

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak diminati masyarakat untuk mengisi waktu berlibur mereka. Industri pariwisata memberikan pengaruh besar bagi kemajuan suatu negara. Salah satu dampak yang bisa diperoleh dari kemajuan industri pariwisata tersebut diantaranya adalah meningkatnya pemasukan bagi negara ataupun pemerintah daerah yang mengelola suatu destinasi wisata. Selain itu juga, kemajuan pariwisata di suatu daerah akan berdampak pada peningkatan taraf ekonomi masyarakat dan juga membuat daerah tersebut terkenal tidak hanya secara lokal akan tetapi nasional dan internasional hingga mampu menarik investor untuk menanamkan modalnya.

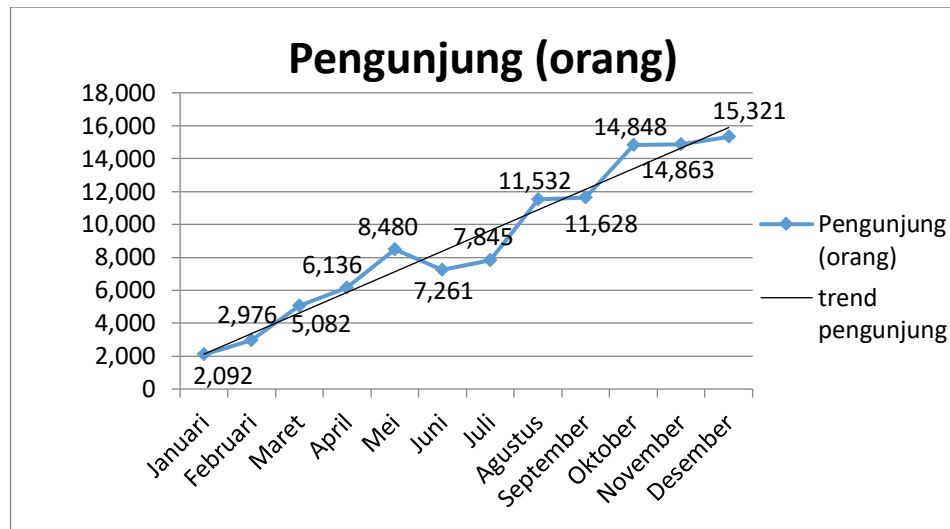
Beberapa keuntungan dari kemajuan pariwisata dan banyaknya minat wisatawan berkunjung membuat banyak daerah di Indonesia mulai mengembangkan secara cepat industri pariwisatanya sehingga dapat menarik pariwisatawan untuk datang berkunjung kepariwisata di indonesia, tidak terkecuali dengan Provinsi Lampung yang juga mulai secara serius menggarap sektor pariwisatanya dan pariwisata yang merupakan tujuan wisata unggulan di Provinsi Lampung diantaranya yaitu Tanjung Setia, Taman Nasional Way Kambas, Teluk Kiluan, Gunung Krakatau, Pulau Sebesi, Menara Siger, serta Taman Nasional Bukit Barisan. Selain wisata tesebut juga terdapat obyek wisata penunjang yang tersebar di seluruh Kabupaten atau Provinsi Lampung, meliputi obyek wisata alam berjumlah 177 buah dan obyek wisata buatan termasuk obyek wisata budaya sebanyak 145 obyek.

Selain Provinsi Lampung, Bandar Lampung yang merupakan Ibu kota dari Provinsi Lampung juga mulai mengembangkan industri pariwisatanya untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Bandar Lampung dan memiliki wisata yang menarik untuk dikunjungi dan sedang berkembang di Bandar Lampung diantaranya Musium Lampung, Pantai Tirtayasa, Taman Kupu-Kupu Gita Persada, Masjid Agung Al-furqon , Pura Kerti Bhuana, Air Terjun Batu Putu, dan wisata lainnya, dari beberapa wisata yang ada di Bandar Lampung, Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung menjadi salah satu wisata alam favorit saat ini di kota Bandar Lampung dengan menawarkan pemandangan alam yang indah menjadi salah satu industri wisata andalan bagi kota Bandar Lampung.

Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung merupakan sebuah pariwisata alam yang berlokasi di Jalan Haji Hamim RJP, Desa Sukadanaham, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung yang menawarkan keindahan alam dari ketinggian dan merupakan wisata alam tertinggi yang berada di kota Bandar Lampung dengan ketinggian mencapai 403 meter dari atas permukaan laut. Selain menawarkan pemandangan alam yang indah Puncak Mas juga menawarkan tempat-tempat unik untuk berfoto baik bersama teman, rekan bisnis, keluarga dan lain-lainnya dengan biaya masuk perorang yaitu dua puluh ribu rupiah.

Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung memiliki wahana wisata diantaranya sepeda gantung, rumah terbalik, jembatan cinta, rumah pohon, taman bermain anak-anak, penginapan, kantin dan tempat ibadah diatas pohon sehingga membuat pariwisata Puncak Mas berbeda dengan wisata lainnya dan menjadikan Puncak Mas sebagai tujuan wisata favorit saat ini. Hal tersebut dapat kita lihat dari grafik trend pengunjung Puncak Mas pada tahun 2017 di jelaskan pada gambar 1.1.

**Grafik Trend Pengunjung Puncak Mas 2017**



Sumber : Puncak Mas Bandar Lampung 2017.

**Gambar 1.1**

Gambar 1.1 menyatakan bahwa grafik trend pengunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung cenderung meningkat dengan pengunjung pada awal pembukaan di bulan Januari 2017 yaitu 2.092 orang dan di akhir tahun pada bulan Desember 2017 meningkat dengan jumlah pengunjung sebesar 15.321 orang dengan total pengunjung selama satu tahun yaitu 108.066 orang.

Banyaknya keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pihak Puncak Mas baik secara *konvensional* maupun digital. Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

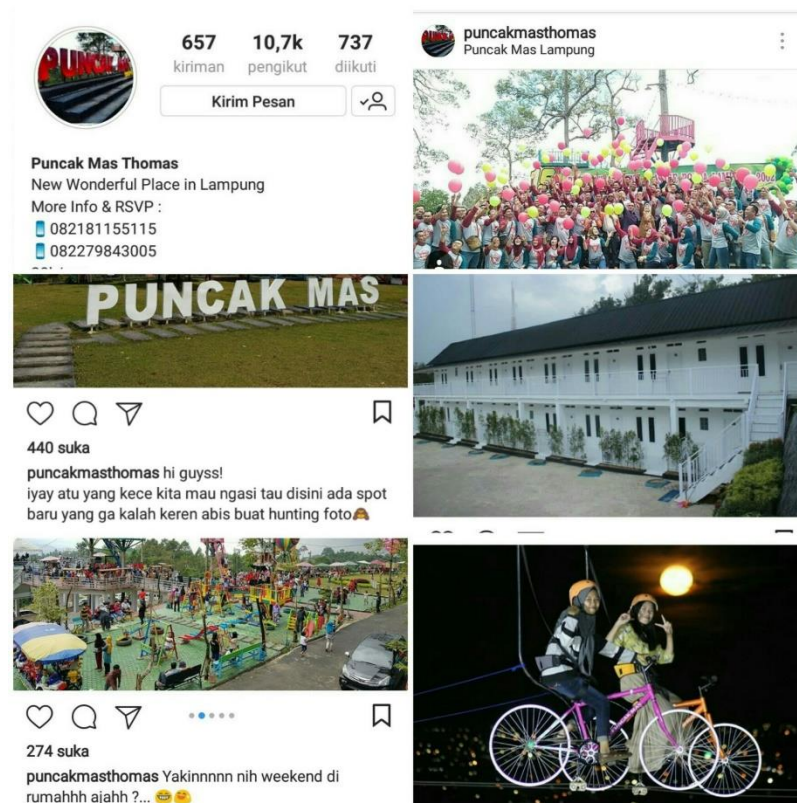
Adapun kegiatan promosi-promosi yang dilakukan oleh pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung di antaranya adalah melakukan periklanan (*advertising*) melalui media sosial Instagram dalam membujuk wisatawan untuk berkunjung melalui *upload* foto maupun *video* tentang wahana-wahana dan kegiatan-kegiatan yang ada di pariwisata Puncak Mas. selanjutnya Puncak Mas juga melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan melakukan

strategi harga yang sangat terjangkau oleh wisatawan yaitu 20.000 rupiah untuk dewasa dan potongan 50% untuk anak-anak di bawah umur 12 tahun yaitu 10.000 rupiah, dan yang terakhir Puncak Mas juga melakukan kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat (*public relation and publicity*) dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti *live* musik, lomba-lomba dan kegiatan olahraga di hari-hari tertentu seperti memperingati tahun baru, *valentine* dan hari-hari libur lainnya dengan mengundang artis-artis terkenal dan musisi lokal sehingga dapat menimbulkan *word of mouth* positif dari konsumen yang datang ke pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

Dalam kegiatan promosi-promosi yang dilakukan oleh pariwisata Puncak Mas tersebut ada dua promosi yang menarik untuk diteliti pengaruhnya dalam keputusan berkunjung wisatawan di pariwisata Puncak Mas diantaranya periklanan (*Advertising*) dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang mengikuti trend dimana media sosial banyak digunakan oleh konsumen saat ini dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang akan mereka beli, selanjutnya hubungan masyarakat (*public relation and publicity*) sehingga menimbulkan *word of mouth* positif yang dilakukan oleh konsumen untuk merekomendasikan pariwisata Puncak Mas keorang-orang di sekitarnya agar berkunjung di pariwisata Puncak Mas.

*Digital marketing* yang dilakukan oleh pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun resmi mereka yaitu @puncakmasthanomas. Melalui media sosial Instagram tersebut Pariwisata Puncak Mas dapat berinteraksi dengan konsumen melalui *postingan* foto ataupun *video* dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram lainnya untuk melakukan kegiatan promosi sehingga menarik konsumen untuk datang membeli produk wisata yang mereka promosikan. Adapun gambaran kegiatan dari akun Instagram Puncak Mas Bandar Lampung dijelaskan pada gambar 1.2.

## Kegiatan Akun Instagram Puncak Mas Tahun 2017



Sumber : Akun Instagram Puncak Mas 2017.

**Gambar 1.2**

Gambar1.2 menjelaskan tentang akun resmi Instagram yang dimanfaatkan pariwisata Puncak Mas tahun 2017 untuk menarik wisatawan agar berkunjung dengan *mengupload* dan *memposting* kegiatan-kegiatan sehari-hari yang ada dipariwisata Puncak Mas, dan mempromosikan wahana-wahan lama maupun baru melalui foto-foto, *video* dan bujukan melalui kata-kata di kolom komentar yang berada dibawah foto maupun *video* yang mereka *upload* atau *posting*.

Promosi melalui digital sendiri menjadi trend pemasaran saat ini, dimana dalam promosi melalui media digital perusahaan tidak memerlukan biaya yang besar dalam melakukan promosinya namun dapat menjangkau pemasaran secara luas dan cepat. Hal tersebut juga dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan media digita melalui internet maupun media

sosial dalam melakukan pencarian informasi. Banyak nya pengguna internet dan media sosial tersebut berdasarkan data *survey* yang dilakukan oleh kementerian komunikasi informasi tahun 2017 ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)) pengguna media internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu mencapai angka 112,6 juta orang, dimana 95 persen adalah penggunaan untuk media sosial.

Banyaknya manfaat media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi yang mereka inginkan baik tentang produk maupun tempat wisata yang mereka cari. Selain itu juga bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka baik itu jasa maupun produk *manufaktur*. Tingginya minat masyarakat dalam penggunaan media sosial dimanfaatkan pihak pengelola Puncak Mas sebagai salah satu media promosi dan pemberian informasi untuk menarik wisatawan dalam melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan.

Informasi tentang peroduk atau jasa yang di tawarkan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan membeli atau tidak sesuatu peroduk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. informasi baik itu positif maupun negatif akan mempengaruhi perepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Menurut Kotler dan Keller (2009 p.185) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Informasi juga bisa didapat konsumen melalui komunikasi dari mulut kemulut atau di sebut dengan WOM (*word of mouth*). Menurut Kotler dan Keller (2009, p.174) menyatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap

suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Informasi *word of mouth* bisa dilakukan oleh konsumen yang merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan jika mereka puas terhadap produk yang mereka beli maka konsumen tersebut cenderung akan menceritakan pengalamannya ke orang terdekatnya seperti keluarga, saudara dan teman-temannya terhadap produk yang dia beli. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang konsumen itu ceritakan karena telah mendapat bukti bahwa produk tersebut dapat memuaskan. Adapun data hasil *prasurvey* yang dilakukan terhadap pengunjung Puncak Mas Bandar Lampung agar mengetahui apakah konsumen yang datang ke pariwisata Puncak Mas karena indikasikan dari *word of mouth* atau tidak dan hasil *survey*nya dijelaskan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Prasurvey Pengunjung Puncak Mas**

No	Informasi	Jumlah (orang)	Persentase
1	Media sosial	7	23,3 %
2	Keluarga	8	26,7 %
3	Teman	10	33,3 %
4	Lainnya	5	16,7 %
	Total	30	100%

*Sumber : survey langsung 05 februari 2018*

Tabel 1.1 menyatakan bahwa dari tiga puluh pengunjung yang peneliti *survey* langsung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung, terdapat tujuh orang pengunjung mendapat informasi melalui media sosial tentang pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung dengan persentase sebesar 23,3%, delapan orang pengunjung mendapat rekomendasi dari keluarga tentang pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung dengan persentase 26,7%, sepuluh orang pengunjung mendapat rekomendasi dari teman tentang pariwisata Puncak Mas dengan persentase sebesar 33,3%, dan sisanya lima orang pengunjung

mendapat informasi dari lainnya seperti *web site* dan lain-lainnya tentang pariwisata Puncak Mas dengan persentase sebesar 16,7%. pernyataan diatas menunjukkan bahwa terdapat indikasi *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung dengan total persentase rekomendasi dari teman dan keluarga sebesar 60% terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

Kecenderungan konsumen dalam menceritakan produk atau jasa yang mereka beli tersebut dimanfaatkan pariwisata Puncak Mas dengan memanfaatkan promosi secara konvensional yaitu *word of mouth* yang di lakukan oleh konsumen terhadap produk pariwisata yang mereka tawarkan sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dipariwisata Puncak Mas Bandar Lampung. Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan majalah SWA dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis kemukakan di atas, maka penulis bermaksud untuk mengangkat judul: **“PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PARIWISATA PUNCAK MAS BANDAR LAMPUNG”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh promosi di Instagram terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung ?



3. Bagaimana pengaruh promosi di Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar ruang subyek dalam penelitian ini lebih terarah maka penulis memberikan ruang lingkup penelitian yaitu:

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Puncak Mas Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah promosi di Instagram, *word of mouth* dan keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Jalan Haji Hamim RJP, Desa Sukadanaham, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan yang di laksanakan pada bulan September 2017 sampai dengan Februari 2018.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah promosi di instagram, *word of mauth*, dan keputusan berkunjung.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of Mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi di Instagram (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari peneliti adalah :

##### 1. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang promosi di instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

##### 2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi perpustakaan khususnya jurusan manajemen di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

##### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Manajemen Puncak Mas untuk memanfaatkan promosi di Instagram dan *word of mouth* sebagai wadah untuk melakukan promosi.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematis penulisan disusun dalam lima bab sebagai berikut :

## **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, Perumusan Masalah, Ruang lingkup Penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tentang “pengaruh promosi di Instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung.

## **Bab II Landasan Teori**

Dalam landasan teori memuat tentang teori-teori mengenai promosi di Instagram, *Word of mouth* dan keputusan berkunjung untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar analisis penelitian, kerangka pikir dan hipotesis dalam penelitian.

## **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah penelitian, sumber data, metode pengumpulan data serta menjelaskan populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian serta yang dilakukan oleh peneliti dengan berpedoman pada teori-teori dan metode yang dikemukakan pada bab II.

## **Bab V Simpulan dan Saran**

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang berupa penyajian singkat dari hasil penelitian yang diperoleh pada bab IV.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dalam daftar pustaka menjelaskan mengenai sumber informasi yang di peroleh yang dijadikan referensi dalam pembahasan skripsi ini.

**LAMPIRAN**

Dalam lampiran menjelaskan mengenai data yang mendukung atau yang memperjelas pembahasan pada skripsi ini.