

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata yaitu Antapura De Djati. Sejak Februari 2022, Antapura De Djati, tempat wisata *selfie* pertama di Jawa Barat, menawarkan konsep sawah dan alam di luar ruangan. Di tengah hamparan sawah hijau, tempat wisata ini diberi tema *Wonderful Space of West Java Agriculture*. Pemandangan sawah dan kebun seluas enam hektare yang hijau mengingatkan pada Ubud di Bali. Sebagian lahan petani setempat disewa untuk menikmati pemandangan sehingga tidak terjadi kerusakan dan tidak didirikan bangunan di sana.

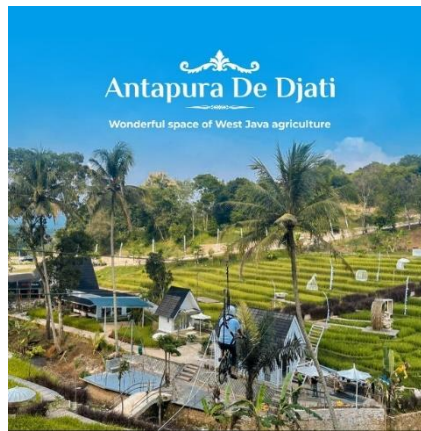
Meskipun menyediakan pemandangan persawahan, Antapura De Djati terletak di Jalan Raya Cibiuk, Kp Jati, Desa Cibiuk Kaler, Kecamatan Cibiuk, Kabupaten Garut. Itu dekat dengan Jalan Nasional III atau Jalan Limbangan Barat. Selain itu, jalan yang lebar memungkinkan kendaraan roda empat atau lebih memasuki wilayah ini. Antapura De Djati memiliki banyak wahana diantaranya Puluhan Spot Foto, Kerucut Gantung, Balon Udara, Sepeda Gantung, Ayunan, Sarang Burung, *Rainbow Slide*, Playground dan Foto Bareng Hewan Eksotik. Selain itu di Antapura De Djati juga ada tempat makan bernama Cibiuk Resto dengan lebih dari 300 menu makanan dan minuman yang sudah terkenal akan cita rasa enaknya. Cibiuk Resto di Antapura De Djati hadir dengan konsep yang fresh dan nyaman untuk kumpul keluarga karena ada spot makan dengan lesehan yang dikelilingi oleh kolam ikan koi.

Antapura De Djati juga memiliki tempat yang *cozy* untuk menikmati udara pagi, siang, dan sore dengan kopi yang enak dan segar di *coffee shop* bernama Aksen Coffee. Memiliki lebih dari 30 menu varian minuman dan makanan ringan, Aksen Coffee menjadi salah satu tempat andalan bagi para Wisatawan. Jadi selain

dapat berfoto di puluhan spot foto *Instagenic*, Wisatawan Antapura De Djati juga akan dimanjakan dengan nikmatnya bersantap di Rumah Makan Khas Sunda Cibiuk dan juga Aksen Coffee. Antapura De Djati ini dapat menjadi contoh bagaimana cara mengelola dan mempromosikan suatu daerah di pedesaan yang memiliki potensi untuk dijadikan tempat wisata dengan tidak merusak alam sekitarnya.

Dengan fasilitas dan potensi yang dimiliki Antapura De Djati ini, menjadikannya sebagai tempat wisata alam yang sangat cocok untuk usia anak muda sampai dewasa yang sudah memiliki keluarga. Sejalan dengan penuturan manager marketing dari Antapura De Djati yang menjelaskan bahwa target pasar dari Antapura De Djati ini adalah anak muda hingga dewasa sehingga strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial terutama Instagram. Namun penggunaan strategi *social media marketing* ini menemui kendala, dimana pengelola tidak dapat melakukan pengukuran secara pasti mengenai efektifitas dan pengaruhnya terhadap jumlah pengunjung di Antapura De Djati.

Berdasarkan gambaran umum tersebut, peneliti akan melakukan fokus penelitian di Antapura De Djati dengan berbagai pertimbangan diantaranya; karena permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh *social media marketing* ada di Antapura De Djati, dan lebih menonjol dibandingkan dengan tempat wisata alam lainnya di Kabupaten Garut; selain itu lokasi Antapura De Djati dekat dengan domisili peneliti, sehingga lebih mudah akses untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam lagi permasalahan yang akan diteliti karena peneliti dapat mengunjungi lokasi secara intens; dan dengan lokasi yang mudah diakses peneliti dapat lebih menghemat dana penelitian.



Gambar 1.1 Kawasan Wisata Antapura De Djati
 Sumber : Instagram @AntapuraDeDjati

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bidang Pariwisata kini menjadi salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena dianggap mampu menjadi alternatif untuk pergerakan ekonomi dan karena dianggap sebagai sektor unggulan dalam meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan lapangan kerja, dan memberantas kemiskinan (Elistia, 2021). Menurut Pasal 14 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, sektor pariwisata terdiri dari berbagai usaha, seperti daya tarik wisata; wilayah pariwisata; transportasi; perjalanan; makanan dan minuman; akomodasi; pertemuan, insentif perjalanan, konferensi, dan pameran; informasi pariwisata; dan konsultan pariwisata.

Seiring berjalannya waktu, para pelaku bisnis pariwisata mendapatkan tantangan untuk terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi dibidang digital yang saat ini telah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut tidak hanya terjadi pada pengembangan objek pariwisatanya saja, tetapi terjadi perubahan kebiasaan pada konsumen atau wisatawannya juga, dimana wisatawan saat ini tidak hanya dapat mencari informasi tentang tempat wisata dari orang terdekat atau kerabat mereka, tetapi mereka juga dapat mengaksesnya melalui internet, terutama sosial media (Mustikasari, A., & Widaningsih, 2016).

Berdasarkan data dari Similar Web, di Indonesia penggunaan internet didominasi oleh media sosial, hal ini ditunjukkan pada data 5 *website* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada September 2022 adalah Google, Youtube, Facebook, Instagram, dan WhatsApp (Similarweb, 2022). Instagram dan Facebook adalah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Menurut analisis yang dilakukan oleh situs web terkenal di Indonesia, Cuponation, Indonesia memiliki pengguna Instagram sebanyak 56 juta, atau 20,97%, dan pengguna Facebook sebanyak 120 juta, atau 44,93%. (Wardani, 2019).

Menurut Rasuari, S. N., & Trianasari, N. (2020), maraknya penggunaan perangkat mobile seperti *tablet* dan *smartphone* untuk melihat informasi tentang produk memberi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya melalui internet. Ini karena lebih mudah dan menghemat waktu untuk melakukan kegiatan melalui internet dalam waktu yang lebih singkat daripada menjalankan bisnis secara manual, yang akan membutuhkan waktu yang lebih lama dan biaya yang lebih tinggi. Menurut Stelzner (2019), Facebook adalah media sosial terbaik untuk pemasaran dengan indeks 61%. Instagram menempati posisi kedua dengan indeks 14%. Namun, data menunjukkan bahwa Instagram memiliki keterlibatan bisnis 10 kali lebih besar daripada Facebook, yang menguntungkan untuk pemasaran dan *brand awareness* (Nwazor, 2019). Keterlibatan merek tersebut mulai dari pengenalan mengenai merek, promosi merek, pengiklanan merek, komunikasi kepada konsumen, sampai membangun komunitas yang lebih luas untuk menghimpun pelanggan sehingga hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terjalin lebih dekat. Dalam konteks pemasaran atau *marketing*, hal tersebut dikenal dengan istilah *social media marketing*.

Weinberg (2009:3-4) menjelaskan bahwa *social media marketing* (SMM) ialah sebuah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan barang dan jasa mereka melalui saluran sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada dengan saluran periklanan konvensional. Menurut Budianto (2018), pemasaran produk atau layanan yang dilakukan melalui pihak

ketiga yang beroperasi di media sosial di jaringan internet dan menggunakan gambar, informasi, dan video yang terkait dengan produk atau layanan yang sedang dijual didefinisikan sebagai *social media marketing* (SMM). Selain melakukan pemasaran konten, *social media marketing* (SMM) juga melakukan promosi merek, yaitu mengenalkan merek ke masyarakat secara keseluruhan juga dikenal sebagai *brand awareness*, untuk menumbuhkan rasa percaya dan meningkatkan konversi promosi ke penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (SMM) adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan pihak ketiga, yaitu situs web berbasis media sosial, untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam rangkaian *networking* media sosial melalui postingan web, gambar, dan video yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dijual serta merek dagang.

Marketing di sosial media oleh suatu perusahaan dapat memengaruhi pikiran seseorang, yang berdampak pada pikiran orang lain, lebih jauh sebelum mereka tertarik untuk membeli sesuatu (Gunelius, 2011:144-145). Karena minat beli dan minat berkunjung diukur menggunakan indikator yang sama, minat berkunjung dan pembelian sebanding (Philips Kotler et al., 2006). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Mereka juga menambahkan bahwa minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat berdasarkan pengalaman mereka saat berkunjung. Beberapa indikator dapat digunakan untuk mendefinisikan minat beli atau minat berkunjung. Empat indikator dikenal sebagai minat beli, menurut Adinda & Pangestuti (2019): (1) minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; dan (3) minat preferensial, yaitu melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui penilaian; dan (4) minat eksploratif, yaitu menggambarkan keinginan seseorang yang tidak dapat dipenuhi Menurut Maoyan et al. (2014), tahap ketertarikan pelanggan terhadap produk

dikenal sebagai minat beli, yang dihasilkan dari kesadaran dan persepsi pelanggan terhadap produk yang diinginkan.

Salah satu pelaku usaha dibidang pariwisata yang menggunakan *Social Media Marketing* secara aktif ialah tempat wisata Antapura De Djati yang memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing* nya untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Memiliki 35.553 *followers* di Instagram, Antapura De Djati menjadi tempat wisata alam dengan sosial media terbesar di Kabupaten Garut dan menempati posisi pertama dari 56 tempat wisata di Garut terbaru yang populer ditahun 2023 (Wisatalengkap, 2023). Namun penggunaan strategi *social media marketing* ini menemui kendala, dimana pengelola tidak dapat melakukan pengukuran secara pasti mengenai efektifitas dan pengaruhnya terhadap jumlah pengunjung di Antapura De Djati. Berdasarkan gambaran tersebut, peneliti akan melakukan fokus penelitian di Antapura De Djati dengan berbagai pertimbangan diantaranya, karena permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ada di Antapura De Djati, dan lebih menonjol dibandingkan dengan tempat wisata alam lainnya di Kabupaten Garut.

Peneliti sebelumnya Nugraha dan Adialita (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan di Bandung, yang menunjukkan bahwa aspek *social media marketing* secara simultan memengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh wisatawan di Kota Bandung. Dalam penelitian ini indikator *Social media marketing* yang digunakan adalah *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Hasil uji t menunjukkan bahwa dimensi *context*, *collaboration*, dan *connection* tidak memengaruhi minat berkunjung. Dimensi *communication* adalah satu-satunya dimensi SMM yang memengaruhi minat berkunjung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya, A.S (2020), yang menemukan bahwa empat dimensi SMM, *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli/berkunjung.

Berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, peneliti akan melakukan fokus penelitian mengenai pengaruh dimensi *social media marketing* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan Antapura De Djati, dengan judul **“PENGARUH STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN ANTAPURA DE DJATI”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan judul penelitian, masalah saat ini dapat dijelaskan dengan rumusan masalah berikut:

1. Apakah variabel SMM yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)?
2. Apakah variabel *Context* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)?
3. Apakah variabel *Communication* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)?
4. Apakah variabel *Collaboration* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)?
5. Apakah variabel *Connection* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung (Y)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah saat ini, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel SMM yang terdiri dari *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Context* (X_1) secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y).

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Communication* (X_2) secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y).
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Collaboration* (X_3) secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y).
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Connection* (X_4), secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y).

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini akan memberikan masukan kritikal perusahaan untuk meningkatkan performa dan strategi pemasaran Antapura De Djati. Diharapkan pihak terkait juga dapat memperbaiki kekurangan ini.
2. Bagi Konsumen
Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada wisatawan Antapura De Djati.
3. Bagi Pembaca
Hasil penelitian dapat menambah pemahaman tentang pengaruh strategi *social media marketing* pada Minat Berkunjung wisatawan Antapura De Djati. Dapat juga digunakan sebagai sumber pengetahuan, serta sebagai sumber referensi dan pembanding untuk bidang studi yang sama.

1.6 Sistematika penulisan

Adanya sistematika penulisan pada penelitan ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berututan. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini terdiri dari beberapa subbab, termasuk uraian singkat tentang objek

penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan, tujuan, dan manfaat dari penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Bab II ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III ini secara rinci menguraikan metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Ini mencakup karakteristik penelitian, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, langkah-langkah yang diambil untuk mengumpulkan data, populasi dan sampel, dan sumber yang digunakan untuk mengumpulkan data. Selain itu, teknik yang digunakan untuk menganalisis dan menguji hipotesis juga dibahas.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini adalah bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini membahas karakteristik responden, metode pengumpulan, pengolahan, dan analisis data penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V ini menyajikan kesimpulan serta saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak-pihak terkait.