

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menghasilkan pendapatan yang cukup besar di beberapa negara, tak terkecuali di Indonesia. Ini bisa kita lihat pada tahun 2015 sektor pariwisata menyumbang sebesar US\$12,225, dan itu membuat sektor pariwisata menjadi penyumbang ke-4 terbesar dibawah Migas (US\$ 18,574 miliar), CPO (US\$ 16,427 miliar), dan batu bara (US\$ 14,717 miliar). Pada tahun 2016 sektor pariwisata mengalami peningkatan sebesar US\$13,568. Pada tahun 2017 naik sekitar US\$ 16,8 miliar. Data di atas diambil dari finance.detik.com (2018) dan rappler.com (2017).

Melalui *branding* “*Wonderful Indonesia*”, peringkat daya saing pariwisata Indonesia di dunia sendiri terus naik. Sebelumnya Indonesia berada pada peringkat 70 pada tahun 2013, sedangkan pada tahun 2015 meningkat menjadi *ranking* 50, sedangkan pada tahun 2017 meningkat lagi menjadi *ranking* 42. Data ini diambil berdasarkan laporan resmi *World Economic Forum*.

Setiap daerah di Indonesia pada saat ini rata-rata sedang meningkatkan sektor pariwisata mereka, begitu juga dengan daerah Padang. Kota Padang saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan pembenahan pada sektor pariwisatanya. Dikutip dari Kabar24.bisnis.com, “Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Padang Mehdi Iswandi menyebutkan penerimaan asli daerah (PAD) Kota Padang tahun ini tumbuh 29% dari Rp57 miliar tahun lalu menjadi Rp74 miliar”. Mehdi

Iswandi juga menambahkan “Sepanjang tahun ini jumlah wisawatan yang mendatangi Padang mencapai 3,5 juta orang untuk wisatawan domestik, dan 55.000 orang wisatawan mancanegara”.

“Walikota Padang, Mahyeldi Ansharullah mengatakan pemerintah Kota Padang fokus untuk pembangunan kawasan wisata terpadu Gunung Padang seluas 550 hektare, yang mencakup Pantai Padang, Danau Cimpago, Kota Tua Padang, Batang Arau, Taman Siti Nurbaya Gunung Padang, hingga Pantai Air Manis”, dikutip dari Kabar24.bisnis.com.

Di Kota Padang kawasan pariwisatanya berlokasi berdekatan antara satu tempat wisata dengan tempat wisata lain. Bisa dilihat pada kawasan wisata terpadu Gunung Padang yaitu Pantai Padang, Danau Cimpago, Kota Tua Padang, Batang Arau, Taman Siti Nurbaya Gunung Padang, dan Pantai Air Manis. Lokasi dari tempat wisata tersebut berdekatan satu sama lain yang membuat wisatawan dapat dengan mudah mengunjungi satu persatu lokasi wisata tersebut.

Swastha dan Handoko (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kotler, Bowen dan Maken (2014) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Oleh karena itu sebelum membuat keputusan pembelian seorang konsumen harus menetapkan beberapa keputusan yang dia inginkan, setelah itu baru mengambil keputusan pembelian. Sementara itu keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi

dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa di dalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan (Reisinger, 2009).

Untuk mengetahui lebih jelas kenapa wisatawan mau membuat keputusan untuk berkunjung ke Kota Padang, peneliti sudah menanyakan beberapa pertanyaan kepada wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Kota Padang di beberapa tempat wisata di Kota Padang. Hasilnya rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang memilih Kota Padang sebagai tujuan wisata yaitu karna promosi wisata padang lewat media sosial instagram dan karna pengaruh dari teman-teman di instagram, jadi wisatawan melihat promosi yang gencar yang dilakukan pariwisata padang lewat media sosial instagram, lalu ditambah dengan rekomendasi dari teman-teman di instagram yang membuat wisatawan tertarik untuk melakukan keputusan berkunjung ke Kota Padang.

Pada zaman sekarang ini *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan hal yang sangat diperhitungkan untuk membuat seorang wisatawan mengambil keputusan berkunjung. Calon konsumen butuh sebuah contoh pengalaman dari orang lain agar membuatnya tertarik untuk datang. Ditambah lagi dengan promosi yang dilakukan oleh pariwisata padang lewat media sosial akun instagram mereka.

Promosi menggunakan media sosial tidak kalah pentingnya untuk dilakukan. Apalagi pada saat sekarang ini hampir semua orang melek akan teknologi. Media sosial dijalankan dengan akses jaringan internet. Seperti yang dikatakan oleh R Goeldner (2009) media sosial ialah *online content* atau sebuah

konten yang dibuat oleh seseorang melalui internet dan konten tersebut dapat dengan mudah diakses oleh pengguna internet lainnya.

Menurut Brogan (2010) mengatakan bahwa media sosial sangat bagus untuk membangun sebuah relasi yang potensial, menambah komunitas, melayani orang lain, membantu orang lain untuk menemukan sebuah bisnis, dan banyak hal lainnya. Pendapat tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari Safko (2009) yang mengatakan bahwa *Social media* tentang bagaimana sebuah pembicaraan yang bisa menghasilkan sesuatu, lalu dipromosikan, dan bisa dijadikan sebuah pendapat. Oleh karena itu dinas pariwisata kota Padang juga menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan wisata-wisata yang ada di kota Padang.

Pada saat sekarang ini kehidupan setiap orang tidak bisa jauh dari teknologi, maka ini yang coba dimanfaatkan oleh pemasar dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Seperti yang disampaikan oleh Xiang dan Gretzel (2010) bahwa di masa kini pemasaran pariwisata berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan citra positif dan WOM untuk destinasi wisata dan juga para pebisnis. Dinas Pariwisata Kota Padang juga memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di Kota Padang lewat media sosial instagram pada akun pariwisata.padang.

Parra-Lopez (2011) yang mengungkapkan hal tersebut sebagai hal yang umum bahwa media elektronik memberikan manfaat sebagai wadah untuk saling berbagi foto, video ke blog pribadi, memberikan rating, mengevaluasi, melihat peta secara online dan sebagainya untuk berbagi dan merekomendasikan kepada

sesama pengguna. Promosi tidak hanya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Padang saja, tetapi bisa juga lewat foto atau video yang telah di *upload* oleh para pengguna instagram. Dari instagram para wisatawan yang berminat berkunjung bisa melihat pengalaman-pengalaman wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Kota Padang.

Dengan telah berkembangnya sektor pariwisata di Kota Padang serta penggunaan strategi promosi lewat media sosial instagram dan dibantu dengan e-WOM dari pengguna akun lain maka dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Padang. Diharapkan perkembangan pariwisata di Kota Padang akan selalu meningkat sehingga mampu menghasilkan pendapatan yang besar terhadap Kota Padang.

Maka dari pernyataan di atas penulis ingin membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.



1.3 Tujuan Penelitian

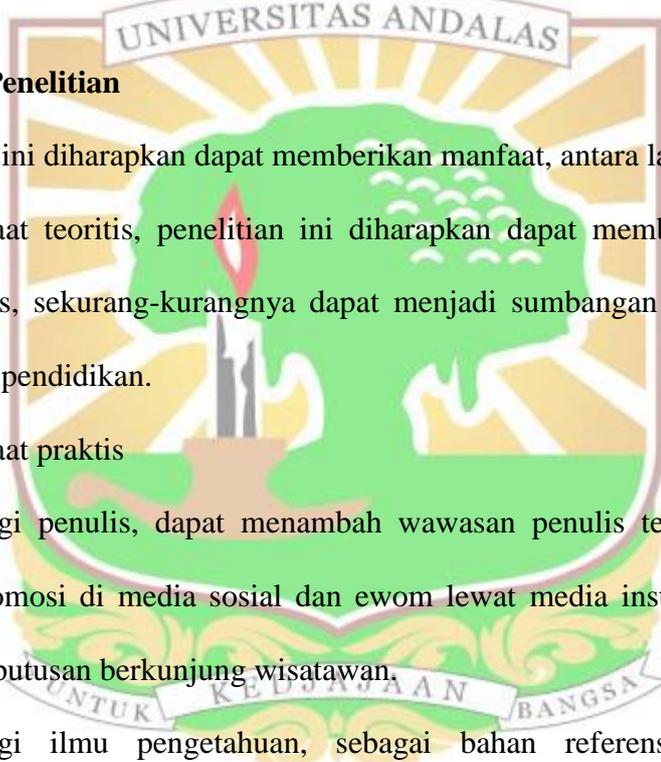
Dari rumusan masalah di atas maka dirumuskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis, sekurang-kurangnya dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis tentang pengaruh promosi di media sosial dan ewom lewat media instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
 - b. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.
 - d. Bagi dinas pariwisata, diharapkan menjadi acuan bagi dinas pariwisata untuk mengembangkan pariwisata di Kota Padang.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Teoritis

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah teori promosi di media sosial, *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung.

1.5.2 Ruang Lingkup Konseptual

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang bagaimana pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori variabel dalam penelitian ini dan hal-hal yang terdapat dalam penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, operasionalisasi variabel, analisis data, dan pengujian hipotesis.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis penelitian tentang pengaruh promosi di media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

