

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok dari tempat asal tinggalnya ke tempat tujuannya dengan tujuan untuk bersenang-senang dan dalam waktu yang sementara. Industri pariwisata sendiri adalah kumpulan suatu usaha atau perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun produk jasa (*goods and services*) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan bagi para pelaku perjalanan wisata. *United Nations World Tourism Organizations* (UNWTO) dalam *the International Recommendations for Tourism Statistics* 2008 menyebutkan bahwa industri pariwisata adalah meliputi : Akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan pariwisata dengan kegiatan ekonomi dan sosial adalah suatu kesatuan.

Industri pariwisata merupakan suatu sektor perekonomian negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sumber penghasilan yang terbesar bagi negara. Saat ini banyak negara yang memaksimalkan potensi industri pariwisata karena dampaknya sangat besar bagi kemajuan negara itu sendiri. Sebagai negara kepulauan dengan beragam suku bangsa dan bahasa, Indonesia memiliki berbagai macam kuliner khas daerah, destinasi wisata dari pegunungan hingga dataran rendah dan atraksi wisata lainnya yang memiliki potensi sangat besar pada sektor pariwisata dan dapat menarik para wisatawan mancanegara maupun domestik untuk berwisata di Indonesia sekaligus dapat menambah jumlah devisa negara.

Data statistik Kementerian Pariwisata tahun 2016 memperlihatkan kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Meskipun tidak mencapai target yang direncanakan yaitu sebanyak 12 juta kunjungan, setidaknya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 10,69% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dari 10,41 juta kunjungan pada tahun 2015 menjadi sebanyak 11,52 juta kunjungan pada tahun 2016. Tidak tercapainya target pada tahun 2016 yaitu sebanyak 12 juta kunjungan wisatawan mancanegara, maka diperlukan adanya dukungan internal maupun eksternal dari semua

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

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

sektor pariwisata, setiap daerah yang memiliki potensi besar dari sektor pariwisata diharapkan mampu meningkatkan citra pariwisatanya agar target selanjutnya dapat tercapai.

Bandung yang merupakan ibukota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kota favorit tujuan wisata. Pada tahun 2011 Bandung meduduki urutan ke-3 sebagai *most favorite destination* di Indonesia menurut majalah SWA. Berikut statistik jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bandung pada tahun 2010 – 2016 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
STATISTIK JUMLAH KUNJUNGAN
WISATAWAN KE BANDUNG TAHUN 2010-2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2010	228.449	4.951.439	5.179.888
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
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: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2012 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya dari 6.712.824 menjadi 5.257.439, namun pada tahun 2013-2015 terus mengalami kenaikan kembali hingga puncaknya pada tahun 2015 yaitu sebanyak 6.061.094 pengunjung, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga 17.50% atau sebesar 1.060.469 pengunjung.

Ada beberapa jenis pariwisata di Bandung yang terbagi menjadi wisata kuliner, wisata sejarah, wisata belanja, wisata alam dan wisata olah raga. Jenis wisata yang saat ini sedang berkembang pesat salah satunya adalah jenis wisata olahraga. Olahraga dan pariwisata merupakan dua disiplin ilmu yang dapat dipadukan sehingga memiliki kekuatan dan efek ganda bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya. Potensi wisata olahraga dapat memacu keterlibatan peran serta masyarakat, guna peningkatan daya saing global dan

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

pemasukan devisa. Peningkatan citra pariwisata Indonesia disertai pariwisata yang berbasis masyarakat (Marhanani Tri Astuti, 2015).

Wisata olahraga mengacu pada pengalaman berpergian untuk terlibat dalam atau melihat aktivitas olahraga. Secara umum diakui bahwa ada tiga jenis wisata olahraga, yaitu ; *Sport event tourism*, *nostalgia sport tourism*, dan *active sport tourism*. *Sport event tourism* mencakup acara-acara yang berskala nasional maupun internasional seperti olimpiade dan kejuaraan sepak bola dunia, Indonesia sendiri memiliki event olahraga yang berskala nasional salah satunya adalah Pekan Olahraga Nasional. *Nostalgia sport tourism* merupakan kegiatan perjalanan wisata ke tempat-tempat balai olahraga seperti Hall of Fame Bola Basket Akademi Wanita di Knoxville, Tennessee dan Hall of Fame Baseball di Cooperstown, dan Museum dan Sirkuit NASCAR di Charlotte-North Carolina. *Active sport tourism* merupakan kegiatan orang-orang yang melakukan kegiatan berpergian yang bertujuan untuk ikut berpartisipasi dalam acara olahraga itu sendiri. Salah satu kegiatan yang termasuk kedalam *active sport tourism* adalah wisata olahraga *offroad*.

Offroad pada dasarnya adalah olahraga otomotif yang menggunakan kendaraan berpengerak 4 roda atau *four wheel drive* dan memiliki tapak ban yang besar, baik jenis Terrain dan All-Terrain. Medan jalan yang dilaluinya pun lebih berat dari aspal atau jalan-jalan biasa. Medan jalan yang dilalui kendaraan *offroad* adalah sungai, batu, lumpur, pasir, dan tanah. Olahraga otomotif ini pun saat ini bisa di ikuti oleh semua kalangan dan usia. Jenis wisata olahraga ini merupakan paduan dari kegiatan wisata alam dan *adventure tourism* dan *extreme tourism*, tidak heran jika saat ini banyak partisipan yang ingin menikmati keindahan alam sembari merasakan ekstrimnya salah satu jenis wisata olahraga ini yang dikemas dalam konsep *fun offroad*.

Sejarah *offroad* di Indonesia yakni dimulai pada tahun 1989 tepatnya di Bandung, dilanjutkan dengan mulai banyak berdirinya komunitas-komunitas *offroad* dan event-event perlombaan *offroad* pada tahun 1990 dan pada tahun 2000 mulai lah berdiri Indonesia Offroad Federation. Wisata *offroad* sendiri banyak berkembang di pulau Jawa. Jawa Timur memiliki wisata *offroad* di Bromo, wisata *offroad* di Kota Batu, wisata *offroad* di Kota Malang, dan wisata *offroad* di pantai selatan Malang. Jawa Tengah memiliki wisata *offroad* di pegunungan

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

Manoreh – Magelang, wisata *offroad* di Dieng, dan wisata *offroad* di Merapi – Jogja. Jawa Barat memiliki wisata *offroad* di Bogor, wisata *offroad* di di Sukabumi, dan di Bandung. Bandung sendiri memiliki beberapa operator penyedia jasa wisata *offroad* yang masih dalam status aktif. Berikut beberapa operator penyedia jasa wisata *offroad* yang ada di Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
OPERATOR WISATA OFFROAD DI BANDUNG

No	Nama Operator	Mulai Beroperasi	Jumlah Paket Offroad
1	Wisata Offroad	2006	5
2	Gravity Adventure	2011	2
3	Lembang Offroad	2011	3
4	Sky Adventure	2013	5
5	Elhaqi Adventure	2013	2
6	Indo Outbound	2014	3
7	Bandung Offroad	2014	10
8	King Adventure	2015	3
9	Kirana Group	2016	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 1.2 Wisata Offroad merupakan operator *offroad* pertama yang beroperasi di Bandung dan menawarkan 5 jenis variasi paket wisata *offroad*, lalu di ikuti oleh Gravity Adventure pada tahun 2011 yang memiliki 2 jenis variasi paket wisata *offroad*, Lembang Offroad pada tahun 2011 yang memiliki 3 jenis variasi paket wisata *offroad*, Sky Adventure pada tahun 2013 yang memiliki 5 jenis variasi paket wisata *offroad*, Elhaqi Adventure pada tahun 2013 yang memiliki 2 jenis variasi paket wisata *offroad*, Indo Outbound pada tahun 2014 yang memiliki 3 jenis variasi paket wisata *offroad*, King Adventure pada tahun 2015 yang memiliki 3 jenis variasi paket wisata *offroad*, Kirana Group pada tahun 2016 yang memiliki 4 jenis variasi paket wisata *offroad*.

Bandung Offroad yang yang juga merupakan salah satu operator berdiri sekaligus mulai beroperasi pada tahun 2014 memiliki

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

lebih banyak variasi paket wisata *offroad* dibandingkan dengan operator wisata *offroad* yang lain yang ada di Bandung. Bandung Offroad menyediakan berbagai paket wisata *offroad* yang dikombinasikan dengan beberapa kegiatan wisata olahraga lain seperti *outbound*, *team building*, *archery war*, bersepeda mengitari kebun teh, dan *paint ball*. Bandung Offroad memiliki fasilitas kendaraan *offroad* Land Rover Series yang dapat menampung maksimal 7 partisipan, *professional offroad driver*, rest area *landy coffe*, *tour leader*, *lunch area* di tengah hutan, dan beberapa spot foto yang menarik. Lokasi dari kegiatan *offroad* itu sendiri yaitu berada di hutan Sukawana – Parongpong yang berakhir di hutan Jayagiri – Cikole dan di perkebunan teh yang berada di Pangalengan. Bandung Offroad memiliki setidaknya 10 macam paket wisata *offroad* yang dapat mengakomodir para partisipan yang ingin merasakan adrenalin wisata *offroad*. Berikut ini data jumlah partisipan yang menggunakan jasa Bandung Offroad yang dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
JUMLAH PARTISIPAN DAN GRUP
BANDUNG OFFROAD TAHUN 2015 - 2017

Tahun	Jumlah Partisipan	Jumlah Grup
2015	3.526	102
2016	4.674	111
2017	4.475	99

Sumber: *Human Resources Management* Bandung Offroad, 2018.

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa jumlah partisipan Bandung Offroad mengalami kenaikan dan penurunan, kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2016 yakni sebesar 24,6% dengan jumlah 4,674 dan terbagi kedalam 111 grup *offroad*, namun penurunan juga terjadi pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 sebesar 4,3% dan diikuti dengan turunnya jumlah grup *offroad* menjadi 99 grup. Penurunan jumlah partisipan yang terjadi pada tahun 2017 disebabkan oleh banyaknya operator wisata *offroad* di Bandung dan sekitarnya sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat antar operator wisata *offroad* di Bandung. Persaingan yang sangat ketat ini disebabkan oleh bervariasinya jenis paket dan layanan wisata *offroad* yang ditawarkan kepada partisipan. Selain persaingan yang ketat yang terjadi antar

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

operator wisata *offroad* di Bandung, adalah kurangnya pengetahuan para partisipan mengenai wisata olahraga ini.

Bandung Offroad sendiri menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk terus meningkatkan jumlah partisipan wisata *offroad* dengan cara membuat berbagai macam promosi, *direct mail*, dan melakukan *direct marketing* dengan cara kanvasing (mendatangi langsung calon konsumen), mengikuti pameran dan bazar pariwisata. Salah satu cara promosi yang diunggulkan dan dianggap paling efektif oleh Bandung Offroad untuk saat ini adalah melalui *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun *social media*. *Digital marketing* yang dilakukan oleh Bandung Offroad sendiri ialah melalui *website marketing* dan *social media marketing*.

Berdasarkan hasil survei internal Wisata Bandung Offroad menyatakan bahwa sebagian besar partisipan mengetahui lalu memutuskan untuk membeli paket wisata *offroad* di Bandung Offroad melalui *Official Website* dan *Social Media* dari Bandung Offroad. Maka dari itu penyajian informasi mengenai produk dan layanan yang terdapat pada *Social Media* harus benar-benar jelas dan menarik, baik ketika partisipan memilih paket, ketika membeli dan merasakan, maupun setelah pembelian paket.

Website marketing yang dilakukan oleh Bandung Offroad adalah dengan cara membuat *official website page* dengan *domain name* yang mudah dicari dan mudah diingat oleh partisipan yang ingin mencari informasi mengenai wisata *offroad* khususnya di Bandung, hanya dengan mengetikkan “Offroad Bandung” atau “Wisata Offroad di Bandung” di halaman mesin pencarian Google maka akan muncul *official website page* Bandung Offroad dengan nama *bandungoffroad.com* pada urutan paling atas atau urutan pertama. Hal ini sangat menguntungkan bagi Bandung Offroad karena kemungkinan besar partisipan akan memilih *website* dari Bandung Offroad terlebih dahulu.

Social media juga adalah bagian dari *digital marketing* yang dilakukan oleh Bandung Offroad. Pra penelitian pun dilakukan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah partisipan mengetahui informasi wisata *offroad* langsung dari *official account*

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

social media instagram Bandung Offroad atau dari tautan *account social media instagram* orang lain. Pra penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 partisipan yang sedang break saat wisata *offroad*. Hasil dari pra penelitian tersebut adalah sebanyak 86,6% dari 30 partisipan mengetahui Bandung Offroad melalui *official account social media instagram* Bandung Offroad sedangkan 13,4% dari 30 partisipan mengetahui Bandung Offroad melalui tautan *account social media instagram* orang lain lalu membuka *official account social media instagram* Bandung Offroad..

Pemasaran melalui *social media* adalah proses pemberdayaan seseorang untuk mempromosikan produk dan layanannya melalui saluran sosial dan memasuki komunitas yang lebih besar (Weinberg, 2009). Sebesar 85% wisatawan di dunia saat ini menggunakan *social media* untuk merencanakan dan membuat keputusan berwisata dengan mengandalkan video, foto, dan komentar wisatawan sebelumnya (Nikhil Chandra, 2014). Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencapai angka 106 juta pengguna yang terbagi kedalam 3 jejaring *social media* seperti Facebook sebesar 71,6 juta, Instagram sebesar 19,9 juta, dan Youtube sebesar 14,5 juta. *Social media* seperti Facebook dan Instagram semakin meningkatkan jumlah pengguna serta peran mereka dalam berinteraksi dengan pengguna. *Social media marketing* yang diterapkan oleh Bandung Offroad adalah *Instagram*.

Social media merupakan alat yang inovatif yang digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan yang sangat kuat dengan konsumen dalam jaringan virtual (Jan & Khan, 2014). Dimensi dari *social media marketing* adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *costumization*, dan *word of mouth* (B. Godey et al, 2016). Namun dimensi yang sesuai dengan *social media* Bandung Offroad hanya ada tiga yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *word of mouth*. Dimensi *trendiness* dan *costumization* tidak relevan dengan strategi *social media marketing* Bandung Offroad. Berikut implementasi dari ketiga dimensi *social media marketing* tersebut di Bandung Offroad. Dimensi *entertainment* di implementasikan di Bandung Offroad dengan cara konsisten membagikan konten-konten menarik dan menghibur seperti foto, video, dan artikel mengenai kegiatan *offroad* guna menarik perhatian dari para pengguna *social media*. Dimensi *interaction*

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

diimplementasikan di Bandung Offroad dengan cara membuat *official account* Bandung Offroad di Instagram guna dapat memberikan informasi dan dapat berinteraksi dengan pengguna *social media*. Dimensi *word of mouth* diimplementasikan di Bandung Offroad dengan cara memposting ulang testimoni dari partisipan sebelumnya, memberikan informasi dari pengguna lain pada kolom komentar di *social media* sehingga membangun pesan positif bagi pengguna *social media*.

Pentingnya peran *social media* sebagai alat pemasaran pada saat ini menjadi prioritas bagi para pelaku industri pariwisata, khususnya dalam hal ini operator wisata *offroad* yang ada di Bandung. Dengan melakukan cara promosi-promosi yang inovatif sehingga diharapkan dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi wisata *offroad*. Namun apakah dengan promosi yang dilakukan melalui *Social Media* tersebut dapat menarik lebih banyak lagi partisipan hingga dapat mencapai target partisipan yang melakukan pembelian paket wisata *offroad* yang diharapkan oleh operator wisata *offroad* dalam hal ini Bandung Offroad. Maka penulis menganggap perlu diadakan atau dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase decision* Pada Paket Wisata *Offroad* di Bandung Offroad”** (Survei Terhadap Grup *Offroad* yang Mengetahui Melalui *Social Media Instagram* Bandung Offroad).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dijelaskan diatas, masalah yang ingin diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* di Bandung Offroad
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* di Bandung Offroad
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Bandung Offroad

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *social media marketing* di Bandung Offroad.
2. Gambaran mengenai *purchase decision* di Bandung Offroad.
3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Bandung Offroad.

Faizal Hakim, 2018

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD

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

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pariwisata, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian tentang pemasaran pariwisata khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan bahwa seluruh tahapan serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai pemasaran pariwisata olahraga bagi penulis. Serta hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bandung Offroad dalam upaya meningkatkan *purchase decision*.

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

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