

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Industri pariwisata yang semakin berkembang membuat semakin banyaknya destinasi pariwisata yang tumbuh. Hal tersebut memacu persaingan yang ketat antar destinasi wisata. Negara yang memiliki potensi pariwisata terus mengembangkan potensinya tersebut agar tetap dapat bersaing dengan destinasi lain. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang berkaitan dan mempengaruhi kehidupan sosial maupun ekonomi masyarakat, dan juga menambah devisa negara dan menciptakan lapangan pekerjaan. Penerimaan pariwisata internasional pada tahun 2016 telah mencapai USD 1.220 miliar. Tahun 2016 kedatangan wisatawan internasional mencapai 1.235 juta dari seluruh dunia, kemudian dalam 6 bulan pertama tahun 2017 kedatangan wisatawan internasional mencapai 598 juta (UNWTO, 2017).

UNWTO juga mengatakan bahwa kunjungan wisatawan di seluruh dunia diperkirakan meningkat 3,3% pertahun antara tahun 2010 sampai tahun 2030, yang akan mencapai 1,8 miliar. Wilayah Asia Pasifik memimpin pertumbuhan tahun 2016 dengan kenaikan kedatangan internasional sebesar 9%. Pariwisata merupakan kategori ekspor tertinggi di beberapa negara berkembang, pariwisata mewakili 40% ekspor jasa. Perkembangan pariwisata tersebut membuat wilayah yang memiliki potensi pariwisata terus mengembangkan dan memperbaiki potensinya.

Indonesia salah satu negara yang memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam. Jenis wisata yang terdapat di Indonesia pun beragam dan memiliki keunikan tersendiri, diantaranya yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata kreatif. Wisata alam Indonesia dapat bersaing secara internasional karena keindahan alam Indonesia yang sangat kaya dan bisa dikatakan tidak dimiliki negara lain, bahkan masih banyak wilayah di Indonesia yang belum menjadi destinasi pariwisata namun memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi destinasi pariwisata.

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan sebesar 26,6% dari bulan Mei tahun 2016 yang semula sekitar 950 ribu orang menjadi 1,16 juta orang pada bulan Mei 2017,

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

jumlah tersebut di dominasi oleh wisatawan yang berasal dari Tiongkok. Kedatangan wisatawan mancanegara tersebut membuat Indonesia semakin giat untuk memperbaiki dan mengembangkan pariwisata. Tidak hanya wisatawan mancanegara yang memicu perkembangan pariwisata di Indonesia, wisatawan nusantara pun memicu perkembangan pariwisata di berbagai daerah, tidak sedikit wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan pariwisata daerah-daerah di Indonesia. Faktor tersebut yang membuat kemunculan-kemunculan baru di industri pariwisata Indonesia.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang terus berkembang. Berhubungan dengan pariwisata, Jawa Barat mengembangkannya dengan strategi penguatan atraksi, akses, dan amenities sebagai *quick wins* melalui pengembangan destinasi unggulan pariwisata tematik ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)). Potensi pariwisata Jawa Barat juga perlu didukung dengan sarana dan prasarana sehingga mampu menarik wisatawan. Pemerintah provinsi optimis bahwa dengan dibangunnya Bandara Internasional Jawa Barat Kertajati mampu mendorong sektor pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan ke Jawa Barat. Data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**KE JAWA BARAT 2012-2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760

Sumber: Jabar.bps.go.id, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Jawa Barat. Data tersebut terus menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan ke Jawa Barat, peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2014 ke tahun 2015 yaitu sebanyak

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

4.749.425 wisatawan, sedangkan pada peningkatan terendah terjadi pada tahun 2013 ketahun 2014 yang hanya 2.597.147 wisatawan. Jawa Barat tidak mengalami penurunan jumlah wisatawan yang datang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Tahun 2019 Provinsi Jawa barat memiliki target kunjungan wisatawan yaitu 20 juta wisatawan mancanegara. Untuk mencapai angka tersebut pemerintah mempercepat pembangunan infrastruktur sebagai akses untuk wisatawan. Pembangunan Bandara Internasional Jawa Barat merupakan bagian penting karena 98% kedatangan wisatawan adalah melalui transportasi udara, hal tersebut diungkapkan oleh Wakil Gubernur Jawa Barat, Deddy Mizwar. (jabar.tribunnews.com).

Kota Bandung selain sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat, juga merupakan salah satu daerah wisata yang menjadi favorit wisatawan untuk dikunjungi. Kota Bandung meraih penghargaan sebagai kota terbaik kategori pariwisata dalam ajang penghargaan *Indonesia's Attractiveness Award* 2017 (AIA) dengan index pariwisata 95,30. Penghargaan tersebut diperoleh dari pengukuran dan observasi daya tarik (bandung.merdeka.com, 2017).

Penghargaan yang diperoleh Kota Bandung menunjukkan bahwa daya tarik pariwisata Kota Bandung lebih unggul dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya hotel, restoran, dan destinasi serta atraksi pariwisata di Kota Bandung. Atraksi wisata yang ada di Kota Bandung memiliki beberapa perbedaan, mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata kreatif, dan lainnya. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tersedia pada Tabel 1.2:

**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**KE KOTA BANDUNG 2012-2016**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Bandungkota.bps.go.id, 2017

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Kota Bandung. Tahun 2013 wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami peningkatan sekitar 300 ribu lebih wisatawan, begitu juga pada tahun 2014 kembali mengalami peningkatan sekitar 300 ribu wisatawan, kemudian pada tahun 2015 peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung lebih sedikit yaitu hanya sekitar 200 ribu wisatawan. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2016 wisatawan yang datang ke Kota Bandung menurun lebih dari 1 juta orang wisatawan. Penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kemacetan yang terjadi di Kota Bandung. Hal tersebut membuat wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengeluh akan kemacetan yang terjadi, karena dengan Kota Bandung yang macet wisatawan kehilangan waktunya cukup banyak sehingga aktivitas wisata yang mereka lakukan menjadi tidak efektif.

Meskipun jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung menurun drastis, hal tersebut tak membuat Kota Bandung berhenti untuk terus berkembang. Penurunan jumlah wisatawan tersebut membuat bermunculannya atraksi-atraksi wisata di Kota Bandung yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke Kota Bandung, kemudian atraksi yang sudah ada sebelumnya di Kota Bandung kembali mengemas produk dan jasa pariwisata agar lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tabel 1.3 menunjukkan beberapa atraksi wisata yang berada di Kota Bandung:

**TABEL 1.3**  
**DAFTAR ATRAKSI WISATA DI KOTA BANDUNG**

Nama Destinasi	Alamat Destinasi
Floating Market Lembang	Jl Grand Hotel No. 33E Lembang
Gunung Tangkuban Perahu	Jl. Raya Tangkuban Perahu, Cikahuripan
Kampung Gajah Wonderland	Jl. Sersan Bajuri km. 3,8 Cihideung, Parongpong
Dusun Bambu	Jl. Kolonel Masturi km.11 Cisarua
Dago <i>Dreampark</i>	Jl. Dago Giri km. 2,2 Mekarwangi
The Lodge Maribaya	Jl. Maribaya No. 149/252 Cibodas
Farm House	Jl. Raya Lembang No. 108 Gudangkahuripan

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

*PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Nama Destinasi	Alamat Destinasi
Grafika Cikole	Jl. Tangkuban Perahu km. 8 Cikole
De' Ranch	Jl. Maribaya No. 17 Kayuambon

Sumber: Google.com, 2017

Tabel 1.3 merupakan daftar beberapa atraksi wisata yang terdapat di Kota Bandung. Atraksi-atraksi tersebut bertemakan alam dengan fasilitas yang berbeda-beda, beberapa merupakan wisata alam buatan yang sengaja dibuat untuk menarik wisatawan agar dapat melakukan berbagai aktivitas wisata yang menyenangkan. Namun ada juga daya tarik alam yang asli dan ditambahkan beberapa fasilitas pendukung.

Dago *Dreampark* merupakan salah satu atraksi yang masih sangat baru di Kota Bandung. Selain menyajikan nuansa alam yang asri dan sangat luas, Dago *Dreampark* juga menyajikan wisata budaya dan wisata edukasi, sehingga sangat cocok untuk berbagai kalangan terutama untuk keluarga. Dago *Dreampark* baru mulai dibuka pada bulan Januari 2017, dan pembangunan kawasan Dago *Dreampark* belum selesai sepenuhnya. Kawasan wisata Dago *Dreampark* memiliki berbagai macam wahana permainan yang bisa dinikmati oleh anak-anak hingga orang dewasa. Terdapat 27 wahana yang terbagi menjadi beberapa zona yaitu *dream zone*, *park zone*, *selfie extreme*, dan *the bridge*. Wahana yang menjadi andalan di Dago *Dreampark* beberapa diantaranya yaitu *aladin carpet*, *up house*, *row a boat*, dan *love seat*.

Kawasan ini juga dikelilingi oleh hutan pinus sehingga suasananya sangat nyaman bagi wisatawan yang ingin bersantai dan melepas penat. Wisatawan yang berkunjung ke Dago *Dreampark* pun selain dapat menikmati wahana yang ada, juga dapat menikmati kuliner yang disediakan di restoran dan juga *stand* makanan dan minuman di sekitar kawasan Dago *Dreampark*. Terdapat fasilitas bus wara-wiri yang siap mengajak wisatawan untuk berkeliling di Dago *Dreampark*. Dago *Dreampark* juga tidak hanya tempat wisata yang cocok untuk wisatawan yang datang bersama keluarga, perusahaan-perusahaan yang akan mengadakan acara pun dapat menyelenggarakannya di kawasan Dago *Dreampark*.

Wisatawan pun tidak perlu merasa khawatir bila ingin menginap, karena Dago *Dreampark* juga menyediakan fasilitas penginapan yang dapat dipilih oleh wisatawan yang terdiri dari 3 pilihan yaitu *bronze pack* dengan biaya Rp. 500.000/malam, *silver pack* dengan biaya Rp. 600.000/malam, dan *gold pack* dengan biaya Rp. 700.000/malam, **Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

penginapan yang disediakan pun merupakan rumah tradisional. Data kunjungan wisatawan ke Dago *Dreampark* dapat dilihat pada Tabel 1.4:

**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DAGO DREAMPARK**  
**TAHUN 2017**

Bulan	Jumlah Wisatawan
Maret	14.486
April	18.617
Mei	13.276
Juni	23.947
Juli	29.615
Agustus	18.663

Sumber: *Marketing Dago Dreampark, 2017*

Tabel 1.4 menunjukkan peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung wisatawan yang datang ke Dago *Dreampark*. Bulan April, Dago *Dreampark* mengalami peningkatan jumlah pengunjung sekitar 4 ribu wisatawan, namun pada bulan Mei jumlah wisatawan menurun sekitar 5 ribu menjadi 13.276. Bulan Juni, Dago *Dreampark* mengalami peningkatan kembali jumlah wisatawan yang berkunjung, peningkatan tersebut cukup banyak yaitu sekitar 10 ribu wisatawan, kemudian pada bulan Juli kembali mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Dago *Dreampark*, meskipun peningkatan tersebut tidak sebanyak bulan sebelumnya yang hanya bertambah sebanyak 7 ribu wisatawan. Setelah selama dua bulan mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, pada bulan Agustus Dago *Dreampark* kembali mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup drastis yaitu hampir sekitar 11 ribu wisatawan. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut disebabkan karena cuaca Kota Bandung saat itu tidak memungkinkan untuk wisatawan berkunjung ke Dago *Dreampark*, karena di Kota Bandung terus menurur turun hujan baik siang maupun malam hari, sehingga menyebabkan kondisi akses jalan menuju Dago *Dreampark* dan kondisi di area Dago *Dreampark* pun licin. Selain itu hujan yang terus turun juga menyebabkan banyaknya wahana di Dago *Dreampark* ditutup, karena akan beresiko bagi wisatawan bila tetap

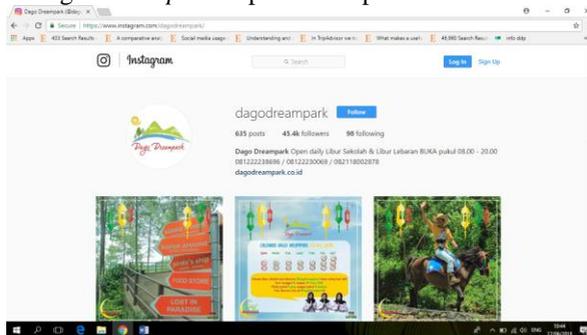
**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

digunakan, kemudian wisatawan yang berkunjung tidak akan merasa nyaman saat berada di Dago *Dreampark* bila hujan turun karena Dago *Dreampark* merupakan destinasi wisata bernuansa alam.

Upaya yang dilakukan oleh manajemen Dago *Dreampark* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu dengan menggunakan *social media Marketing*. *Social media* tersebut mengunggah informasi mengenai Dago *Dreampark* berupa foto dan video. Informasi pada *social media* tersebut tidak hanya berasal dari pihak Dago *Dreampark*, tetapi juga berasal dari wisatawan yang mengunggah foto atau video mengenai kegiatan yang dilakukan di Dago *Dreampark*, dengan cara *re-post* unggahan tersebut. Setiap unggahan pada *social media* Dago *Dreampark* selalu diberikan *hashtag* untuk memudahkan pencarian informasi dan juga memperluas jangkauan pemasaran. *Social media* yang digunakan oleh Dago *Dreampark* yaitu *Instagram*, tampilan *Instagram* Dago *Dreampark* dapat dilihat pada Gambar 1.1



**GAMBAR 1.1**  
**INSTAGRAM DAGO DREAMPARK**

Yadav dan Rahman (2017:6) memaparkan 5 dimensi *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *word of mouth*. Dua dimensi diantaranya yaitu *interactivity* dan *informativeness* merupakan strategi yang diimplementasikan dalam *social media marketing* yang dilakukan Dago *Dreampark* untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

Dimensi *interactivity* yaitu sejauh mana *social media* memudahkan pelanggan berbagi konten dan pandangan, baik dengan perusahaan maupun dengan pelanggan lainnya. *Social media* Dago *Dreampark* memungkinkan wisatawan untuk berbagi informasi dan memperbarui

konten *Instagram* yang ada dengan menuliskan komentar atau mengunggah foto/video yang dapat di *repost* mengenai kegiatan yang dilakukan di Dago *Dreampark*, kemudian *social media* Dago *Dreampark* juga secara teratur berinteraksi dengan wisatawan dengan mengunggah foto atau video setiap kegiatan dan informasi terbaru mengenai Dago *Dreampark* dan juga membalas komentar wisatawan atau calon wisatawan, selanjutnya *social media* Dago *Dreampark* juga memfasilitasi interaksi dua arah antara wisatawan maupun dengan pengelola Dago *Dreampark*.

Dimensi yang kedua yaitu *informativeness*, tingkat dimana *social media* menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif. *Social media* Dago *Dreampark* memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan fasilitas yang ada, kemudian *social media* Dago *Dreampark* juga memberikan informasi yang berguna bagi calon wisatawan, seperti informasi fasilitas, harga tiket masuk, dan informasi lainnya, selanjutnya *social media* Dago *Dreampark* memberikan informasi yang sangat lengkap tentang atraksi yang tersedia di Dago *Dreampark*.

Upaya yang dilakukan oleh manajemen Dago *Dreampark* lainnya yaitu dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM) atau informasi yang diberikan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Dago *Dreampark* kepada calon wisatawan melalui media internet, dengan memberikan ulasan-ulasan yang berkaitan dengan wahana dan fasilitas yang terdapat di Dago *Dreampark* (terlampir). Jalilvand et al (2012:486) memaparkan enam indikator eWOM yaitu kesan baik, keyakinan, konsultasi, mengumpulkan informasi, dan mengurangi rasa khawatir. Implementasi indikator eWOM di Dago *Dreampark* yang pertama yaitu kesan baik, dengan membaca ulasan *online* wisatawan akan mengetahui seperti apa kesan mengenai destinasi, kemudian indikator keyakinan akan membuat wisatawan yakin akan pilihan destinasi setelah membaca eWOM atau ulasan secara *online*, selanjutnya indikator konsultasi membuat wisatawan saat membaca ulasan *online* dapat berkonsultasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Indikator selanjutnya yaitu mengumpulkan informasi, dengan membaca ulasan *online* wisatawan dapat mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya mengenai destinasi, kemudian indikator keenam yaitu mengurangi rasa khawatir, dengan membaca ulasan *online* wisatawan tidak akan merasa khawatir dengan destinasi yang telah dipilih.

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Pencarian informasi dilakukan oleh wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk melakukan kegiatan wisata. Informasi yang didapatkan wisatawan berguna untuk menambah pengetahuan mereka tentang destinasi, hal tersebut juga mereka lakukan agar mereka sebagai wisatawan mengetahui destinasi apa yang akan dikunjungi, kegiatan apa saja yang dapat dilakukan saat sedang berwisata di suatu destinasi, dan apa saja yang akan mereka dapatkan dari destinasi tersebut.

Pencarian informasi mengenai destinasi dapat wisatawan peroleh dari banyak sumber, salah satunya dari teman, keluarga, atau bahkan wisatawan lain yang pernah berkunjung ke suatu destinasi atau yang disebut dengan *word of mouth* (WOM). Pentingnya rekomendasi pribadi dalam industri pariwisata telah lama terbentuk dan dikenal dalam literatur pemasaran sebagai komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) hal tersebut diungkapkan oleh Carl (2006).

Seiring pertumbuhan, media berbasis internet telah mempercepat pertumbuhan *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) (Chu dan Kim, 2011). eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial dan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, hal 39). Perkembangan teknologi internet, menyebabkan eWOM yang berlangsung di berbagai media *online* membuat konsumen dengan mudah dan cepat untuk berinteraksi dan (See-To dan Ho, 2014). eWOM yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan tujuan perjalanan wisatawan, menciptakan citra destinasi yang baik, dan mengurangi pengeluaran promosi (Jalilvand, 2012:604)

Melalui *social media* Insatagram dan *electronic word of mouth* (eWOM) yang dilakukan di Dago *Dreampark* diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Dago *Dreampark*. Latar belakang yang telah dipaparkan di atas menjelaskan bahwa perlu dilakukan penelitian mengenai “PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO *DREAMPARK*” (Survei terhadap Wisatawan Individu Dago *Dreampark* yang Mendapatkan Informasi melalui *Social Media Instagram* dan *Electronic Word of Mouth*).

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INSTAGRAM* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO *DREAMPARK***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

## 1.2. Rumusan Masalah

Latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas menghasilkan rumusan masalah tentang pengaruh *social media Instagram* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *social media Instagram* di Dago *Dreampark*
2. Bagaimana gambaran tentang *electronic word of mouth* di Dago *Dreampark*
3. Bagaimana gambaran tentang keputusan berkunjung di Dago *Dreampark*
4. Bagaimana pengaruh *social media* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Dago *Dreampark*

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *social media* di Dago *Dreampark*
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *electronic word of mouth* di Dago *Dreampark*
3. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan berkunjung di Dago *Dreampark*
4. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *social media* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Dago *Dreampark*

## 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sebagai berikut:

1. Secara teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *social media* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Dago *Dreampark*.
2. Secara praktis

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Dago *Dreampark* mengenai implementasi *social media* dan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak manajemen Dago *Dreampark*.

**Mega Resti Nuroktavia, 2018**

***PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DAGO DREAMPARK***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)