

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejak awal tahun 2020 tepatnya pada 11 Maret 2020, Telah resmi di umumkan oleh Pemerintah dan *World Health Organization* (WHO) bahwa adanya penyakit virus Corona 2019/ *corona virus disease 2019* (Covid 19) di Indonesia dan juga di Dunia. Virus Corona berasal dari Kota Wuhan, China, virus ini adalah virus yang sangat berbahaya, penyebaran dan peningkatan jumlah kasus covid-19 terjadi dalam waktu sangat cepat yang akan berdampak pada angka kematian yang tinggi.<sup>1</sup>

Awal mula penanganan untuk meminimalisir kasus ini, Pemerintah melakukan *lockdown* pada beberapa wilayah, pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *work from home* (WFH) yang bertujuan untuk menonaktifkan semua aktivitas masyarakat dengan pelarangan keluar rumah. Maka sangat berdampak pada

---

<sup>1</sup> Wiwik Suprihatin, “Analisis Prilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19”, Bestari Vol. 1 No. 1 (2020), Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat, h. 57

berbagai sektor seperti sektor pendidikan, sosial, budaya, pariwisata, perekonomian, perdagangan serta investasi, dll.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki jumlah pulau sebanyak 17.504 pulau yang dibagi dalam 34 provinsi. Banyaknya pulau di Indonesia menjadikan Negara ini sebagai salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, seperti wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia salah satunya di Provinsi Banten. Provinsi Banten merupakan sebuah provinsi yang mana di provinsi terdapat berbagai tempat wisata dan sangat terkenal dengan wisata religi, wisata kuliner, dan wisata cagar budaya.<sup>3</sup>

Provinsi Banten berdiri pada 4 Oktober 2000. Sebelum Banten diresmikan menjadi sebuah provinsi, Banten merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat. Sekarang, Provinsi Banten memiliki 4 kabupaten dan 4 kota. Keempat

---

<sup>2</sup> Rizki Nor Azimah, dkk, "Analisis Dampak Covid-19 terhadap Sosial Ekonomi Pedagang di Pasar Klaten dan Wonogori", Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial Vol. 9 No. 1 (2020). Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 60

<sup>3</sup> Fani Mutia Hanum, "Implementasi Rencana Strategi Pengembangan dan Pelestarian Destinasi Wisata Cagar Budaya Banten Lama di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten", (Skripsi : Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2014 ), h. 4 dan 8

kabupaten yang terdapat di Provinsi Banten meliputi Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, dan Kabupaten Tangerang. Dan keempat kota yang terdapat di Provinsi Banten meliputi Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan.

Salah satu kota yang sedang berkembang dalam bidang pariwisata di Provinsi Banten adalah Kota Tangerang. Kota Tangerang berbatasan langsung dengan tiga kota besar, yaitu DKI Jakarta, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan.<sup>4</sup> Berbatasan dengan tiga kota besar menyebabkan Kota Tangerang menjadi kota industri yang besar. Meskipun Kota Tangerang merupakan kota industri yang besar, pariwisata Kota Tangerang pun berkembang.

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk rekreasi atau liburan agar memenuhi rasa ingin tahu dari individu wisatawan.<sup>5</sup> Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang

---

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Kota Tangerang, “Kota Tangerang Dalam Angka (*Tangerang Municipality in Figures*) 2021”, (Kota Tangerang : CV. Labagus, 2021), h. 3

<sup>5</sup> Yustisia Kristiana, dkk, “Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata di Kota Tangerang”, *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. 9 No. 1 (2018). Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan, h. 19.

dimaksud dengan *pariwisata* adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Sektor pariwisata ini termasuk salah satu sektor yang terdampak dari adanya Virus Covid-19. Dapat kita lihat sektor pariwisata tahun 2020-2021 sebagai berikut:

**Table 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2020-2021**  
**DI KOTA TANGERANG**

NO	TAHUN	WISATAWAN OBYEK WISATA
1	2020	244.039
2	2021	127.844
<b>JUMLAH</b>		371.883

*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang.*

Dapat dilihat dari table diatas bahwa kunjungan wisatawan mengalami penurunan, Efek dari Pemerintah melakukan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), menyebabkan adanya masalah yaitu menjadikan

menurunnya pengunjung objek wisata karena tidak diperbolehkan adanya perkumpulan banyak orang di satu tempat. Oleh karena itu, setiap objek wisata perlu pengembangan khusus dan perhatian khusus, agar jumlah wisatawan terus meningkat, misalnya dengan menerapkan protokol kesehatan, menjaga jarak dan lain-lain. Minat Kunjung Konsumen merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan untuk datang ke suatu tempat dengan tujuan mendapatkan hal yang di inginkan oleh konsumen tersebut.

Sehingga setiap usaha di sektor pariwisata, salah satunya berdampak pada Wisata Kuliner, Wisata kuliner adalah istilah yang paling populer digunakan untuk menggambarkan bentuk pariwisata yang secara signifikan melalui makanan sebagai budaya. Pariwisata kuliner adalah pengalaman berwisata dengan aktivitas yang terkait makanan, dimana pembelajaran budaya dan transfer pengetahuan dari destinasi dan masyarakatnya difasilitasi.

Dalam pemahaman pariwisata kuliner, makanan dipandang sebagai media dalam memperoleh pengalaman

budaya. Selanjutnya mendefinisikan pariwisata kuliner sebagai pengalaman menikmati aktivitas wisata berbasis makanan dan budaya secara konsekuen, di samping juga minat pribadi untuk terlibat di dalamnya.<sup>6</sup> Objek yang di ambil peneliti yaitu Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang.

Wisata Kuliner Pasar Lama merupakan sebuah tempat yang menyediakan beberapa fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu, didalamnya terdapat berbagai jenis makanan dan minuman yang dapat dinikmati konsumen atau pembeli untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Berdasarkan informasi yang saya dapatkan, sebelum Pandemi COVID-19 Kawasan Kuliner Pasar Lama dibuka dari pagi hingga pukul 23.00 WIB. Namun dengan adanya COVID-19 ini Pasar Lama hanya diperbolehkan buka dari sore hingga pukul 20.00 WIB.<sup>7</sup> Maka dari itu Pihak Wisata

---

<sup>6</sup> Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, "Pedoman Pengembangan Wisata Kuliner", (Jakarta : 2019), h. 28

<sup>7</sup> Berita Tangerang "Mengenal lebih dekat wisata kuliner pasar lama"  
<http://www.tangerangnews.com/wisata> pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 15:25 WIB

Kuliner Pasar Lama harus menyiapkan strategi untuk mencapai target yang telah ditentukan selama masa pandemi.

Pemasaran merupakan strategi yang sangat tidak asing dalam dunia bisnis, Salah satu bentuk pertukaran informasi tersebut adalah promosi melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*, Seiring perkembangan waktu atau zaman, dimana pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat secara pesat. Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei, yang hasilnya “Hasil pengguna internet di Indonesia periode 2019 - kuartal II 2020 jumlah pengguna internet RI naik sekitar 9 persen menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna”.<sup>8</sup> Hal ini dimanfaatkan sebagai peluang oleh pelaku-pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran secara online yang dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth*. Selain pelaku-pelaku bisnis, konsumen juga semakin menyadari terkait pentingnya

---

<sup>8</sup> Asosiasi Penyelenggara jasa internet “*Survei Internet APJII 2020*” di akses dari <http://www.apjii.or.id/survei> pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 16:30 WIB

penggunaan teknologi dalam menunjang kehidupan sehari-harinya.

*Electronic word of mouth* merupakan pemasaran penggunaan *word of mouth* beralih dari yang bersifat *face to face* menjadi *digital*. *Electronic word of mouth* juga sangat bermanfaat pada masa pandemi covid-19 ini, seperti contohnya konsumen dapat melihat informasi, rujukan, saran, testimoni, review dari pengalaman konsumen lainnya yang tercantum dalam *website* di google atau media sosial salah satunya pada instagram @pasarlamatangerang dan @aboutngid untuk melakukan pemilihan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau dikunjungi, jadi sebelum mengunjungi tempat tersebut kita sudah mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang kita ingin kunjungi.<sup>9</sup> Dengan adanya *electronic word of mouth* itu akan menarik minat konsumen berkunjung ke kota Tangerang.

Media sosial yaitu sebuah media tempat saling bersosialisasi, berkomunikasi, berinteraksi satu sama yang

---

<sup>9</sup> Fungsi Sari, Edriana Pangestuti, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-wom)* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Coban Rais BKPH Pujon)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1, 2018, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, h. 191



lain secara online dimana pun dan kapan pun, penyebaran informasi yang sangat cepat. Bagi dunia bisnis, media sosial merupakan salah satu tempat *electronic word of mouth*, karena bisa mempromosikan sebuah tempat atau produk nya lewat media sosial. Salah satu media sosial yang dipakai di penelitian ini yaitu instagram, instagram adalah media sosial yang dapat membagikan foto, video hingga cerita singkat pada fitur *stories*, instagram biasa disebut dengan singkatan IG bagi penggunanya.

Selain dengan salah satu cara pemasaran dengan *electronic word of mouth*, juga pentingnya tingkat kepercayaan konsumen memilih untuk melakukan wisata kuliner ke Pasar Lama Kota Tangerang. Menurut Abubakar, et.al Pernyataan dalam *electronic word of mouth* baik berupa positif atau negatif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap niat berkunjung atau melakukan kunjungan ulang.

Tingkat kepercayaan mencerminkan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan, lalu muncul rasa yakin dan kepuasan tersendiri, atau Kepercayaan melibatkan

kesediaan orang untuk bertingkah laku tertentu karena adanya keyakinan bahwa mitranya akan memberi apa yang ia harapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa kesediaan mendorong terciptanya niat berkunjung.<sup>10</sup>

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Kunjung Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian tersebut, maka dapat teridentifikasi masalah yang hendak diteliti, yaitu tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19.

---

<sup>10</sup> Terisia Ria Kristianti, Rezi Erdiansyah, “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor*” Prologia Vol. 4, No. 2, 2020, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, h. 4.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan oleh penulis untuk menghindari meluasnya penelitian dan agar penelitian dapat terarah. Untuk memudahkan penelitian dalam skripsi ini, maka penulis membatasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan meneliti mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Instagram, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen wisata kuliner pasar lama Kota Tangerang.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Kunjung Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Konsumen?

3. Bagaimana pengaruh secara silmultan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Konsumen?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Kunjung Konsumen di Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Konsumen di Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Konsumen di Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berkaitan tentang *Electronic word of mouth* dan tingkat kepercayaan terhadap minat kunjung konsumen di wisata kuliner. Serta penulis dapat memahami strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga ilmu yang diperoleh selama kuliah dapat dipraktekkan dalam dunia kerja.

### **2. Bagi Pengelola Objek Wisata Kuliner**

Sebagai bahan masukan untuk pengelola objek wisata kuliner Pasar Lama agar dapat lebih memahami perilaku pengunjung sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan objek wisata kuliner Pasar Lama.

### 3. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan agar lebih mudah dalam mencari informasi terkait objek wisata kuliner melalui internet atau media sosial, sehingga sebelum berkunjung konsumen sudah mengetahui informasi mengenai wisata kuliner

### 4. Bagi Lembaga UIN SMH Banten

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Kunjung Konsumen.

## G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

### **BAB I:           Pendahuluan**

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, yang dijadikan acuan proses awal penelitian, di dalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan

masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

## **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Pada bab kedua menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menguraikan tentang teori-teori terkait dengan pengaruh *Electronic word of mouth* dan tingkat kepercayaan terhadap minat kunjung konsumen di masa pandemi Covid-19.

## **BAB III: Metodologi Penelitian**

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode

penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data.

**BAB IV: Deskripsi Hasil Penelitian**

Pada bab empat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengelolaan dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V: Penutup**

Pada bab kelima berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.