BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Destinasi wisata dapat dikembangkan berdasarkan potensi tempat wisata yang dikembangkan dengan koordinasi peningkatan fasilitas penunjang wisata fasilitas publik, akses, sarana dan prasarana juga pemberdayaan masyarakat (Kemenparekraf.go.id, 9/9/2020). Destinasi wisata dapat bertahan dari kedatangan wisatawan. Kedatangan wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata (DTW) membawa perkembangan bagi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat sekitar (Rahma & Handayani, 2013). Keberhasilan tersebut dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya sebuah destinasi wisata.

Kedatangan wisatawan dapat diperoleh apabila sebuah destinasi wisata memiliki daya tarik wisatawan. Menurut I Gede Pitana sebuah wilayah harus memiliki potensi yang luar biasa untuk daya tarik wisatawan yang membutuhkan tempat berwisata (Cvinspireconsulting.com, 1/11/2017). Sehingga dengan adanya daya tarik daerah tersebut mampu menarik minat wisatawan agar terus berdatangan.

Susanto & Kotler (dalam Wiradiputra dan Brahmanto, 2016) menyatakan bahwa minat merupakan pendorong, khususnya perangsang dari dalam yang dapat memberikan motivasi untuk bertindak, serta stimulus dan perasaan positif dari suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi dorongan ini. Kotler mengasumsikan minat berkunjung dapat disamakan dengan minat beli konsumen (Adinda & Pangestuti, 2019). Menurut Kanuk (dalam Widagyo, 2017) minat juga menjadi salah satu sumber motivasi bagi seseorang untuk melakukan aktivitas favoritnya, sehingga dapat memberikan dampak pada meningkatnya komoditas penjualan. Terdapat 3 (tiga) faktor yang bisa menimbulkan minat seseorang, yaitu faktor dorongan internal, psikologis yaitu emosional dan motif sosial (Widagdyo, 2017).

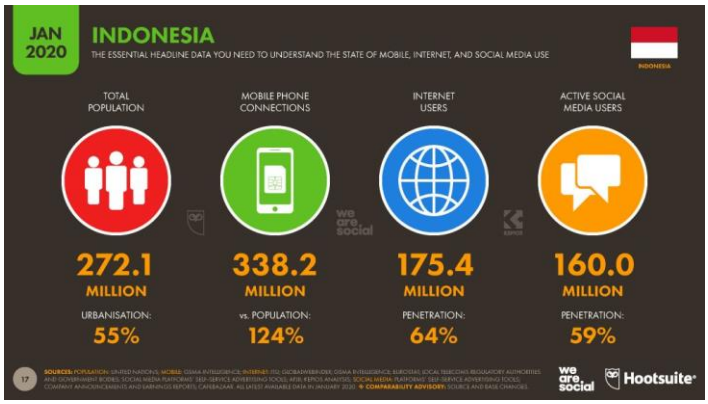
Lovelock dan Wright (dalam Widagyo, 2017) menyebutkan bahwa *marketing mix* merupakan alat yang dapat digunakan dalam menjalankan strategi

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(produk, harga, lokasi dan promosi) untuk meningkatan pangsa pasar yang dipilih dan upaya lain dalam menyampaikan nilai sehingga sesuai keinginan calon pembeli. Untuk menarik minat wisatawan membutuhkan peranan dari bauran pemasaran salah satunya yaitu promosi. Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan daya tarik objek wisata dan memberi informasi objek dan atraksi wisata yang ada kepada calon wisatawan (Indriastuty, 2020). Menurut Charylia (dalam Indriastuty, 2020) kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dapat berpengaruh pada tingkat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu kegiatan promosi yang sampai kepada masyarakat akan mempengaruhi kunjungan wisatawan yang datang.

Bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communication mix* merupakan bagian dari *marketing mix*. Kotler dan Amstrong (2012:432) menyatakan *marketing communication mix* adalah sekelompok alat bagi pemasar untuk berkomunikasi dengan pembeli dan mitra lain. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus disiapkan dengan hati-hati (Maulana, 2018). Terdapat delapan variabel dalam Bauran Promosi yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event & Experience*, *Direct Marketing*, *Online & Social Media Marketing*, P*ublic Relation & Publicity*, *Personal Selling*, dan *Mobile Marketing*. Dalam *marketing communication mix*, media sosial masuk dalam pemasaran interaktif, karena penggunaan media sosial memungkinkan adanya arus informasi saling menguntungkan, pengguna kemungkinan dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dan bentuk informasi secara *real time* (Romadhan, 2017). Hasil penelitian Kemp dalam data Digital 2020 yang di rilis *We Are Social* dan *Hootsuite* jumlah penggunaan internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta jiwa pada periode Januari 2020. Penggunaan internet di Indonesia meningkat 17% sebanyak 25 juta diantara 2019 –2020. Jumlah pengguna akses internet di Indonesia 64% dari jumlah populasi penduduk Indonesia dengan jumlah 272,1 juta jiwa.

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



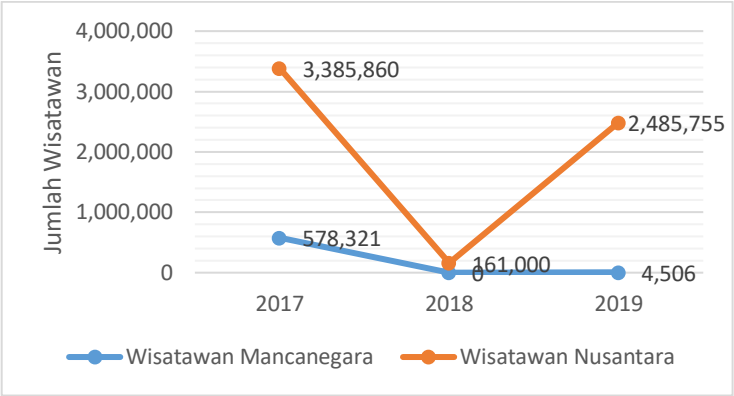
Sumber : Andy.link Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2020

GAMBAR 1. 1 TREN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL 2020 DI INDONESIA

Gambar 1.1 menunjukan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta orang. Blog atau website, jejaring social, wiki, forum dan dunia maya adalah contoh situs media sosial dimana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi dan membuat konten (Fikri et al., 2019). Sehingga media sosial memiliki potensi yang besar sebagai sarana penyebaran informasi secara luas, termasuk informasi mengenai objek wisata. Media sosial memungkinkan wisatawan untuk mencari informasi dari berbagai sumber dan menggunakan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain untuk mempersiapkan diri sebelum melakukan wisata.

Kabupaten Bandung salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang berpotensi besar untuk menjadi destinasi wisata. Dalam pengembangan sektor wisata Kabupaten Bandung memiliki potensi wisata yang besar kebanyakannya merupakan wisata alam dan agro wisata. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung setiap tahunnya dijelaskan dalam Gambar 1.2.

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber : BPS Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2018, Provinsi Jawa Barat DalaM Angka 2019, Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2020

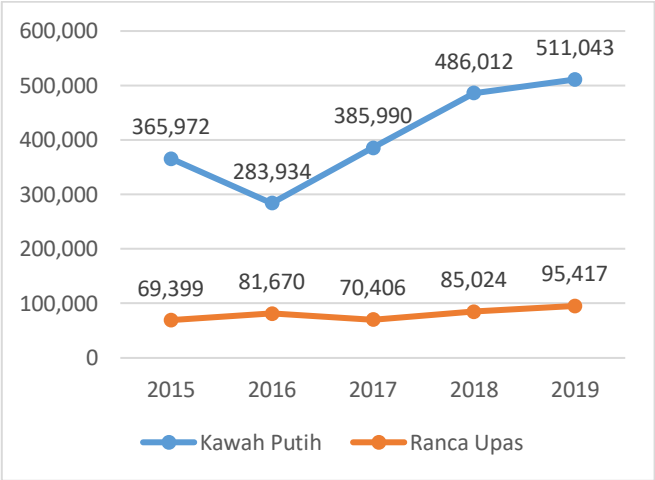
GAMBAR 1. 2 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK DI KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2017-2019

Gambar 1.2 menunjukan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung tidak mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 578.321 dan jumlah wisatawan domestik sebanyak 3.385.860 dengan jumlah total wisatawan 3.964.181. Mengalami penurunan drastis pada tahun 2018 dengan jumlah wisatawan mancanegara yang tidak dalam data Disparbud Jawa Barat dan jumlah wisatawan nusantara hanya 161.000. Kemudian pada tahun 2019 wisatawan mancanegara yang berkunjung sebanyak 4,506 dan wisatawan nusantara mengalami peningkatan yang cukup baik sebanyak 2.485.755.

Jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung masih di dominasi oleh banyaknya kunjungan wisatawan domestik dari pada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bandung terlihat masih sangat minim. Kadisparbud Kabupaten Bandung Agus Firman Zaini menyampaikan kondisi tersebut dikarenakan minimnya akses informasi terhadap potensi wisata di Kabupaten Bandung (Pikiranrakyat.com, 26/12/2019). Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran pariwisata yang baik untuk memudahkan wisatawan mendapatkan akses informasi terkait potensi wisata yang ada. Pemasaran pariwisata semacam ini harus dilakukan secara berkesinambungan, dengan berfokus pada media periklanan yang sesuai dengan sasaran target pasar objek wisata yang dapat

digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan *tourist retention* untuk berkunjung (Herman & Athar, 2018).

Adapun daya tarik wisata di Kabupaten Bandung yang dimana pengelolanya telah menerapkan media sosial yaitu Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi untuk menyebarkan informasi diantaranya Kawah Putih, Ranca Upas yang berada dibawah pengelolaan Perhutani dan aktif dalam menggunakan media sosial sampai saat ini. Kawah Putih mulai aktif menggunakan Instagram pada tahun 2017 dan Facebook pada tahun 2013. Sedangkan Ranca Upas mulai aktif menggunakan Instagram pada tahun 2016 dan Facebook pada tahun 2016. Penggunaan media sosial ini dapat berpengaruh baik terhadap pemasaran yang dilakukan pengelola Kawah Putih dan Ranca Upas. Dengan adanya media sosial ini pengelola mampu menjangkau wisatawan secara luas yang secara tidak langsung akan berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan yang datang sebelum dan sesudah pengelola menggunakan media sosial pada gambar 1.3.



Sumber : Pengelola Kawah Putih (dalam Fajriati, 2019), Manajemen Ranca Upas (dalam Maysela, 2019), Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Bandung.

GAMBAR 1. 3 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Gambar 1.3 menunjukan jumlah kunjungan wisatawan ke Kawah putih yang pada tahun 2015 dari 365.972 wisatawan menurun pada tahun 2016 menjadi 283.934 wisatawan dan mulai menggunakan media sosial pada 2017 kemudian mengalami peningkatan 385.990 wisatawan tahun 2017, 486.012 wisatawan tahun 2018 dan 511.043 wisatwan tahun 2019. Ranca Upas pada tahun 2015 belum menggunakan media sosial jumlah kunjungan 69.399 wisatawan. Setelah menggunakan media sosial pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah dengan jumlah kunjungan 81.670 meskipun mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi 70.406 namun meningkat kembali 85.024 wisatawan tahun 2018 dan 95.417 wisatawan tahun 2019. Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa penggunaan media sosial sangat penting dan sangat menguntungkan pengelola dilihat dari tingkat kunjungan yang rata-rata signifikan meningkat setiap tahunnya meskipun ada penurunan di tahun 2016 pada Kawah Putih akan tetapi tidak mengalami penurunan pada tahun selanjutnya. Penelitian yang dilakukan Aryananda et al (2017) mengenai efektivitas promosi Kawah Putih menyatakan bahwa promosi dalam bentuk media soisal tinggi karena berperan besar dalam penyampaian promosi terhadap minat bekunjung wisatawan. Selain promosi media sosial juga terdapat faktor lain yaitu pengaruh atraksi wisata alam dan motivasi wisatawan (Ramdani & Adiatma, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Aprilia, dkk (2015) dalam pengaruh WOM terhadap minat berkunjung dan dampak kepada keputusan wisatawan untuk berkunjung ketika munculnya minat, seseorang akan menyadari bahwa dirinya menyukai tempat tertentu yang memiliki kesesuaian dengan minat sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung (Aprilia et al., 2015). Sedangkan penelitian Roque (2015) menyatakan DMO (*Destination Management Organization*) yaitu organisasi tata kelola destinasi pariwisata menggunakan beragam aplikasi media sosial dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Berbeda dengan penilitian Karim (2018) bahwa selain para pelaku usaha pariwisata dapat berfokus pada media sosial untuk menarik minat wisatawan, penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pemerintah untuk mengumpulkan informasi tentang wisatawan anonim dan terus meningkatkan industri pariwisata agar dapat bersaing di masa yang akan datang. Pemilihan jenis media sosial dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Studi penelitian yang dilakukan Qur'ana (2018) menyatakan bahwa media sosial sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung dan mempopulerkan objek wisata yang ada sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan asli daerah. Media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata. Meskipun demikian belum diketahui efektivitas pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan pada permasalahan sebelumnya untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan promosi untuk menarik perhatian wisatawan agar menimbulkan minat untuk berkunjung dengan cara menekankan pemasaran media sosial. Sebagaimana telah dideklarasikannya Kabupaten Bandung sebagai salah satu destinasi wisata yang dapat mengdongkrak peningkatan jumlah wisatawan para pengelola objek wisata juga harus memberikan informasi mengenai objek wisata yang dikelolanya. Meskipun pengelola objek wisata di Kabupaten Bandung sudah menggunakan media sosial namun informasi masih terbilang cukup minim dan jumlah kunjungan wisatawan yang datang untuk berwisata ke Kabupaten Bandung masih sedikit terutama untuk wisatawan mancanegara. Sehingga peneliti ingin meneliti dan menganalisa lebih dalam mengenai pemasaran media sosial sebagai salah satu faktor penunjang informasi pariwisata di Kabupaten Bandung. Berdasarkan pada latar belakang sebelumnya maka dilakukan penelitian dengan berjudul **"Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Bandung"** sebagai bahan rekomendasi untuk DISPARBUD Kabupaten Bandung juga pengelola objek wisata untuk mencapai target kujungan wisatawan dalam program pariwisata.

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran persepsi wisatawan terhadap pemasaran media sosial yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana gambaran minat berkunjung wisatawan terhadap pariwisata di Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap pemasaran media sosial yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bandung.
2. Mengidentifikasi minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung.
3. Menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian lanjutan tentang pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan baru dan evaluasi bagi para pengelola objek wisata khususnya di Kabupaten Bandung dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan melalui pengaruh promosi melalui media sosial sebagai sarana mendorong minat wisatawan dan memberikan gambaran tentang pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dan mengetahui isi yang terkandung dalam penelitian ini. Penulisan disusun dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi permasalahan, perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan yang dilakukan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab 2 (dua) ini memaparkan uraian mengenai teori pemasaran media sosial As'ad dan Anas dan teori minat berkunjung Kotler yang sebagai landasan teori utama pada penelitian ini, uraian gambaran kerangka pemikiran peneliti, dan hipotesis yang diduga dalam penelitian.

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Dalam objek dan metode menguraikan objek penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran data, teknik pengambilan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas data yang dikumpulkan dari kuesioner responden dan studi literatur kemudian data penelitian diolah dan dibahas sesuai dengan teori dan penelitian terlebih dahulu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdapat dari uraian tentang simpulan, saran dan rekomendasi terhadap pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

Angi Anggraeni, 2021
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu