

BAB I

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang semakin meningkat menuntut konsumen untuk bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan, dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara bertransaksi sesuai keinginan dan kebutuhannya (Tham, Croy, Mair, & Croy, 2013). Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk sesuai prioritas konsumen terhadap produk tertentu (Jang, 2007). Proses keputusan konsumen dimulai dari kesadaran seseorang yang mengenai perbedaan antara situasi ideal dan aktual pada produk untuk nilai tertentu (Beham, 2015). Aspek perilaku konsumen yang perlu dipelajari meliputi motif dibalik konsumen melakukan keputusan pembelian, isu spesifik yang mempengaruhi pola pembelian konsumen, dan analisis mengubah faktor dalam masyarakat. Pemecahan masalah konsumen tidak selamanya berakhir dengan sebuah pembelian. Seorang konsumen dapat menundanya, bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali ketika pilihan yang tersedia tidak sesuai dengan apa yang diinginkan (Wu, Li, & Li, 2016).

Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu kompetitif ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis (Hudson & Ritchie, 2001). Pemasar harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Pemasar harus memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk (Kumar, 2016).

Keputusan pembelian harus menyeimbangkan antara sisi positif dan negatif suatu produk atau mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah konsumsi akan di evaluasi kembali (Kim, Gergova, Marketing, & Management, 2016). Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangatlah penting karena akan menjelaskan alasan bagaimana dan mengapa konsumen membeli produk atau jasa (Goworek & Mc Goldrick, 2015) dalam (Kim et al, 2016). Produsen harus mengurangi perasaan kurang senang atau perasaan negatif

terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang telah membeli produk atau jasanya (Kuvykaite & Navickiene, 2009).

Sebagian besar peneliti memahami fenomena pengambilan keputusan yang didasarkan pada keyakinan merupakan kunci keberhasilan perusahaan jangka panjang (Han & Ryu, 2012). Penelitian mengenai pengambilan keputusan (*purchase decision*) telah banyak dilakukan diberbagai bidang industri seperti *cosmetic* (Mwaisaka, 2017), *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2017), *travel agent* (Sabou, 2012), dan *tourism destination* (Budiman, Sultan, & Yuliawati, 2016). Keputusan pembelian pada dasarnya memiliki maksud yang sama dengan keputusan berkunjung, namun keputusan berkunjung ini terjadi pada industri pariwisata khususnya objek wisata yang dimana konsumen yaitu mengeluarkan sejumlah uang untuk memenuhi keinginan dengan melakukan kunjungan atau melakukan proses transaksi ketika berwisata. Kotler dan Bowen (2009) berpendapat bahwa proses keputusan terdiri dari beberapa tahap, tahap ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang wisatawan menghadapi kunjungan baru dengan keterlibatan yang tinggi (Sabou, 2012). Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Wu et al., 2016)

Industri pariwisata di Indonesia saat ini cukup banyak menarik perhatian karena pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor yang menyumbangkan pendapatan devisa negara yang cukup besar. Potensi-potensi pariwisata yang memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda pada setiap daerahnya menjadikan wisatawan tidak pernah merasa bosan untuk melakukan perjalanan wisata atau berwisata. Wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang cukup berpotensi mendatangkan wisatawan yaitu Jawa Barat. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang cukup signifikan untuk dikunjungi oleh wisatawan. Salah satu wilayah yang sering dan banyak di kunjung yaitu Kota Bandung. Kota Bandung merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat. Kota Bandung memiliki potensi wisata yang berlimpah baik dari potensi wisata yang alami seperti Alam,

Budaya, dan sejarah ataupun potensi wisata buatan mulai dari wisata kuliner serta wisata belanja. Tujuan wisata bagi wisatawan banyak tersebar di berbagai sudut kota Bandung. Namun untuk saat ini wilayah yang sedang naik promosinya yaitu berada di wilayah Bandung bagian utara tepatnya di kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kawasan Lembang merupakan kawasan di Bandung utara yang memiliki pesona alam yang sangat asri dan mampu menarik wisatawan. Terletak di dataran tinggi, kawasan Lembang memiliki akses yang mudah untuk dijangkau dengan perjalanan kurang lebih 1 jam dari pusat perkotaan.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAB. BANDUNG BARAT

Tahun	Jumlah
2012	1.288.447
2013	1.352.869
2014	1.556.206
2015	1.624.334
2016	1.721.415

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung Barat terus meningkat. Peningkatan wisatawan terjadi karena perkembangan potensi pariwisata yang maju dengan pesat dapat dilihat dari banyaknya pembangunan objek wisata yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Berikut daftar objek wisata di Kabupaten Bandung Barat yang disajikan pada Tabel 1.2 Berikut.

TABEL 1.2
DAFTAR OBJEK WISATA DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

Nama	Alamat
Floating Market	Jl. Grand Hotel No. 33E Lembang
Gunung Tangkuban Parahu	Jl. Raya Tangkuban Parahu, Cikahuripan
Dusun Bambu	Jl. Kolonel Masturi Km 11, Parongpong
Dago Dreampark	Jl. Dago Giri Km. 2.2, Mekarwangi
The Lodge Maribaya	Jl. Maribaya No 149/252, Cibodas

Lanjutan Tabel 1.2.

Nama	Alamat
Maribaya Natural <i>Hotspring Resort</i>	Jl. Maribaya No 105/212, Langensari
Farm House	Jl. Raya Lembang No 108, Lembang
Grafika Cikole	Jl. Tangkuban Parahu Km. 8 Cikole
D'ranch	Jl. Maribaya No 17, Kayu Ambon
Taman Bunga Begonia	Jl. Maribaya No 120A, Langensari

Sumber: Google, 2019

Tabel 1.2. merupakan daftar objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat khususnya kawasan Kecamatan Lembang. Terdapat banyak objek wisata yang menyajikan tempat berwisata yang memanfaatkan potensi alam dengan fasilitas yang berbeda-beda. Selain itu juga terdapat wisata alam buatan yang dikemas untuk menarik wisatawan agar dapat melakukan aktivitas wisata yang menyenangkan.

Maribaya Natural Hotspring Resort atau biasa disebut Maribaya Resort merupakan salah satu objek wisata alam. Wisata Maribaya Hotspring Resort ini memanfaatkan potensi alam yaitu adanya sumber air panas yang memiliki banyak khasiat untuk kesehatan sehingga dijadikan sebagai kolam rendam, serta didekat area tersebut memiliki 3 aliran air terjun yaitu air terjun Cikawari, air terjun Cigulung dan air terjun Cikoleang yang memiliki pesona sangat indah. Namun pada tahun 2013 sampai pertengahan 2015 dilakukannya renovasi pada objek tersebut setelah adanya pembenahan manajemen yang mengelola Maribaya Hotspring Resort ini. Kemenarikan produk wisata yang ditawarkan membuatnya dapat bertahan hingga kini. Fasilitas yang dibangun diantaranya yaitu *Child Playground*, *Animal Feeding*, *Rumah Hobbit*, *Sky bridge*. Fasilitas yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan wisatawan mulai dari anak-anak hingga lansia.

Maribaya Hotspring Resort ini berada di kawasan yang dikelilingi banyak pohon tinggi sehingga memberikan sensasi atau suasana sejuk dan segar yang jauh dari nuansa perkotaan. Fasilitas untuk mendukung mobilitas wisatawan yang bermain disini juga disediakan mobil wari-wiri agar pengunjung dapat menikmati semua wahana. Wisatawan yang berkunjung selain menikmati wahana

wisata bisa juga menikmati berbagai macam kuliner yang disajikan yang dimana di Maribaya *Hotspring Resort* memiliki *stand-stand Foodcourt* dan restoran yang menyajikan makanan yang enak dan lezat.

Wisatawan yang ingin menginap tak perlu khawatir karena disini juga terdapat penginapan yang bertema Glamping (*Glamour Camping*). Penginapan disini menyajikan pengalaman dan suasana menginap yang berbeda dengan bangunan kamar menyerupai tenda yang fasilitas didalamnya seperti hotel berbintang. Harga yang ditawarkan untuk menginap juga cukup terjangkau.

Menurut staf pemasaran Maribaya Hotspring Resort setelah dilakukannya wawancara peneliti dengan beliau didapat bahwa setelah dibuka kembali Maribaya *Hotspring Resort* baru dengan nuansa dan fasilitas yang baru banyak mendatangkan pengunjung cukup banyak pada awal dibuka karena pada saat itu dibuka bertepatan dengan waktu mendekati musim liburan sehingga cukup banyak menarik perhatian wisatawan yang berkunjung. Kurang lebih 4 tahun Maribaya *Hotspring Resort* ini berjalan dengan nuansa dan fasilitas baru target dalam mendapatkan wisatawan terus di tingkatkan. Namun agar tetap dapat bertahan dalam persaingan untuk mendapatkan pengujung lebih banyak atau agar tidak terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang dimana hal tersebut memiliki dampak yang cukup merugikan perusahaan atau berpengaruh terhadap eksistensi destinasi wisata. Banyak factor yang dapat mempengaruhi terhadap grafik naik atau turunnya jumlah kunjungan yang datang ke Maribaya Hotspring Resort

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kunjungan yaitu semakin banyak munculnya beberapa objek wisata di titik atau arah perjalanan menuju Maribaya Hotspring Resort serta di sekitar kawasan objek, cuaca yang tidak menentu karena objek wisata ini kurang cocok apabila terjadi intensitas hujan yg cukup tinggi karena dalam kondisi tersebut air sungai bisa menjadi keruh serta aksesibilitas di dalam menjadi licin. Penurunan tingkat jumlah kunjungan wisatawan ini tentunya akan menjadi masalah yang sangat besar apabila tidak ditangani secara baik. Berdasarkan hal tersebut upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah kunjunga wisatawan yaitu melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produk dan dapat bersaing secara kompetitif dalam mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berstrategi dalam melakukan sebuah pemasaran butuh sebuah alat yang dimana dapat mendukung media pemasaran agar apa yang ditargetkan dapat tercapai. Memanfaatkan sebuah jaringan sosial yang kini banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat diharapkan dapat membantu pemasaran mendapatkan pangsa pasar (Mwaisaka, 2017). Kini konsumen semakin terbuka mengenai sebuah media sosial yang dimana mereka dengan mudahnya menyebarkan dan mendapatkan informasi, serta mudahnya untuk bertransaksi (Yadav & Rahman, 2017). Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh pelaku pemasar sebagai media pemasaran supaya menarik minat konsumen agar timbulnya keinginan melakukan pembelian terhadap apa yang ditawarkan pada media sosial tersebut (Lange-faria & Elliot, 2012).

Kemajuan teknologi internet saat ini sangat berkembang, hal ini ditandai dengan banyaknya tercipta berbagai aplikasi internet yang mendukung kebutuhan manusia. *Social media* merupakan aplikasi internet yang sangat digemari dan digunakan dalam satu dekade ini. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain serta keinginan untuk menunjukkan eksistensi membuat pengguna *social media* meningkat (Claudia et al, 2017).



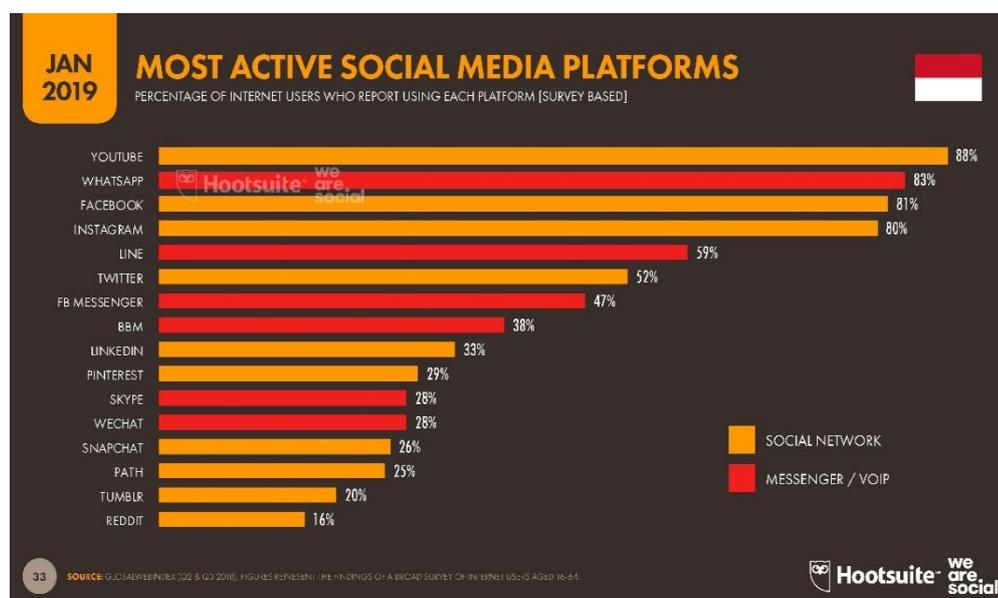
Sumber : *Social Marketing Agency (we are social), 2019*

GAMBAR 1.1.

DATA PENGGUNA INTERNET DAN *SOCIAL MEDIA* DI INDONESIA

Gambar 1.1. data pengguna internet dan *social media* di Indonesia menjelaskan bahwa dari 268.2 juta orang di Indonesia sebanyak 150 juta orang / 56% dari total populasi merupakan pengguna aktif internet dan *social media*. Era

saat ini masyarakat dan *social media* merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, diperkirakan hampir semua orang saat ini memiliki *social media*, sehingga melalui *social media* tersebut semua informasi dan aktivitas dapat didapatkan dengan mudah dan efisien. Sebelum melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi sebuah objek wisata kini wisatawan akan mencari informasi mengenai sebuah tempat wisata melalui jaringan internet khususnya pada media social. Sehingga melalui *social media* wisatawan dapat menggali informasi lebih dalam dan melakukan perbandingan antara satu produk dan produk lainnya agar bisa mendapatkan semua yang dibutuhkan dan diinginkan sebelum timbulnya niat dan keputusan untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat. Dibawah ini merupakan data pengguna aplikasi *social media* di Indonesia.



Sumber : Social Marketing Agency (*We are social*), 2019

GAMBAR 1.2 DATA PENGGUNA APLIKASI *SOCIAL MEDIA* DI INDONESIA

Gambar 1.2 data pengguna aplikasi *social media* di Indonesia menjelaskan bahwa aplikasi *social media* kini paling didominasi oleh Youtube sekitar 88% diikuti oleh Whatsapp, Facebook, Instagram, Line dan Twitter. Penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran dinilai efektif sebagai media penjualan (Song, 2016). Banyaknya pengguna *social media* menciptakan peluang yang besar bagi pemasar untuk memasarkan produknya, dimana hal ini merupakan pasar potensial bagi kelangsungan bisnis. *Social media* merupakan alat atau aplikasi inovatif yang

digunakan untuk menciptakan sebuah hubungan yang sangat kuat dengan konsumen dalam jaringan virtual (Jan & Khan, 2014 dalam jurnal Yadav & Rahman, 2017).

Strategi pemasaran melalui *social media Marketing* dilakukan oleh Maribaya Hotspring Resort sebagai salah satu strategi jangka panjang. Salah satu *Social media* yang digunakan oleh Maribaya Hotspring Resort yaitu Instagram, saat ini kebanyakan orang memiliki intensitas tinggi terhadap penggunaan aplikasi *social media* tersebut serta fitur yang ada pada aplikasi tersebut dinilai memiliki nilai tinggi untuk mendukung startegi pemasaran yang telah dirancang.

Official Account Maribaya Hotspring ini bernama “Maribayaresort”. Account Instagram ini dibuat ketika Maribaya hotspring resort ini kembali dibuka yaitu pada tahun 2015. Hingga saat ini banyak masyarakat yang mengikuti aktifitas akun Instagram ini dengan memiliki 29,1 ribu pengikut dengan 1.063 postingan. Aktifitas yang dilakukan pada social media ini pun cukup *update* yang dimana dalam 1 minggu dapat berbagi informasi 1 hingga 2 konten untuk di publikasi atau dibagikan pada beranda akun tersebut. Penggunaan *social media marketing* melalui Instagram tersebut menjadi salah satu strategi pemasar agar mendapatkan pengunjung.

Pemasaran melalui *social media* Instagram memiliki beberapa indikator atau dimensi yang digunakan adalah *entertainment, interaction, trendiness, worth of mouth* (Kim and Ko, 2012 dalam jurnal Laksamana, 2018). Implementasi dari empat dimensi tersebut yaitu *entertainment* yang dimana akun Instragram Maribaya memberikan perasaan senang atau memiliki daya tarik dengan memberikan aktifitas akun Instagram yang membuat konsumen yang melihatnya penasaran seperti menggunakan salah satu fitur aplikasi Instagram yaitu live video terhadap aktifitas yang sedang dilakukan di Maribaya Hotspring Resort. Dimesi kedua yaitu *interaction*, akun instagram ini mempermudah perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui fitur yang ada pada aplikasi tersebut sehingga konsumen merasa lebih dekat dan mudah untuk mendapatkan informasi. Dimensi ketiga yaitu *trendiness* yang dimana informasi yang disampaikan selalu *up to date* dan dikemas secara kekinian sehingga konsumen yang melihat tidak akan merasa bosan dan banyak promo-promo terbaru yang ada di Maribaya Hotspring Resort. Dimensi

keempat yaitu *word of mouth*, selain dari internal Maribaya Hotspring Resort juga memanfaatkan adanya pengaruh dari eksternal yaitu pengunjung yang telah pernah berkunjung kemudian membagikan pengalamannya dan dapat dilakukan repost serta adanya komentar atau ulasan sehingga dapat mempengaruhi dan membuat ketertarikan bagi orang-orang yang melihatnya sehingga muncul keinginan untuk berkunjung.

Social media merupakan sebuah jaringan sosial dimana masyarakat memanfaatkan aplikasi sosial yang digunakan untuk komunikasi yang dapat dikolaborasikan (Mariani, Styven, Ayeh, & Mariani, 2019). Media ini memiliki interaksi di antara para pengguna (Louise & April, 2017). Berdasarkan (Sema, 2013)), *social media* merupakan media pada jaringan internet yang mendukung hubungan atau interaksi antara individu dan distribusi informasi dan komunikasi dari individu ke orang lain. Kemajuan *social media marketing* berkembang pesat karena teknologi internet semakin maju, sehingga banyak pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut sebagai alat atau media promosi agar lebih mudah dan cepat diterima (Yogesh, 2017).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pengaruh pemasaran *social media* pada Instagram yang dilakukan pada pengunjung Maribaya Hotspring Resort, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Social media Marketing Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung** (survey terhadap wisatawan yang berkunjung Maribaya Hotspring Resort).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Maribaya *Hotspring Resort*.
2. Bagaimana gambaran *social media marketing* melalui Instagram di Maribaya Hotspring Resort.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Maribaya Hotspring Resort.

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Maribaya Hotspring Resort.
2. Gambaran *social media marketing* melalui Instagram di Maribaya Hotspring Resort.
3. Pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan di Maribaya Hotspring Resort.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata dan ilmu pemasaran destinasi, khususnya pemasaran melalui *social media* dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam perkembangan teori manajemen pemasaran pariwisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus memberikan motivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *social media* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan masukan kepada pihak Maribaya Hotspring Resort untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan strategi *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Maribaya Hotspring Resort dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.