

BAB II

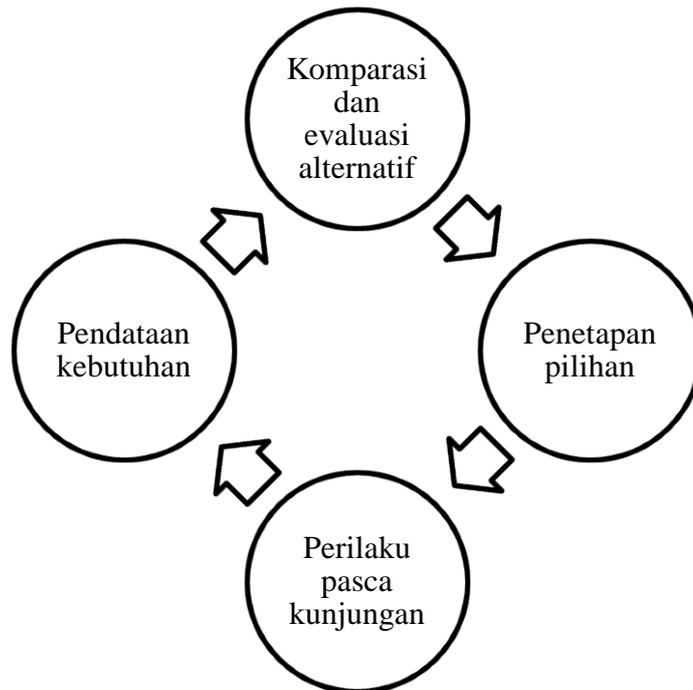
LANDASAN TEORI

2.1 Minat Berkunjung

Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller (2016) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchasesintention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minatbeli (Basiya dan Rozak, 2015). Tian-Cole *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future behavioral intention*).

Dari tinjauan berbagai pengertian dan teori mengenai keputusan berkunjung yang berbasis pada aktifitas pembelian di atas dapat digambarkan dimensi yang muncul sebagai berikut.



Gambar 2.1 Interpretasi dimensi keputusan berkunjung

Gambar diatas menggambarkan bahwa pada dimensi keputusan berkunjung ada empat variabel dominan yang terangkum yaitu:

1. pendataan kebutuhan,
2. komparasi dan evaluasi alternatif
3. penetapan pilihan
4. perilaku pasca kunjungan

Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler, 2009). Menurut Kotler dalam Susanto (2016) minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk. Sedangkan minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah, (2018) bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dilakukan.

2.1.1 Indikator minat berkunjung

Menurut Sukmawati dan Suryono (dalam Annafik dan Rahardjo, 2012) minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah, 2018) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu pemikiran yang dapat membentuk persepsi.

Menurut Ferdinand (2017) minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Media Sosial

Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to beshare one-to-one*)

dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2017).

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran internet yang mengimplementasikan berbagai jaringan media sosial untuk mencapai komunikasi pemasaran dan branding. Sosial media pemasaran terutama meliputi kegiatan yang melibatkan berbagai sosial konten, video, dan gambar untuk tujuan pemasaran. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan masih banyak lagi (Lesmana, 2012). Program pemasaran media sosial biasanya berpusat pada upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform yang relatif murah untuk organisasi untuk melaksanakan kampanye pemasaran.

2.2.1 Konsep Media Sosial

Penting untuk membedakan antara istilah media sosial dan jejaring sosial. Menurut Wikipedia (2016) layanan jejaring sosial dapat diidentifikasi sebagai “layanan elektronik, aplikasi, platform, atau situs yang digunakan oleh individu yang memiliki minat, kepercayaan, sikap, budaya, kegiatan,

dan hubungan yang benar-benar hidup bersama. Di sisi lain, sebagai alat komunikasi, konsep media sosial sehingga memungkinkan individu untuk menyiarkan serta untuk mendekati lebih banyak orang dan lebih banyak pengaruh pada mereka. Dengan demikian, Wells (2017) menganggap jejaring sosial sebagai penggunaan media sosial berarti untuk secara langsung menghubungi dan berinteraksi dengan personel yang memiliki hubungan nyata dengan seseorang atau dia ingin memiliki kontak dengan. Contoh yang baik dari aplikasi media sosial seperti yang dilaporkan oleh Zeng dan Gerritsen (2014) adalah "situs jejaring sosial, situs ulasan konsumen, situs komunitas konten, wiki, forum internet, dan media sosial berbasis lokasi.

Definisi lain juga diusulkan oleh Filo *et al.* (2015) yang secara harfiah mendefinisikan media sosial sebagai "teknologi media baru yang memfasilitasi interaktivitas dan kreasi bersama yang memungkinkan pengembangan dan berbagi konten yang dibuat pengguna di antara dan di antara organisasi (misalnya tim, lembaga pemerintah dan kelompok media) dan individu (misalnya pelanggan, atlet dan jurnalis)". Memang, konsep media sosial telah diadopsi di berbagai konteks yang berbeda. Namun, karena fokus penelitian ini adalah implikasi dari media sosial dalam konteks pemasaran, ada kebutuhan untuk mengatasinya dari perspektif pemasaran.

Menurut Dwivedi *et al.* (2015), pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai " dialog yang sering dipicu oleh konsumen / khalayak, atau bisnis / produk / layanan yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi terbuka tentang beberapa informasi promosi sehingga memungkinkan belajar dari penggunaan satu sama lain dan pengalaman, akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat. "Tuten dan Solomon (2015) menyatakan bahwa" pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak adalah untuk menciptakan,

mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. "

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Simulasi Sosial (*simulation of society*)
5. Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.2.3 Manfaat Media Sosial

Menurut Kotler (2012) manfaat dari media sosial adalah:

1. Menciptakan *Brand Awareness* yaitu penyebaran merek melalui media sosial yang dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk kita
2. Dekat dekat konsumen. Media sosial dapat mengubah arah komunikasi yang semula hanya satu dan dua arah, kini bisa menjadi segala arah
3. Sebagai media promosi. Media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran.
4. Sebagai riset pasar. Peran dari media sosial sangat penting untuk menggali informasi dari konsumen atau calon konsumen tentang seberapa sadar konsumen akan produk yang kita miliki.

Berbeda dengan Mayfield (2016), menyatakan manfaat dari media sosial antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Media sosial merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Blackwell dan Miniard, 2013). Berikut ini dapat dilihat tujuan periklanan melalui media sosial menurut Kotler & Armstrong (2017)

2.2.4 Pembagian Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.5 Indikator Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2015) adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Sedangkan Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2017) menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan

konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih. (Dixon 2017).

Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2015:263) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"*. Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*. Yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*. Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"*. Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.3 Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kasali (2018) adalah: "Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya" Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih

pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kolter dan Keller, 2009).

Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (2017) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisaditerima dalam rangka tujuanpemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Pemasaran pariwisata (*tourshim marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah. Dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Setidaknya Pariwisata harus memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi wilayah tertentu. Pariwisata menurut daya tariknya menurut dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungidaerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya

tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

2. Daya Tarik Budaya Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya.
3. Daya Tarik Minat Khusus Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain bungee jumping.

2.3.1 Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran dalam pemasaran pariwisata menurut Marrison (2017) adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk) dan *Partnership* (kerjasama)

Produk adalah segala sesuatunya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2012). Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut (Dharmayanti, 2013).

2. *Price* (Harga) dan *Programming* (Program)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga (Kotler dan Keller, 2017), yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*).

3. *Place* (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakteristik produk wisata yang kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (*direct*

distribution) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (*travel trade*), baik secara online maupun *offline*.

4. *Promotion* (Promosi) dan *Packaging* (Kemasan)

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—secara langsung maupun tidak langsung—tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler,2012). Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan.

2.4 Penelitian Terdahulu

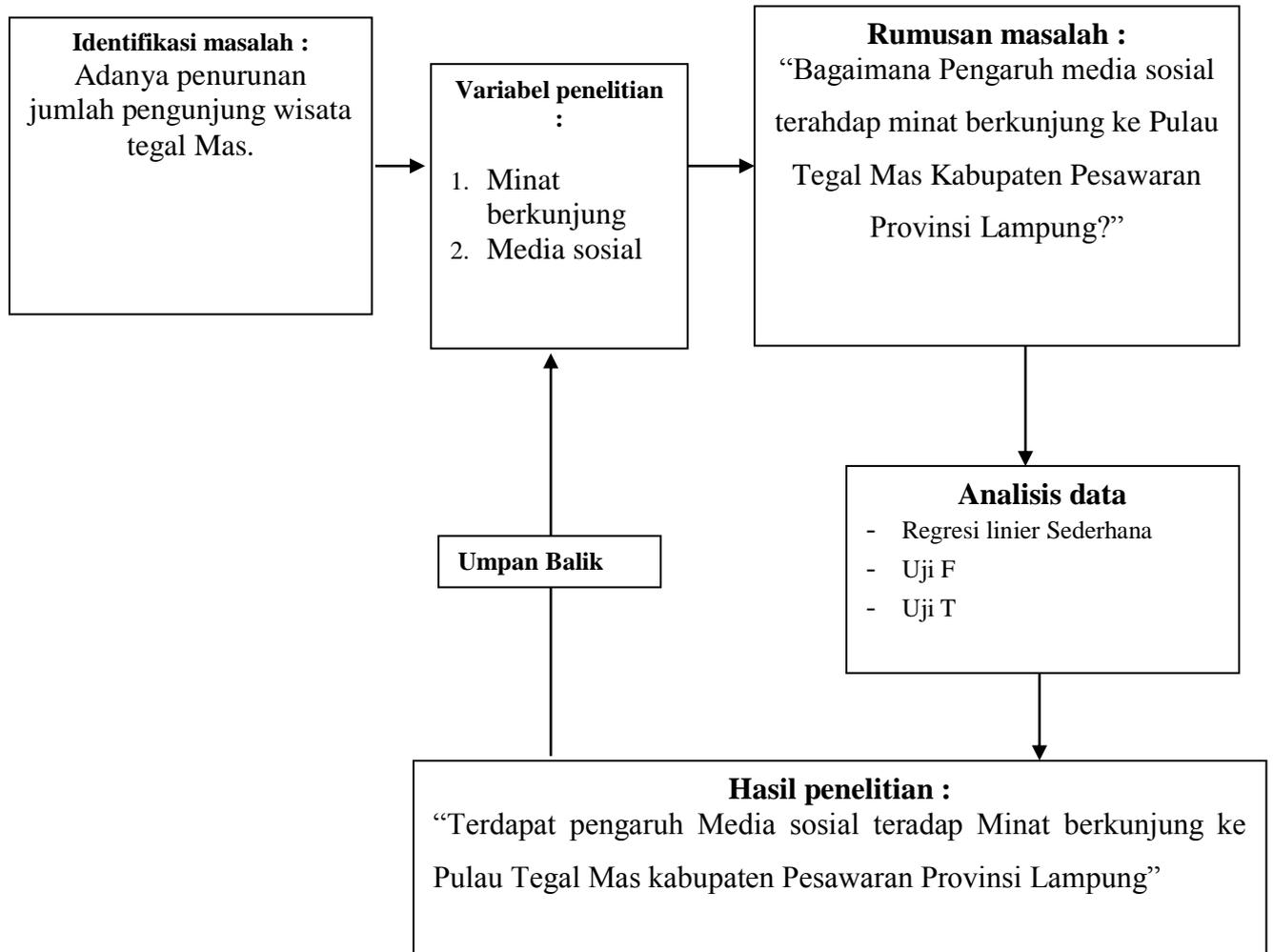
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel
1.	Elly amalia sholikha dan Sunarti (2019)	Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung follower (Survei pada follower akun instagram @batuflowergarden.cobanrais	Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung follower akun instagram @batuflowergarden.cobanrais	1. Media sosial 2. Minat berkunjung
2.	Sakinah adinda, dan edriana pangestuti (2019)	Pengaruh media sosial instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi (Survei pada followers	Untuk mengetahui apakah media sosial instagram @exploremalang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers ke suatu	1. Media sosial instagram 2. Minat berkunjung

		@exploremalang	destinasi (Survei pada followers @exploremalang	
3.	M. Arif Wicaksono (2017)	Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers	Untuk mengetahui apakah media sosial instagram @wisatadakwahokura berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers	1. Media sosial 2. Minat berkunjung

Sumber : diolah tahun 2020

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.6 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiyono (2017). Hipotesis penelitian adalah : “Diduga ada pengaruh Media sosial terhadap Minat berkunjung Ke Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung”.