



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia telah mengalami perbaikan ekonomi ditandai dengan adanya pertumbuhan ekonomi nasional secara signifikan rata-rata 5% per tahun sejak tahun 2010, (BPS, 2014). Hal ini telah membuat kelas menengah Indonesia dari tahun 2004 sebesar 37%, bertumbuh sebanyak 19,7% menjadi 56,7% penduduk\negara ini di tahun 2013 (SETKAB RI, 2014). Perbaikan ekonomi ini pun telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar. Pergeseran gaya hidup ini menuju ke arah pemenuhan barang-barang tersier seperti barang mewah dan rekreasi. Segera saja, peminatan akan berbagai hal baru pun bermunculan seperti salah satunya bisnis laundry yang marak sekali di kota metropolitan (kompas.com).

Nielsen Global *Consumer Survey* Q1 2013 menyebutkan, tumbuhnya populasi kelas menengah dan meningkatnya pendapatan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir ini rupanya menjadi pemicu bergesernya pola konsumsi dari barang-barang kebutuhan pokok ke gaya hidup. Karena itu, konsumen Indonesia pun kini menjadi semakin loyal dalam 'berbelanja' pengalaman dan hal ini membuat popularitas berwisata kian meroket (marketeers.com)

Data Nielsen tersebut bahkan menyebutkan, sebanyak 37% responden memilih berlibur sebagai prioritas kedua pengeluaran mereka setelah menabung (74%). Survei terpisah yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada 2013

mengungkapkan optimisme serupa mengenai tren berwisata di tanah air. Pada tahun 2030, pengeluaran tahunan responden untuk traveling diprediksi akan mencapai angka US\$ 105 miliar, melesat dari US\$ 26 miliar di tahun 2011.

Perubahan gaya hidup ini menyebabkan *community of interest* atau komunitas minat berkembang banyak terutama komunitas dengan minat barang mewah dan rekreasi. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak komunitas minat yang terbentuk eksistensinya di dunia maya, baik dalam forum website contohnya kaskus.com dan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dan komunitas minat yang paling cepat bertumbuh anggotanya adalah komunitas minat wisata dari pencarian peneliti di media sosial.

Kebanyakan komunitas wisata virtual ini tidak hanya intens berkomunikasi di dunia maya, tetapi juga aktif melakukan *gathering* di dunia nyata secara rutin dan memiliki agenda kegiatan bersama seperti contohnya *trip* bersama. Anggota komunitas minat wisata ini berkembang pesat berkat getok tular para wisatawan dengan mengajak temannya untuk mengikuti komunitas dan berbagi keseruan aktivitas wisata yang dilakukan bersama komunitas itu di media sosialnya.

Animo berwisata masyarakat Indonesia juga makin berkembang berkat promosi yang gencar dilakukan pemerintah dan didukung oleh media massa yang membuat kolom khusus wisata, baik di media cetak, media berita online, hingga maraknya acara-acara wisata di televisi juga maraknya tiket pesawat murah seiring berkembangnya transportasi udara *low cost carrier* (LCC). Hal ini menjadi

stimulus tidak langsung yang menularkan orang lain untuk melihat, tertarik dan mengikuti untuk berwisata pula.

Dalam sepuluh tahun terakhir ini pariwisata Indonesia berkembang baik menyusul perbaikan yang dilakukan oleh pemerintah setempat dan kampanye *Visit Indonesia* yang terus dilakukan Kementerian Pariwisata walaupun pariwisata Indonesia sempat terpuruk karena tsunami, gempa, dan isu terorisme. Indonesia telah dikunjungi sekitar 8,6 juta wisatawan asing (wisman) pada tahun 2013 yang lalu. Angka ini tumbuh 7,37% dibandingkan tahun 2012. Selain kunjungan wisman, wisnus pun berkembang dengan cukup baik. Pada tahun 2013, jumlah wisnus yang lalu lalang antara satu pulau ke pulau lainnya, atau dari satu kota ke kota lainnya mencapai 248 juta perjalanan, dan angka ini bertumbuh 1,21% dibandingkan tahun 2012 lalu (Nirwandar, 2014).

Secara kumulatif hingga tahun 2012 pariwisata Indonesia telah memberikan sumbangsih pendapatan domestic bruto sejumlah 3,88% dari total pendapatan negara. Selain itu, kenaikan direct investmen ke bidang pariwisata meningkat sekitar 208,88% padbesaa tahun 2012 (Nirwandar, 2014). Pasar wisata Indonesia kini menjadi semakin besar dan optimisme investor pada pariwisata Indonesia juga makin meningkat.

Kini motif dan tujuan berwisata para wisatawan telah berkembang, Hal ini terjadi dikarenakan ekspektasi wisatawan yang makin meningkat. Bila dulu turis sekedar menikmati pemandangan alam (*to enjoy*), ekspektasi tersebut makin tinggi, karena para wisatawan ingin menikmati pengalaman yang lebih sensasional (*to experience*). Setelah sampai pada tahap *enjoy* dan *experience*, para

turis bahkan menuntut untuk lebih terlibat (*to engage*) dengan objek wisata yang mereka nikmati (Nirwandar, 2014). Jika dahulu turis hanya memikirkan kemana mereka pergi, dan apa yang akan mereka lakukan di daerah destinasi. Kini mereka mulai memikirkan kegiatan apa yang mereka akan lakukan dan destinasi mana yang sebaiknya dituju untuk melakukan kegiatan tersebut. Karena itulah muncullah wisata minat khusus dan model wisata baru yang tidak hanya mengandalkan alam atau wahana saja namun juga momen. Maka itu berkembanglah *event tourism* (Trauer, 2006).

Event tourism adalah strategi yang digunakan sebuah destinasi wisata untuk mengembangkan citra diri daerah dan memberikan nilai tambah daerah destinasi terlebih untuk wisata minat khusus. *Event tourism* yang telah diadakan mampu menjadikan sebuah daerah destinasi memiliki daya saing spesialisasi dan diferensiasi. *Event tourism* yang sukses akan menjadi keunggulan kompetitif daerah wisata untuk menjaring wisatawan lebih banyak lg dan memiliki citra yang jelas, dan menjadi hal yang ditunggu-tunggu setiap tahun (Getz, 2008).

Event tourism mengemas wisata minat khusus dengan baik (Nirwandar, 2014), dimana rangkaian acara yang dikemas dalam *event tourism* menonjolkan wisata minat khusus dan kegiatan hallmark rutin tahunan yang menuntut kontribusi langsung turis dalam *event tourism* tersebut. Hal ini menjadikan setiap *event tourism* memiliki karakternya masing-masing dan menjadikannya sebagai sebuah diferensiasi dari *event tourism* lainnya (Jago, dkk. 2003)

Contoh *event tourism* yang sukses menonjolkan wisata minatnya adalah Dieng Culture Festival. Dieng Culture Festival berfokus pada keindahan

budaya dan alam Dieng yang dikemas dengan cara yang menarik dan modern secara lengkap. Serangkaian kegiatan Dieng Culture Festival adalah kegiatan ruwatan tahunan, konser musik jazz, budaya backpacking karena disediakan camp ground bagi wisatawan festival dan budaya hiking karena kita harus mendaki gunung-gunung dieng untuk mendapatkan keindahan matahari terbit di dieng. Event ini berhasil memperkenalkan Dieng secara utuh dengan wisata minat khusus yang ditawarkannya. Terbentuknya budaya dalam event ini mampu memberikan karakter dan diferensiasi pada *event tourism* ini. Hal ini menjadikan dieng culture festival menjadi event yang paling ditunggu-tunggu para wisatawan tiap tahunnya.

Komunitas dengan minat wisata yang sama ini melakukan banyak kegiatan perjalanan ke destinasi wisata minat khusus sesuai minat mereka bersama-sama. Seringkali dapat dijumpai ajakan berwisata bersama dengan sistem *sharing cost* atau *open trip*. Mereka juga mendatangi *event tourism* yang ada bersama-sama. Selain itu hubungan mereka tidak hanya sebatas jalan-jalan, namun mereka juga berbagi dalam rangka sosial pada warga sekitar daerah komunitas berada,

Komunitas minat wisata ini berkembang pesat dikarenakan banyaknya anggota yang menginginkan banyaknya informasi. Motivasi yang paling umum dipakai untuk bergabung dengan komunitas virtual adalah akses terhadap informasi (Leal, dkk, 2014). Motivasi itu adalah untuk mengetahui informasi spesifik yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Interaksi sosial yang sangat kuat dalam komunitas wisata virtual sangat membantu anggota lain dalam berbagi informasi, menanggapi permintaan informasi atau memberikan bantuan

pada anggota lainnya. Kegiatan ini merupakan investasi sosial yang membutuhkan waktu, empati, dan usaha yang tidak mungkin tercapai tanpa adanya loyalitas pada komunitas. Keinginan untuk berinteraksi sosial merupakan faktor pendorong penting lainnya untuk menjadi anggota (Leal, dkk, 2014)

Dengan mengikuti komunitas maka seseorang akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang identitas sosialnya, dimana anggota komunitas melakukan relasi dengan mengikuti kegiatan komunitas untuk mendapatkan tujuan bersama dan atau untuk menunjukkan sentimen bersama dan komitmen (Bagozzi dan Dholakia, 2006). Identitas sosial adalah definisi individu mengenai siapa dirinya, termasuk atribusi personal (konsep diri) dan atribusi dengan yang lain (keanggotaannya dalam kelompok) (Baron dan Byrne, 2003). Identitas sosial menunjukkan prinsip bahwa individu berusaha untuk mencapai harga diri yang positif (Tajfel & Turner, 1979) baik dengan mencoba meningkatkan identitas pribadi mereka dan/atau identitas sosial mereka (Edwards, 2005).

Dalam komunitas wisata virtual ini peneliti membahas tentang identifikasi pelanggan pada *event tourism* yang diikutinya. Identifikasi pelanggan atas merek yang mampu mewujudkan identitas sosial yang menarik bagi mereka akan membantu seseorang memenuhi kebutuhan pemenuhian definisi diri mereka (Bhattacharya dan Sen, 2003). Menurut Stokburger-Sauer, dkk. (2012) Konsep Consumer Brand Identification (CBI) adalah memahami bagaimana, kapan, dan mengapa merek membantu pelanggan menjelaskan identitas mereka.

Dengan identifikasi yang baik pada *event tourism* yang diikuti wisatawan diharapkan akan terjadi intensi pasca pembelian yang positif. Sehingga *event*

tourism tersebut dapat menjaga Untuk menjaga keberlangsungan/*sustainability event tourism* itu sendiri. Intensi pasca pembelian telah seringkali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Hal ini dapat menjelaskan intensi pembelian kembali (*rebuying intention*) pelanggan pada produk atau jasa dari penjual yang sama dan berbagi pengalaman mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut pada teman mereka (Kuo & Wu, 2011).

Event tourism dapat dibuat untuk mengenalkan wisata minat khusus dan menggerakkan ekonomi kreatif daerah (Getz, 2008). Model penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Bagozzi dan Dholakia (2006) dengan sedikit modifikasi. Penelitian ini meneliti tentang efek identifikasi event pada identitas sosial terhadap intensi pasca pembelian.

Memahami bagaimana identitas sosial mempengaruhi identifikasi merek pada *event tourism* dan efeknya pada intensi pasca pembelian pengalaman menjadi penting untuk dibahas dan dipahami agar dapat diberikan terapi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan *event tourism* untuk membentuk sebuah strategi jitu daerah destinasi dalam memunculkan daya saing. Penelitian ini menjadi relevan dilakukan mengingat tren berwisata telah menjadi gaya hidup dan telah mengembangkan ekonomi kreatif dengan baik di Indonesia semenjak kelas menengah Indonesia bertumbuh pesat sejak satu dekade terakhir ini, juga karena peneliti melihat potensi *event tourism* yang dapat mengembangkan ekonomi pariwisata dan ekonomi kreatif dengan baik di Indonesia. Hal ini selaras dengan

misi kemenparekraf untuk memajukan ekonomi kreatif di indonesia (Nirwandar, Sapta: 2014).

1.2. Rumusan Masalah

Dapat dirumuskan beberapa masalah dari latar belakang diatas, yaitu :

- a. Apakah identitas sosial berpengaruh positif terhadap identifikasi merek yang dilakukan pelanggan?
- b. Apakah identifikasi merek yang telah dilakukan pelanggan berpengaruh positif terhadap intensi pasca pembelian pada pelanggan?
- c. Apakah identitas sosial berpengaruh positif terhadap intensi pasca pembelian pelanggan?
- d. Apakah identifikasi merek mampu memediasi pengaruh identitas sosial pada intensi pasca pembelian di komunitas wisata virtual?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Memahami pengaruh identitas sosial terhadap identifikasi event yang dilakukan wisatawan
- b. Memahami pengaruh identifikasi event terhadap intensi pasca pembelian yang dilakukan wisatawan.
- c. Memahami pengaruh identitas sosial terhadap intensi pasca pembelian yang dilakukan wisatawan

- d. Memahami pengaruh identitas sosial dalam mempengaruhi intensi pasca pembelian dengan identifikasi event yang kuat pada wisatawan yang mengikuti *event tourism*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan manfaat kepada penulis, akademisi, pengusaha, dan pemerintah, yaitu:

- a. Bagi penulis : Memperkaya kajian tentang pemahaman identifikasi merek dalam memediasi identitas sosial dalam mempengaruhi intensi pasca pembelian pelanggan di bidang *event tourism*.
- b. Bagi akademisi/researcher: pertama memberikan referensi penelitian yang lebih komprehensif mengenai pemahaman identifikasi merek-*event tourism* dalam memediasi identitas sosial pada komunitas wisata dan efeknya pada intensi pasca pembelian yang positif. Dengan memahami penelitian ini diharapkan mampu dikembangkan pemahaman baru tentang arti komunitas terhadap pemasaran *event tourism* di Indonesia.
- c. Bagi DMO (*destination marketing/management organizations*) : Diharapkan DMO dapat memahami arti penting identifikasi merek sebagai penyebab suksepsi *event tourism* agar menjadi strategi mumpuni daerah wisata untuk menarik wisatawan dengan spesialisasi dan diferensiasi untuk event itu sendiri agar dapat berkembang melalui intensi pasca pembelian yang positif. Selain

itu DMO dapat memahami peran penting komunitas wisata virtual sebagai pelanggan potensial dari *event tourism* ini.

- d. Bagi pemerintah: Memberikan referensi dalam membuat kebijakan terkait industri pariwisata bidang *event tourism* mengingat tingginya potensi *event tourism* untuk dapat mengembangkan ekonomi pariwisata dan ekonomi kreatif dengan baik di Indonesia.

1.5. Sistemetatika Penulisan Skripsi

◆ BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah kepenulisan skripsi, yang kemudian dirumuskan masalah yang dihadapi serta tujuan dan manfaat pembuatan skripsi ini. selanjutnya tidak lupa pula dijelaskan tentang sistematika kepenulisan skripsi ini.

◆ BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas penjabaran pengertian dan perkembangan subyek dan ruang lingkup penelitian baik dari landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Sehingga bisa dibuatkan sebuah model dan hipotesis penelitian beserta kerangka berpikirnya.

◆ BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas penjabaran metode penelitian skripsi ini. Mulai dari deskripsi penelitian, model penelitian, sampel penelitian, hingga tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan penulis.

◆ **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan. baik menjelaskan mengenai obyek penelitian, analisa dari hasil data, pengujian hipotesis dan tak lupa pula membahas hasil analisa yang telah dibuat

◆ **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian lanjutan.