwisata (Hakim, 2018). *Platform* digital secara masif dimanfaatkan untuk mengakses sejumlah informasi terutama terkait pariwisata. Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada Januari 2019, *platform* media sosial yang populer digunakan di Indonesia ialah Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram (www.andi.link).

Menurut Manager Potensial *Travel Agency Branch Office* Garuda Indonesia pada GATF (*Garuda Indonesia Travel Fair*) April 2018, tujuan

favorit wisatawan Indonesia paling banyak di negara-negara Asia Timur seperti Singapura, Haneda (Jepang), Hong Kong dan Korea Selatan (www.inews.id). Dari keempat negara tersebut, negara Jepang masih menjadi destinasi paling favorit bagi wisatawan Indonesia yang wajib disambangi. *Japan National Tourism Organization* bahkan melaporkan pada bulan Agustus 2019 total kunjungan mencapai 2.500.000 lebih (www.jnto.or.id). Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang meningkat hampir delapan kali lipat dibandingkan angka pada tahun 2007 yang hanya sebanyak 38.430 orang (www.marketeers.com). Negara dengan *brand nation* “*Endless Discovery*” ini mampu memikat hati bagi para calon wisatawan asing. Budaya yang masih kental, seni dan hiburan yang menarik, dan kemajuan teknologi yang sudah dikenal sejak dulu, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi wisata yang telah dilakukan oleh Jepang dalam sektor pariwisata terbukti efektif, yang mana informasi terkait kepariwisataan dapat dengan mudah didapat dan diakses oleh wisatawan secara global dan cepat. Dampak dari adanya komunikasi antar wisatawan melalui *platform* media sosial yang populer digunakan, menciptakan *electronic word-of-mouth* (eWOM) yakni kesan dari mulut ke mulut melalui *platform* sosial media dengan akses internet. Aksesibilitas tinggi eWOM jika dilakukan secara terus-menerus akan mengakibatkan *viral marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Viral marketing* adalah bentuk lain dari WOM, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang

dikembangkan perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Beberapa pakar mengatakan bahwa *viral marketing* adalah model pemasaran *word of mouth* (WOM) dengan media Internet atau biasa disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Ferguson (2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran viral adalah pemasaran WOM, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di YouTube ataupun sebuah aplikasi di Facebook (Situmorang, 2010).

Electronic word-of-mouth/eWOM, memiliki beberapa dimensi (Kimmel dan Kitchen, 2015). Mengutip pendapat Thureau et al. (2004), terdapat delapan dimensi yaitu : *platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company*, dan *advice seeking*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggerang Gunungkidul, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari *expressing positive feelings, economic insentive, helping the company*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan, dua dimensi lainnya yakni *concern for others* bernilai negatif dan tidak signifikan lalu *platform assistance* bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran.

Penelitian Jariah dkk. (2018) yang berjudul *Pengaruh Viral Marketing* terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi variabel yang digunakan adalah: *information spreading*, *credibility of information*, *expressing positive feelings*, *economic incentive*, serta *helping the company* berpengaruh positif dan signifikan.

Berangkat dari fenomena yang ada seperti peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Jepang dan pemanfaatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Indonesia ke Jepang”**.

b. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *concern for others* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang?
2. Apakah *economic incentives* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang?
3. Apakah *platform assistance* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang?

c. Batasan masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas, maka dibutuhkan suatu batasan masalah yang mencerminkan perihal yang akan dibahas pada penelitian ini. Penelitian ini hanya mengambil tiga dimensi dari variabel yang dihasilkan oleh dimensi *viral marketing* seperti *concern for others*, *platform assistance*, *economic incentives* sebagai variabel independen dan keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan peneliti pada tahun 2019.

d. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *concern for others* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *economic incentives* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *platform assistance* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Jepang.

e. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran yang didapat dibangku kuliah dengan cara membandingkan antara teori dengan yang terjadi dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengembangan strategi komunikasi pemasaran agar dapat secara optimal menjadi *viral marketing* bagi para calon wisatawan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan berkunjung.