

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan bertambahnya pengetahuan, konsumen semakin mengetahui cara bertransaksi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, yang sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin menuntut konsumen untuk cerdas, cermat, efisien, dan efektif dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang diinginkan (A. Tham et al., 2013). Pelanggan dapat memodifikasi pembelian produk mereka berdasarkan prioritas mereka untuk barang tertentu. Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah menyadari ketidaksesuaian antara situasi ideal dan nyata untuk produk tertentu. Alasan di balik keputusan pembelian konsumen, masalah tertentu yang memengaruhi pola pembelian konsumen, dan pemeriksaan faktor perubahan masyarakat adalah semua aspek perilaku konsumen yang perlu diteliti. Masalah konsumen terkadang dapat diselesaikan tanpa melakukan pembelian. Ketika pilihan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli dapat menunda melakukan pembelian atau bahkan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian sama sekali.

Berbagai macam industri, termasuk sektor kecantikan (Mwaisaka, 2017), *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2017), *travel agency* (Dina & Sabou, 2012), dan *tourism destination* (Budiman et al., 2016) telah melakukan studi tentang *consumer choice (Purchase Decision)*. Keputusan berkunjung dalam industri pariwisata, khususnya yang melibatkan barang-barang wisata di mana konsumen membelanjakan sejumlah uang tertentu untuk memuaskan keinginan mereka melalui kunjungan atau proses transaksi, memiliki tujuan yang sama dengan keputusan pembelian tetapi terjadi selama perjalanan daripada di rumah. Menurut (Kotler et al., 2003) ada beberapa fase dalam proses pengambilan keputusan, dan fase ini mempertimbangkan semua faktor yang berperan saat seorang pelancong merencanakan perjalanan baru yang sangat melibatkan. Setiap orang menggunakan langkah fundamental yang sama untuk mengambil

keputusan, namun langkah tersebut akan diwarnai oleh faktor seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Perusahaan harus memperhatikan pelanggan mereka karena, dalam pasar yang sangat kompetitif ini, mereka menerima proposal produk tidak hanya dari satu perusahaan tetapi juga dari sejumlah bisnis saingan yang menjual barang yang sejenis (Hudson & Ritchie, 2001). Pemasar membutuhkan strategi menarik yang membedakan mereka dari pesaing untuk memastikan bahwa konsumen akan selalu ingin membeli barang mereka. Pemasar harus benar-benar menyadari bagaimana konsumen membuat keputusan, mulai dari memilih produk hingga menggunakan dan membuangnya.

Konsumen di dunia yang semakin kompleks dan berkembang pesat saat ini lebih cerdas dari sebelumnya dalam hal barang dan jasa yang mereka pilih untuk diinvestasikan (Farhan & Kamal, 2015). Perusahaan di era globalisasi modern membutuhkan keberanian untuk bergerak secara cepat dan tepat dalam merespon perkembangan baru. Akses konsumen terhadap informasi yang relevan memiliki efek menguntungkan pada keputusan pembelian mereka, sebagaimana dibuktikan oleh studi empiris (Cai et al., 2003). Dengan menganalisis pilihan pembelian konsumen sebagai alat ukur, pemasar dapat mempelajari di mana mereka dapat mengambil langkah terbesar untuk meningkatkan penjualan dan lalu lintas pengunjung.

Banyak bisnis yang sukses menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran (Song & Yoo, 2016). Karena banyaknya orang yang menggunakan media sosial, ada basis pelanggan potensial yang besar untuk barang yang dapat diiklankan kepada orang-orang ini. Wartawan mendefinisikan "media sosial" sebagai "instrumen atau aplikasi inovatif yang digunakan untuk membangun hubungan mendalam dengan pelanggan dalam komunitas digital" (Jan & Khan, 2014) dalam jurnal (Yadav & Rahman, 2017)

Hasil penelitian sebelumnya tentang pilihan pembelian di sektor pariwisata yang dilakukan di Australia pada tahun 2017 oleh Simon Hudson dan Karen Thal terungkap. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai faktor secara

konsisten mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya media perantara berbasis teknologi di mana pelanggan memperhitungkan media sosial selama proses pengambilan keputusan "evaluasi" menjadi lebih signifikan. Salah satu alat pemasaran yang paling disukai saat ini adalah *social media marketing*, juga dikenal sebagai *social media marketing*. Setiap tahun, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial. Situs media sosial dengan anggota terbanyak saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Menurut banyak pengguna dari berbagai *platform*, 69,2 juta pengguna Instagram aktif di Indonesia menjadikan jejaring media sosial ini alat yang sangat efektif untuk mempromosikan merek. Saat ini, Instagram dapat dikatakan sebagai media utama yang digunakan oleh bisnis untuk membangun kesadaran mereknya (Cakranegara & Susilowati, 2017) Faktanya, situasi ini secara tidak langsung hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

Mengingat salah satu industri yang mendongkrak devisa negara secara signifikan, sektor pariwisata di sana saat ini banyak mendapat perhatian. Setiap daerah memiliki potensi wisata yang berbeda atau unik, sehingga pengunjung tidak pernah bosan saat berwisata atau berwisata. Wisatawan bisa berwisata ke daerah seperti DKI Jakarta yang memiliki potensi wisata cukup banyak. Salah satu daerah Indonesia yang memiliki tujuan wisata terkenal. DKI Jakarta memiliki potensi wisata yang cukup besar, baik wisata buatan maupun wisata alam yang diawali dengan wisata kuliner dan wisata belanja. Potensi wisata alam meliputi lingkungan, budaya, dan sejarah. Ada banyak tempat wisata yang tersebar di seluruh kota DKI Jakarta.

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta					
	2021	2020	2019	2018	2017	2016
1. Taman Impian Jaya Ancol	3 248 408	2 351 961	9 282 441	17 575 914	19 261 212	17 850 284
2. TMII	889 993	1 123 542	5 071 980	6 004 718	5 704 712	4 977 704
3. Ragunan	784 639	633 963	5 407 858	5 458 379	5 366 148	5 177 877
4. Monumen Nasional	0	443 034	12 112 946	1 973 804	1 866 428	1 878 155
5. Museum Nasional	28 700	67 088	305 086	307 577	293 918	380 762
6. Museum Satria Mandala	2 465	3 183	17 132	11 693	36 144	37 969
7. Museum Sejarah Jakarta	51 952	153 223	746 971	840 671	798 139	733 921
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	32 950	16 348	38 058	49 842	58 284	43 398
Jumlah/Total	5 039 107	4 792 342	32 982 472	32 222 616	33 384 985	31 080 070

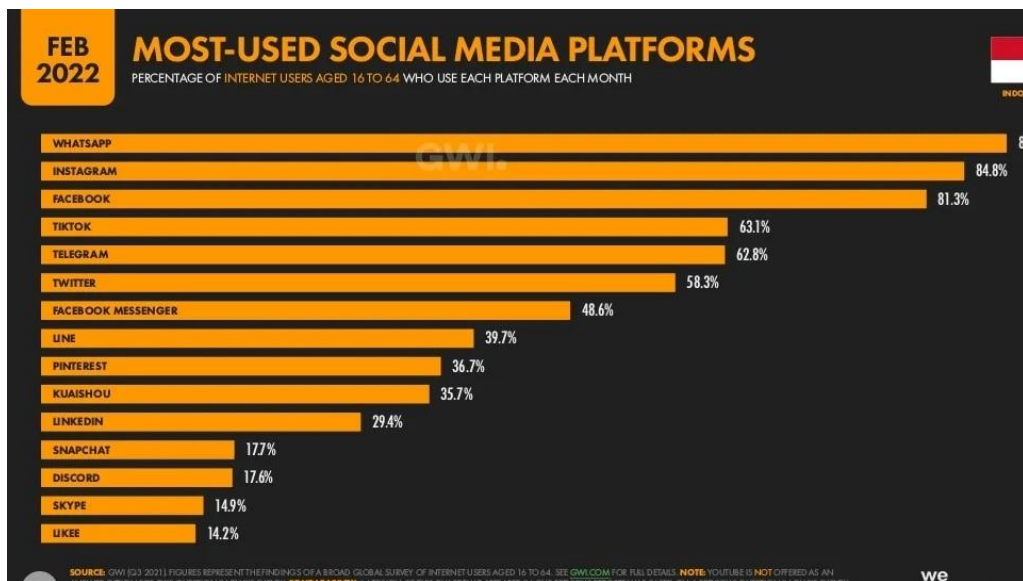
**GAMBAR 1.1 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBYEK WISATA UNGGULAN MENURUT LOKASI DI DKI JAKARTA**

*Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta*

Berdasarkan Gambar 1.1 Ada banyak tempat wisata yang menawarkan berbagai fasilitas. Selain itu, terdapat pemandangan alam buatan yang dikemas untuk menarik pengunjung agar dapat mengikuti kegiatan wisata yang menyenangkan; hal ini meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata populer di DKI Jakarta mengalami peningkatan dan penurunan. Penurunan wisatawan terjadi karena wabah viral Covid-19 yang membuat sektor pariwisata lumpuh, menyebabkan sejumlah besar wisatawan masuk kembali ke lapangan.

Taman Impian Jaya Ancol merupakan destinasi wisata yang menyajikan beragam aktivitas rekreasi. Terdapat produk dan aktivitas wisata yang dimiliki dan dapat dilihat dan dinikmati oleh wisatawan seperti merasakan kesegaran suasana Pantai Ancol, melihat & merasakan suasana *underwater* akuarium pertama di Indonesia yaitu Sea World, petualangan wisata air di Atlantis Water Adventure dan menikmati beragam wahana permainan Dunia Fantasi. Wisatawan juga dapat menikmati pemandangan kawasan Taman Impian Jaya Ancol dengan ketinggian 21 meter di atas permukaan laut melalui Kereta Gantung Gondola yang menghubungkan kawasan dengan yang lainnya di Ancol dan berbagai restoran yang menyajikan berbagai macam *seafood* seperti Bandar Djakarta, Columbus, dll.

Perkembangan *social media* di Indonesia menunjukkan harapan besar, sebagaimana dibuktikan oleh populasi online yang cukup besar di negara ini Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hoosuite* yang kembali melansir *Global Digital Report* pada periode Februari 2022 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet dari Indonesia mencapai 204,7 juta orang.



**GAMBAR 1.2 DATA PENGGUNA APLIKASI SOCIAL MEDIA DI INDONESIA**

*Sumber : Andy.link Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report 2022*

Menurut statistik pada Gambar 1.2 tentang pengguna aplikasi media sosial di Indonesia, Whatsapp kini menyumbang sekitar 88% dari seluruh penggunaan aplikasi media sosial, diikuti oleh Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, dan Twitter.

Strategi pemasaran melalui *social media marketing* yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol sebagai rencana masa depan. Ada salah satu bentuk jejaring sosial itu Taman Impian Jaya Ancol adalah Instagram, *.Official Account* Taman Impian Jaya Ancol “ancoltamanimpian” hingga saat ini memiliki 433 ribu pengikut dengan 477 postingan. Pada akun tersebut Taman Impian Jaya Ancol secara konsisten terus mengunggah konten yang berisikan informasi seputar jenis

wisata yang tersedia, edukasi seputar pemesanan paket wisata, pengenalan tentang produk wisata , *event* dan kegiatan yang dilakukan. Tak hanya itu, pihak pengelola akun juga sering melakukan *live* untuk menyapa dan mengadakan sesi tanya jawab dengan *followers* dan berbagi informasi di Taman Impian Jaya Ancol serta beberapa promo-promo terbaru.

Sebagai media sosial yang sangat populer, Instagram memiliki potensi yang kuat untuk mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di nusantara. Pada penelitiannya (Prisgunanto, 2020) menyimpulkan bahwa konten di Instagram belum tentu memberikan kontribusi positif terhadap keinginan dan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Faktor berbagi informasi di Instagram tidak serta merta berkorelasi dengan sikap dan perilaku wisatawan, terutama terhadap keinginan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pengaruh pemasaran *social media* pada Instagram yang dilakukan pada pengunjung Taman Impian Jaya Ancol, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Impian Jaya Ancol”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka muncul rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* melalui Instagram di Taman Impian Jaya Ancol.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol.
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka muncul tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Gambaran *social media marketing* melalui Instagram di Taman Impian Jaya Ancol.
2. Untuk mengetahui Gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol
3. Untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran *social media marketing* melalui Instagram.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis untuk pengelola Taman Impian Jaya Ancol adalah untuk pembuatan keputusan strategi pemasaran melalui *social media marketing* Instagram.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditujukan untuk menjadi syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia. Oleh karena itu, sistematika penulisan dalam penelitian ini akan disusun sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia., sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Penulis akan memaparkan konteks penelitian pada bab ini, menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan strategi penulisan yang akan digunakan.

## BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Penulis akan memaparkan kajian ilmiah yang menjadi lisan penelitian ini pada bagian ini. Bagian ini juga mencakup kerangka kerja, gagasan penelitian, rangkuman temuan dari penelitian sebelumnya yang terkait, dan teori variabel penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Penulis akan menjelaskan metode penelitian pada bab ini yang meliputi objek penelitian, desain penelitian, populasi, sampel, teknik yang digunakan, operasional variabel, instrumen, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan hasil dari penelitian yang dilakukan, yang didasarkan pada hasil pengolahan dan analisis data. Temuan ini akan dibahas berdasarkan pertanyaan penelitian yang tercantum dalam rumusan masalah.

## BAB V : SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini penulis memaparkan interpretasi dari hasil analisis temuan peneliti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan, serta saran yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak dari penelitian yang telah didapatkan. oleh penulis

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN