

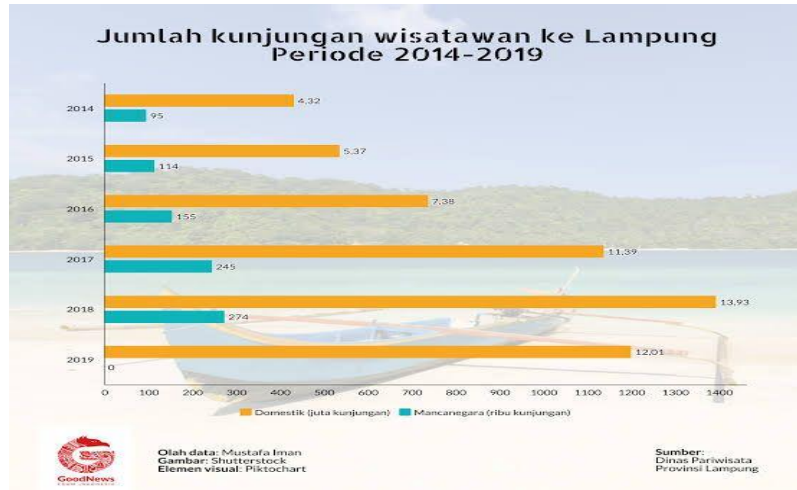
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Aktivitas berwisata atau biasa disebut traveling tidak hanya dilakukan oleh para pecinta alam saja, namun mulai meluas dikalangan masyarakat. Ketika musim liburan, terdapat event yang diadakan dari berbagai travel agent yang menawarkan bermacam promo liburan berwisata ke tempat-tempat wisata, baik wisata dalam negeri maupun luar negeri. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.(Bolang, Mananeke and Lintong, 2021)

Sektor pariwisata mempunyai nilai penting dan kontribusi dengan dimensi yang luas, baik secara ekonomi, sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Secara ekonomi, memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara, pendapatan asli daerah dan juga penyerapan tenaga kerja pada usaha-usaha ke pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata secara langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat terutama masyarakat lokal pada masing-masing destinasi wisata. Secara sosial politik, pengembangan pariwisata bahari bagi perjalanan wisata nusantara, dapat me numbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara kewilayahan, kepariwisataan Indonesia memiliki karakter multisektor dan lintas regional secara konkret akan mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang akan menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah.(Fanani *et al.*, 2021)



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan
Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

Data dinas pariwisata Lampung mencatat bahwa sejak 2014 hingga 2018 kunjungan wisata di kawasan itu tambah pesat. Jika melihat perkembangan dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan keLampung naik cukup signifikan. Tahun 2014, kunjungan wisatawan nusantara hanya 4,32juta, tahun 2015 naik 5,37juta, tahun 2016 naik menjadi 7,38juta, tahun 2017 jadi 11,39juta, dan ditahun 2018 naik menjadi 13,93juta kunjungan. Sementara untuk kunjungan wisatawan mancanegara, tahun 2014 mencapai 95ribu, tahun 2015 naik menjadi 114ribu, tahun 2016 menjadi 115ribu, tahun 2017 menjadi 24ribu dan tahun 2018 menjadi 274ribu. Meski begitu ternyata jumlah kunjungan pelacon menurun pada 2019. Dari target 14juta kunjungan domestik, hanya terkoreksi 12juta kunjungan saja, Serta kurangnya aktivitas media sosial di akun dari setiap pantai yang ada di Lampung.

Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata, Provinsi Lampung memiliki potensi wisata bahari di kawasan pesisir Teluk Lampung yang terletak di pesisir selatan sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai daerah tujuan wisata unggulan di Lampung, hal ini didukung oleh kondisi geografisnya berupa tanjung dan teluk dengan kondisi ombak yang tidak besar dan cenderung ramah atau tenang sehingga sangat aman untuk melakukan aktivitas wisata bahari, ditambah lagi dengan pasirnya yang berwarna putih. Sementara itu potensi atraksi wisatanya juga mendukung dengan kondisi pantainya yang landai, atraksi ikan lumba lumba, terumbu karang, dan atraksi lainnya baik yang alam maupun

buatan sebagai pendukungnya. Sampai sekarang wilayah ini masih menjadi tujuan utama bagi wisatawan lokal dan domestik yang ingin menikmati suasana pantai. Selain itu keletakan lokasi ini merupakan wilayah yang menjadi jalur perlintasan dan tempat istirahat bagi orang yang ingin mengunjungi berbagai wilayah di Sumatera melalui jalur darat dari arah selatan (Pelabuhan Kapal Bakauheni, Lampung Selatan). (Rohmaini *et al.*, 2020)

Keletakan Provinsi Lampung yang sangat dekat dengan pulau Jawa terutama Jakarta dan kota-kota di sekitarnya menyebabkan daya tarik wisata yang ada di Provinsi Lampung dimasukkan dalam target tujuan wisata mereka. Kondisi kunjungan wisatawan di Provinsi Lampung dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mencapai 3,3 juta untuk wisatawan domestik dan 75 ribu untuk wisatawan mancanegara dengan kenaikan 10-15% pertahun (rapat tertutup Asisten II bidang ekonomi dengan Kadis Pariwisata 11 Februari 2015 dalam duajurai.com). Dalam rapat tersebut dinyatakan bahwa Provinsi lampung perlu mendukung pengembangan pariwisata Lampung salah satunya dengan meningkatkan aksesibilitas pencapaian lokasi wisata.(Rohmaini *et al.*, 2020)

Tabel 1.1 Nama Pantai Pesawaran Lampung

No	Nama Pantai
1	Pantai Mutun
2	Pantai Sari Ringgung
3	Pantai Kelapa Rapet
4	Pantai Dewi Mandapa
5	Pantai Ketapang

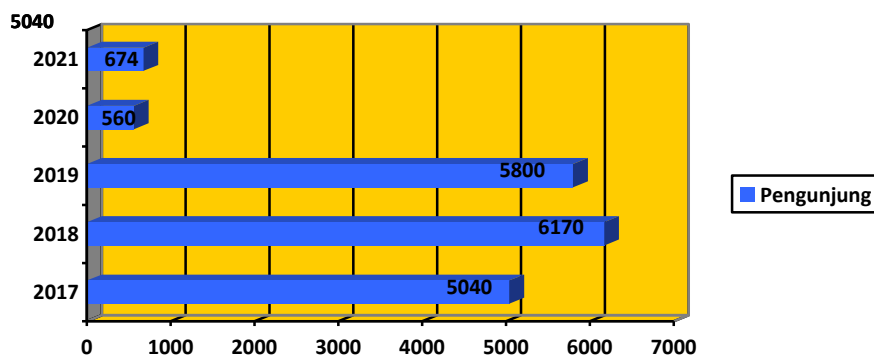
Sumber : Duniakitanews.com

Dari beberapa nama pantai di atas saya tertarik untuk melakukan penelitian pada pantai dewi mandapa, karena pantai ini tergolong pantai yang sudah cukup lama, dan juga sudah memiliki media sosial instagram yaitu (@Panttaidewimandapa). Setelah saya melakukan survei di pantai dewi mandapa saya memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung ke pantai tersebut. Beberapa daya tarik yang dimiliki oleh pantai dewi mandapa yaitu, pantai yang bersih dan terjaga, pasir yang lembut, memiliki beberapa gajebo guna istirahat yang nyaman, taman bunga yang indah di awal masuk kearah pantai yang menambah suasana lebih berwarna, serta pantai ini juga dapat melihat secara langsung keindahan hutan mangrov dengan luasa sehingga

memanjakan mata dengan pemandangan biru pantai, langit dan hijau dari hutan mangrove. Fenomena tersebut merupakan peluang bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk melihat keindahan dan merasakan kenyamanan yang ada pada pantai dewi mandapa tersebut.

Fenomena saat ini yang terjadi ialah kurangnya pemasaran melalui media sosial yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen atau masyarakat pengguna teknologi. Pantai dewi mandapa (@panttaidewimandapa) sudah memiliki akun instagram resminya, tetapi pengelolaan terhadap media sosial yang masih kurang, serta perawatan pantai dan lingkungan yang masih terbilang kurang terlihat dari keadaan lingkungan pada saat observasi, serta jalan atau akses yang masih terbilang kurang lebar dan masih bebatuan, sedangkan untuk keindahan alam pantai dewi mandapa terbilang sangat indah dan cantik untuk dinikmati. Serta struktur pengelolaan pantai dewi mandapa yang belum tertata dengan baik sehingga membuat pengunjung yang datang bingung mengenai penjagaan dan penarikan pada saat masuk ke pantai dewi mandapa. Oleh sebab itu, pantai dewi mandapa masih belum terjamah oleh masyarakat umum dan wisatawan lainnya.

Berikut grafik pengunjung pantai dewi mandapa (@Panttaidewimandapa) pada tahun 2017 terdapat 5040 data pengunjung, tahun 2018 terdapat 6170 data pengunjung, tahun 2019 terdapat 5800 data pengunjung, pada tahun 2020 terdapat 560 data pengunjung, dan pada tahun 2021 terdapat 674 data pengunjung yang tercatat berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan pada saat penelitian, di tahun 2017 hingga 2019 akhir pantai dewi mandapa tersebut banyak dikenal masyarakat, namun pada tahun 2020 hingga saat ini pantai dewi mandapa mengalami penurunan jumlah pengunjung dikarenakan rusaknya atau kurang terawatnya objek wisata yang ada pada dewi mandapa.



Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Pantai Dewi Mandapa

Sumber : Data Wawancara Penelitian 2022

Media promosi yang akhir – akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat juga dapat digunakan dengan mudah, media social sebagian besar semakin populer sebagai alat komunikasi bisnis onlineshop, dll. Adapun salah satu contoh penggunaan media social yaitu instagram yang sudah banyak dijamah oleh masyarakat umum.(Lucky and Rosmadi, 2021)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi akan sangat membantu untuk penjualan suatu produk atau jasa, karena konsumen akan jauh lebih mengenal produk yang mereka inginkan. Promosi yang dilakukan Pengelola pantai sari ringgung yaitu melalui periklanan seperti sosial media, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas dengan memelihara citra perusahaan, penjualan personal dengan mempekerjakan orang dibidang pemasaran untuk memasarkan secara langsung. Namun semua itu belum dilakukan secara maksimal oleh pengelola pantai dewi mandapa. Seperti salah satu contohnya adalah tampilan sosial media pantai dewi mandapa yang tidak aktif, dapat kita lihat dari sedikitnya pengikut dan kiriman oleh admin akun.

Media sosial yang telah hadir di dunia dan diantaranya populer di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tiktok. Diantara media sosial tersebut, Facebook dan Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak penggunaannya. Salah satu situs web ternama di Indonesia, Cuponation, telah melakukan analisis mendalam dan menyatakan bahwa Indonesia merupakan

negara ke-4 terbesar di dunia dengan pengguna aktif Instagram sebanyak 56 juta atau 20,97% dan Facebook sebanyak 120 juta atau 44,93%. Stelzner (2019) melaporkan, Facebook memiliki indeks 61% sebagai media sosial paling baik untuk pemasaran. Di posisi kedua adalah Instagram dengan indeks 14%. 2021 Namun, disisi lain data menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan (engagement) dengan bisnis 10 kali lebih besar dari pada Facebook dimana hal tersebut baik bagi pemasaran. Instagram memiliki rata-rata detik yang dihabiskan 192,04 detik sedangkan Facebook hanya 164,02 detik.(Satria Nugraha and Adialita, 2021)

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru sebagai wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Media baru sendiri memiliki pengertian yaitu teknologi berbasis komputer yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga berfungsi untuk saling tukar informasi. Media sosial dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi, dimana media sosial bermanfaat untuk mempermudah penggunaanya dalam mengakses berbagai informasi, berinteraksi dengan individu lain, dan memperoleh timbal balik dengan cepat. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik.(Lontoh *et al.*, 2020)

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.(Bella, 2020)

Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yang menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka. Strategi yang selaras dengan media sosial dapat membantu tujuan untuk tetap kompetitif. (Rizal et al, 2021)

Strategi pemasaran menjadi perhatian untuk ditelaah guna mengidentifikasi pelaksanaan strategi yang telah dipraktikkan. Marketing atau pemasaran merupakan serangkaian alat taktis dalam pemasaran yang berfungsi untuk mengetahui respon pasar akan suatu produk atau objek. Alat ukur marketing diantaranya adalah produk atau objek, harga, dan promosi. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, merek menjadi komponen pokok dalam strategi pemasaran suatu produk. Merek dapat diartikan sebagai atribut yang melekat pada jasa yang atau dapat produk menjadi unsur pembedanya.

Pengembangan pariwisata secara optimal memang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, maka kegiatan peningkatan dan pengembangan pariwisata sangat penting dilakukan demi menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Dalam pemasaran, minat beli atau dalam hal ini minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata merupakan suatu topik yang sangat penting dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis suatu objek wisata. Berdasarkan fakta-fakta penelitian terdahulu yang peneliti temukan, ada beberapa faktor yang memiliki kaitan yang bersifat causal relational dengan minat berkunjung wisatawan diantaranya E-WOM, lokasi dan harga. Hanya melalui media sosial yang dari mulut ke mulut dari konsumen dapat didengar di seluruh dunia. Selain itu, dampak E-WOM pada pilihan tujuan wisata sangat penting karena membangun citra tujuan positif dan, yang lebih penting, untuk meningkatkan niat wisatawan untuk bepergian. E-WOM positif dihasilkan oleh pengalaman tujuan yang memuaskan seperti hotel, transportasi, dan hiburan. (Rabianti, Rachmawati and Telkom, 2021)

Keterkaitan antar variabel, berdasarkan pada penelitian terdahulu dimana penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap keberadaan sebuah brand, terutama konstruk dari *brand awarness* yang erat kaitannya dengan *brand equity* pada suatu objek atau brand. *Social media marketing activity* berpengaruh terhadap *brand equity* secara signifikansi hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing activity* yang terjadi, maka *brand equity* dari suatu merek juga akan meningkat secara signifikansi. Adapun hubungan atau keterkaitan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand equity* oleh berbagai konstruksi *brand equity*. Dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *E-WoM* yang terjadi, maka *brand equity* dari suatu merek juga akan meningkat secara signifikansi. (Rizky Registra P and Devilia Sari, 2019)

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Media Sosial Marketing Activity dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Pantai Dewi Mandapa Lampung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening** “

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan, sebagai berikut :

1. Apakah media sosial marketing activity (X1) berpengaruh terhadap *brand equity* (Z)?
2. Apakah *Brand Equity* (Z) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa ?
3. Apakah media sosial marketing activity (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa ?
4. Apakah sosial media marketing activity (X1) melalui *Brand equity* (Z) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pantaai dewi mandapa ?
5. Apakah *E-WOM* (*electronic word of mouth*) (X2) berpengaruh terhadap *brand equity* (Z)?

6. Apakah *E-WOM (electronic word of mouth)* (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa ?
7. Apakah *E-WOM (electronic word of mouth)* (X2) melalui *Brand equity* (Z) berpengaruh terhadap minat berkkunjung (Y) pantai dewi mandapa ?
8. Apakah Media Sosial Marketing Activity (X1) dan E-wom (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) Melalui *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Z) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh media sosial marketing activity (X1) terhadap *brand equity* (Z)
2. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Equity* (Z) terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa
3. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh media sossial marketing activity (X1) terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa
4. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh sosial media marketing activity (X1) melalui *Brand equity* (Z) terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa
5. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM (electronic word of mouth)* (X2) terhadap *brand equity* (Z)
6. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM (electronic word of mouth)* (X2) terhadap minat berkunjung (Y) pantai dewi mandapa
7. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM (electronic word of mouth)* (X2) melalui *Brand equity* (Z) terhadap minat berkkunjung (Y) pantai dewi mandapa
8. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial Marketing Activity (X1) dan E-wom (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) Melalui *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Z)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu, dapat digunakan sebagai sumber pengetahuan atau tambahan informasi mengenai wisata bahari yang ada di Lampung, serta mengembangkan teori media sosial marketing activity dan e-WOM dalam mengajak minat masyarakat terhadap wisata bahari yang ada di Lampung.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penulis mendapatkan ilmu tentang strategi pemasaran melalui media sosial activity dan e-Wom dengan demikian tersalurkan ilmu yang dipelajari selama berkuliah di Kampus IIB Darmajaya Bandar Lampung.

2. Bagi Objek Institusi

Sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan destinasi wisata bahari yang ada.

3. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis sebagai referensi dan dimanfaatkan untuk meningkatkan dan memasarkan destinasi wisata bahari yang ada di Lampung.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan dengan judul.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendukung penelitian mengenai minat, media sosial marketing

activity, E-Wom.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, metode yang digunakan, populasi, sample, variabel yang digunakan, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai data yang didapat.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

bab ini berisikan uraian mengenai hasil dan pembahasan mengenai pengaruh sosial media marketing activity dan E-Wom.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan BAB IV.

Daftar Pustaka

Lampiran