BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Paparan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut Stoner (dalam skripsi, 2018), Manajemen adalah suatu perencanaan, pengawasan pengorganisasian dan pengarahan suatu usaha atau organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya supaya mencapai pada tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.[1]

Adapun menurut Schermerhorn manajemen adalah suatu proses yang dilakukan secara formal yang kemudian dapat diartikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan atau pengarahan, dan pengendalian atas penggunaan sumber daya untuk dapat mencapai hingga tujuan.[2]

---

[1]Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016), h. 9

[2]Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h.15

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu aktifitas yang mana cara kerjanya secara formal yang dapat melibatkan koordinasi dan pengawasan aktifitas dalam perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan atau pengarahan, dan pengendalian terhadap sumber daya sehingga dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

b. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Stanton adalah suatu system kegiatan-kegiatan dalam bisnis secara keseluruhan yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada secara baik maupun potensial.[3]

Pemasaran menurut islam dapat diartikan sebagai disiplin bisnis dengan strategi yang mengarahkan pada suatu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Dalam prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. dan harus berusaha untuk mengoptimalkan dan

[3] Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016), h. 9

meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok ataupun kepentingan pribadi.[4]

Dapat kita simpulkan pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajeril yang mana suatu individu ataupun kelompok dapat memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Adapun secara islam pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu proses, yang mana prosesnya menekankan pada nilai-nilai islam. Kegiatan pemasaran dalam islam juga dilandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. dan kegiatan pemasaran juga dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama bukan hanya untuk kepentingan sesaat, golongan dan apalagi untuk individu.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.[5]

---

[4] Jusmawati, Skripsi, "*Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Interest of Revisist) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina (Marina Beach) dan Pantai Tanjung Bira (Bira Beach)",* (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Alaudin Makassar,2018), h.35

[5] Nadine Natasha L Toruan dan Donni Juni Priansa, "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pesona Jawa Baratku Terhadap Keputusan Berkunjung*

Sedangkan manajemen pemasaran menurut pandangan islam adalah semua kegiatan dalam bisnis dapat berupa kegiatan yang bernilai, ataupun yang memungkinkan bagi siapapun yang melakukannya dapat tumbuh serta mampu mendayagunakan kemanfaatan yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses prinsip akad bermuamalah atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[6]

Dapat ditarik kesimpulan manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membangun dan menjaga antar pertukaran yang menggantungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam suatu pengelolaan sistem komunikasi pemasaran hendaknya memerlukan suatu rancangan strategi dan program

---

Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2018", e-Proceeding of Applied Science, Vol.4, No.2 (Agustus 2018), h.343

[6] Jusmawati, Skripsi, "*Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Interest of Revisist) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina (Marina Beach) dan Pantai Tanjung Bira (Bira Beach)",* (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Alaudin Makassar,2018), h. 40

penjualan yan efektif dan efisien. Adapun promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye penjualan suatu perusahaan, dan promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas.

Promosi menurut William G. Nikels adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibentuk untuk mengarahkan individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[7]

Dapat ditarik kesimpulan dari definisi-definisi promosi diatas, bahwasannya promosi itu salah satu program pemasaran yang sangat penting yang mana nantinya dapat mempengaruhi konsumen serta memasarkan produk-produk atau jasa yang dimiliki perusahaan (penjual), agar konsumen dapat mengenal dan menjadi senang, sehingga konsumen tersebut mau membeli/menggunakannya. Dengan promosi pula dapat menyebabkan orang yang tadinya tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa akan tertarik dan mencoba membelinya.

---

[7] Singgih Nurgiyantoro, Skripsi, "*Pengaruh Strategi Promosi Melalui sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi, Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)",* (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h.12

Dalam islam hukum promosi itu mubah atau dibolehkan, karena dalam promosi mendeskripsikan suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Promosi yang tidak diperbolehkan dalam islam yaitu promosi yang penuh dengan tipuan mengenai suatu barang atau jasa yang di promosikan. Sebagaimana telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa:29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء :٢٩)

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu". (Q.S An-Nisa ayat 29)[8]

Dalam ayat diatas Allah SWT. mengharamkan dan melarang memakan harta dengan jalan yang batil kecuali dengan jalur perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka dari kedua belah pihak. Dan apabila konsumen tertipu dengan promosi yang dilakukan maka apabila konsumen mengetahui maka tentunya dia tidak akan rela bila mengetahuinya.

---

[8] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: CV Asy Syfa', 1998), hal. 65.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian dan dapat pengaruh peningkatan penjualan. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen dapat membelanjakan pendapatnya.[9]

Sedangkan menurut Widyaningtyas Sistaningrum, tujuan promosi bagi suatu perusahaan adalah untuk menciptakan suatu citra perusahaan yang baik dan positif, dan agar dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.[10]

Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwasannya tujuan promosi itu untuk membujuk, memberitahukan, serta mengingatkan tentang suatu produk tentang produk agar konsumen dapat menggunakannya ataupun mengonsumsinya.

---

[9] Fauzia Mafiroh, Skripsi, "*Pemanfaatan Sosial media Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit",* (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2019), h.23

[10] Dewi Wulandari, Skripsi, "*Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur",* (Jurusan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019), h.17

c. Cara Promosi

Promosi sebenarnya beraneka macam, secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:[11]

a) Periklanan *(advertising)*

Iklan merupakan suatu alat yang paling utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar dapat tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Akan tetapi iklan dapat mengeluarkan beberapa biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Periklanan dapat dilakukan melalui radio, surat kabar, tv, majalah dan sebagainya.

b) Personal Selling

Suatu interaksi antar individu, yang mana saling bertemu bertatap muka dalam rangka untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Personal selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena penjual dapat mengetahui

[11] Dewi Wulandari, Skripsi, "*Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur",* (Jurusan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019), h. 14

keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan dapat pula melihat reaksi konsumen sehingga penjual dapat menyesuaikan apa yang konsumen inginkan. Contohnya seperti: persentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatihan penjualan, pasar malam, dan sebagainya.

c) Publisitas

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang dapat disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas ini biasanya dilakukan oleh pengusaha untuk dapat membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka mengetahui dan menyenangi produk tersebut, kemudian konsumen tersebut melakukan tindakan pembelian.

d) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang akan dipasarkan dengan sedemikian rupa, sehingga konsumen lebih mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut

dapat menarik konsumen untuk membelinya. Seperti pameran, demostrasi, kupon berhadiah, undian, dan sebagainya.

3. Perilaku Konsumen dan Keputusan Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam jurnal Bestari (2020) mengemukakan bahwasannya perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung akan terlibat dalam mengonsumsi, memperoleh, dan penghabisan produk / jasa, dan itu termasuk kepada apa yang mendahului terjadinya penyebab perilaku konsumen dan dampak yang ditimbulkan. [12]

Adapun menurut Kotler (2008) menjelaskan perilaku konsumen adalah suatu studi yang menjelaskan tentang unit pembelian baik secara individu, organisasi maupun kelompok, yang mana nantinya unit tersebut akan membentuk pasar sebagai pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi.[13]

---

[12] Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)", Jurnal Bestari Vol 01 No. 01 (Agustus 2020) h.59

[13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas", (Jakarta: Erlangga,2008), h.136

Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya perilaku konsumen terjadi karena adanya suatu motivasi pada konsumen tersebut yang diinginkan atau yang belum terpenuhi. Perilaku yang termotivasi akan menimbulkan pengaktifan kebutuhan yang diperoleh dari pengidentifikasian kebutuhan. Kebutuhan yang diaktifkan pada akhirnya akan diekspresikan dalam perilaku keputusan pembelian serta konsumsi.

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana manusia memilih diantara beberapa pilihan yang sedang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar dalam analisis perilaku konsumen:[14]

a) Kelangkaan dan terbatasnya pendapatan. Adanya kelangkaan dan terbatasnya pendapatan memaksa seseorang untuk memilih.
b) Konsumen mampu membandingkan biaya dengan manfaat. Contohnya apabila konsumen ditawarkan dua barang dengan manfaat yang sama, maka konsumen akan memilih yang biayanya lebih kecil.

[14] Mustafa Edwin Nasution,dkk, "*Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam",* (Jakarta: Kencana,2010), cet ke.3, h.57

c) Tidak selamamya konsumen dapat memperkirakan manfaat dengan tepat.

d) Setiap barang dapat disubstitusi dengan barang lain. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh kepuasan dengan berbagai cara.

e) Konsumen tunduk kepada hukum berkurangnya tambahan kepuasan. Semakin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, semakin kecil tambahan kepuasan yang dihasilkan.

Menurut Mahmud Machfoedz, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:[15]

1. Budaya

   Kebudayaan merupakan suatu penentu yang amat mendasar pada keinginan dan perilaku konsumen. Dan faktor budaya pula paling sangat berpengaruh terhadap prilaku konsumen.

2. Tingkat Sosial

   Tingkat sosial dibedakan dalam dua ciri. Pertama, orang-orang pada setiap tingkatan sosial yang berbeda cenderung berprilaku sama. Kedua, orang dipandang

[15] Natalia Weny Sari, Skripsi, "*Pengaruh Persepsi Wisata Pada daya Tarik Objek Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Studi Pada Bukit Kelam Sintang",* (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018), h.13

sebagai warga masyarakat kelas atas dan masyarakat kelas bawah dari aspek posisi tingkat sosial.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi biasanya terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau disebut juga kelompok keanggotaan. Kelompok ini bisa berupa keluarga, teman tetangga dan teman sejawat yang bisa berpengaruh terhadap cara konsumen memilih.

b) Keluarga

Anggota keluarga adalah kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Sebab keluarga merupakan organisasi konsumen yang penting dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, selain dipengaruhi oleh beberapa faktor diatas, dapat dipengaruhi

juga oleh sifat-sifat pribadinya, seperti: pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.

5. Faktor Psikologis

Adapun dalam melakukan pemilihan ketika membeli suatu produk, seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sifat.

b. Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih yang menjadi alternatif. Proses kunci dari pembuatan suatu keputusan konsumen adalah proses integrasi yang mana pengetahuan akan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif perilaku kemudian memilih salah satu.[16]

Adapun menurut Sumarwan proses keputusan konsumen dibagi kepada enam proses, yaitu sebagai berikut:[17]

---

[16]Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016),, h.15

[17] Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016), h.17

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan biasanya akan muncul apabila konsumen menghadapi masalah, yang mana konsumen dihadapi dengan suatu keadaan terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaannya yang sebenarnya terjadi. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan produk, dan pengaruh pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari apabila konsumen dapat memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ada dua jenis pencarian informasi yaitu:

a) Pencarian Internal

Seorang konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya. Pencarian yang seperti ini biasanya konsumen mengingat semua produk yang dikenalnya, dan akan berfokus pada produk yang dikenalnya.

b) Pencarian Eksternal

Pencarian eksternal ini biasanya tidak cukup sampai pada pencarian internal saja. Pencarian eksternal dapat berupa informasi mengenai produk, merek, dan pembelian kepada lingkuman konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Apabila konsumen berada dalam keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: kepercayaan, pembentukan sikap, dan keinginan berprilaku.

4) Pembelian

Apabila konsumen sudah memutuskan alternatif yang dipilih, maka selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian. Adapun proses pembelian terdisri dari dua tahap yaitu mencari informasi dan mengambil dana.

5) Konsumsi

Sesudah konsumen membeli dan memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, selanjutnya diikuti proses

konsumsi atau penggunaan produk. Istilah konsumsi memiliki arti yang luas terkait dengan jenis atau kategori produk dan jasa yang dibeli.

6) Kepuasan

Setelah dikonsumsi konsumen akan melakukan evaluasi terhadap sesuatu yang sudah dibeli atau dimilikinya. Kemudian hasil dari evaluasi tersebut akan menghasilkan konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk memiliki dan mengkonsumsi ulang produk.

4. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller sosial media didefinisikan sebagai sarana untuk konsumen yang digunakan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio dan video baik sesama maupun antar perusahaan.[18]

Adapun menurut Thoyibie sosial media adalah suatu konten yang berisi tentang informasi, yang mana konten tersebut

[18] Elly Amalia Solikha Sumarti, *"Pengaruh Sosial media Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais)",* (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.70 No.1, (Mei,2019), h. 13

dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi sebagai penerbitan, hal ini dilakukan untuk mempermudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.[19]

Dari pengertian sosial media diatas dapat disimpulkan bahwasannya sosial media adalah media yang berbasis internet yang mana penggunanya dapat memungkinkan untuk berinteraksi, menciptakan, serta menyebarkan informasi berupa teks, video, gambar dan audio ke banyak audients.

b. Ciri-ciri Sosial Media

Sosial media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:[20]

a) Pesan yang disampaikan tidak hanya kepada satu orang saja, bahkan bisa ke beberapa orang.
b) Pesan yang di sampaikan bersifat bebas, tidak harus melalui Gatekeeper.

---

[19] Singgih Nurgiyantoro, Skripsi, "*Pengaruh Strategi Promosi Melalui sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi, Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)",* (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), h.18

[20] Litta Ayu Amartin, Skripsi "*Pengaruh akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) ke Tempat Wisata di Banten (Survey pada Followers @explorebanten)",* (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018), h.18

c) Pesan yang di sampaikan akan cepat sampainya dibandingkan media yang lain.

d) Dan penerima pesan menjadi penentu interaksi sosial.

c. Karakteristik Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:[21]

a) Kondisi

Dalam hal ini sosial media dapat menyampaikan pesan atau sebuah promosi kepada konsumen, agar adanya umpan balik berupa komentar kepada pengguna. Dan dapat mendapat kritik dan saran dari konsumen.

b) Keterbukaan

Rata-rata kebanyakan pengguna sosial media leluasa memberikan tanggapan baik berupa voting, komentar atau penyebaran informasi. Dalam sosial media hampir tidak ada batasan untuk mengakses dan membuat konten-konten.

c) Percakapan

Penyebaran informasi melalui media tradisional hanya bisa satu ke banyak saja, akan tetapi melalui media sosial bisa dua arah.

---

[21] Debby Laura Tambunan. Skripsi. "*Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta".* (Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung: 2016). h. 25

d) Komunitas

Didalam sosial media banyak komunitas-komunitas yang mana didalamnya terdapat orang-orang yang memiliki keterkaitan hobi yang sama. Dalam komunitas tersubut maka akan terjadi komunikasi secara efektif.

e) Keterhubungan

Pada saat ini sosial media berkembang pesat, dengan begitu memudahkan penggunanya untuk terhubung dengan pengguna lain di berbagai wilayah.

d. Jenis-jenis Sosial media

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial yaitu:

a) Proyek kolaborasi
b) Blog dan microblog
c) Konten
d) Situs jejaring sosial
e) Virtual game word
f) Virtual sosial word

5. *Instagram* dan *Facebook*

a. *Instagram*

a) Pengertian *Instagram*

Beriklan pada sosial media bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, tentunya dengan mudah dan hemat, tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Salah satu media sosial untuk beriklan yang digunakan adalah *Instagram*.

Instagram adalah salah satu aplikasi *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang mana penggunanya dapat mengambil gambar, menerapkan filter digital yang mereka kenakan, dan kemudian hasilnya bisa berbagi melalui layanan media sosial.[22]

Instagram pula merupakan media sosial yang mana pada saat ini banyak digemari atau diminati penggunanya, karena dapat memudahkan penggunanya untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa diberi kata-kata (tulisan) dibawahnya, atau bisaa disebut juga caption. Maka dari itu *Instagram* banyak dipakai untuk media promosi.[23]

---

[22] Litta Ayu Amartin, Skripsi "*Pengaruh akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) ke Tempat Wisata di Banten (Survey pada Followers @explorebanten)",* (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018),h.21

[23] Fauzia Mafiroh, Skripsi, "*Pemanfaatan Sosial media Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit",* (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2019), h.24

Instagram awal mulanya dibuat oleh perusahaan Burb INC, disebut juga dengan perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam pembuatan aplikasi untuk *gadget. Instagram* juga berawal mula dari *programmer* dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krienger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting dalam pembuatan *Instagram*. Jika mereka tidak ada maka *Instagram* pun tidak ada. *Instagram* didirikan bersama perusahaan Burb INC pada awal tahun 2010 sekitar bulan januari.[24]

b) Fitur-fitur *Instagram*

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:[25]

1) **Home page:** Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang saling mengikuti, atau yang diikuti.

---

[24] Fauzia Mafiroh, Skripsi, "*Pemanfaatan Sosial media Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit",* (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2019), h. 23

[25] Litta Ayu Amartin, Skripsi "*Pengaruh akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) ke Tempat Wisata di Banten (Survey pada Followers @explorebanten)",* (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018), h.21

2) **Search:** Untuk pencarian pengguna *Instagram* lainnya dan untuk mempermudah pencarian foto-foto yang sedang populer.
3) **Camera:** Pada menu ini pengguna bisa langsung memotret dan mengunggah hasil potretannya ke *Instagram* dengan berbagai efek yang telah disediakan.
4) **Profile:** Pada halaman ini bisa mengetahui secara detail akun atau informasi kita, atau juga bisa mengetahui sesama pengguna lainnya.
5) **News Feed:** Pada halaman ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Selain bagian-bagian diatas ada juga beberapa bagian yang harus diisi agar foto kita terlihat informative, yaitu sebagai berikut:[26]

1) **Caption:** Untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

[26] Litta Ayu Amartin, Skripsi "*Pengaruh akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) ke Tempat Wisata di Banten (Survey pada Followers @explorebanten)",* (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, 2018), h.22

2) **Hashtag:** Suatu lebel yang mana diawalnya diberi tanda (#), yang tujuannya untuk mempermudah pengguna mencari foto-foto dengan label tertentu.
3) **Lokasi:** *Instagram* pula menyediakan fitur lokasi yang mana pada setiap mengunggah foto atau video bisa disertakan lokasi, tujuannya untuk mengetahui lokasi pengambilan foto yang di unggah.
4) **Share:** Di*instagram* pula menyediakan fitur share untuk ke media lain seperti *facebook*, twitter dan lainnya.

Pada *Instagram* kita dapat berinteraksi dengan pengguna lain, maka berikut ini beberapa aktifitas yang dapat dilakukan di *Instagram* yaitu:[27]

1) **Follow:** Yang berarti mengikuti. Berarti fitur ini untuk mengikuti atau menambahkan teman.
2) **Like:** Merupakan salah satu ikon di *Instagram* yang mana pengguna dapat menyukai foto atau video di *Instagram*.

[27] Fauzia Mafiroh, Skripsi, "*Pemanfaatan Sosial media Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit",* (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), h.29

3) **Komentar:** aktifitas untuk memberikan tanggapan atau pikiran bahkan juga kita bisa bertukar fikiran melalui kolom komentar.

4) **Mention:** fitur ini untuk menambah pengguna lain atau untuk mencari pengguna lain dengan mengguna tanda *arroba* (@) kemudian dilanjutkan dengan nama *Instagram* dari pengguna tersebut.

b. *Facebook*

a) Pengertian *Facebook*

Facebook merupakan salah satu media jejaring sosial yang berada di web. Pada jejaring ini dapat menunjukkan jalan dimana mereka akan memulai hubungan dimulai dari kesamaan sosialitas yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.[28]

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 04 Februari 2004, kantor pusat *facebook* terletak di Menlo Park, California, dan Amerika Serikat. *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. *Facebook* juga didirikan

[28] Bayu Surya Hakiki, Skripsi, "*Facebook dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat)",* (Jurusan Hukum Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Metro, 2019), h. 10

oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Mark Elliot Zuckerberg (lahir 14 Mei 1984) adalah seorang programmer computer dan pengusaha internet. Ia dikenal karena dia yang membuat jejaring *facebook* dengan temannya, yang kemudian menjadi pejabat eksekutif dan presiden.[29]

b) Keunggulan *Facebook*

Facebook memiliki banyak keunggulan dibandingkan situs yang lainnya, diantara keunggulannya sebagai berikut:

1) *Facebook* merupakan situs jejaring sosial terbesar didunia.
2) Tampilan *facebook* lebih simpel dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya.
3) Menu lebih lengkap dan mudah dipahami
4) Pada *facebook* kita dapat mengetahui siapa saja teman kita yang online, dan mudah untuk mengirim pesan.

---

[29] Mujahidah, *"Pemanfaatan jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi"*, (Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan, Vol.15, No.1, Juni:2013), h.104

5) *Facebook* menyediakan translate Bahasa-bahasa yang lengkap.
6) Pada *facebook* tidak adanya iklan yang tampil pada profile *facebook* kita.
7) Info-info pada *facebook* lebih lengkap seperti: lowongan pekerjaan, promosi, organisasi dan lain-lain.
8) Keamanan akun terjamin.
9) Aplikasi pada *facebook* tidak kalah menarik dengan aplikasi lainnya.
10) Kebanyakan orang-orang penting juga menggunakan *facebook*, sebagai situs jejaring sosial yang mereka andalkan.

6. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.[30]

[30] Isa Wahyudi, http://cvinspireconsulting.com/konsep-pengembangan-pariwisata/32/#:

Pariwisata menurut terminologi adalah suatu perjalanan dengan tujuan untuk berlibur atau segala suatu persiapan yang ditunjukan untuk melakukan kegiatan ini. kepariwisataan tidak lepas terhadap dua hal yaitu wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan atau kegiatan, dan produk / jasa yang akan dinikmati oleh wisatawan.[31]

Pariwisata sebenarnya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena pada hakikatnya keinginan untuk berwisata akan timbul dengan manusia berpikir bahwa berwisata merupakan kebutuhan yang penting untuk dijadikan sebagai beristirahat dari rutinitas, ataupun untuk merefresh diri.

b. Unsur-unsur Pariwisata

Menurut Wahab, pariwisata mengandung tiga unsur yaitu:[32]

- Manusia, yaitu sebagai pelaku pariwisata
- Tempat, yaitu sebagai unsur fisik yang pada umumnya akan mengikuti kegiatan itu sendiri

---

~:text=Menurut%20Undang%2DUndang%20Republik%20Indonesia,%2C%20pemerintah%2C%20dan%20pemerintah%20daerah (12-02-2020, 21:53)

[31] Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)", Jurnal Bestari Vol 01 No. 01 (Agustus 2020), h.58

[32] Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018),h.25

- Waktu, yaitu unsur tempo yang mana akan dihabiskan ditempat yang akan dituju.

Produk pariwisata yaitu: obyek/daya tarik kepariwisataan, fasilitas, suasana yang kondusif, kenang-kenangan, dan kenangan.[33] Ketika akan melakukan kegiatan pariwisata hendaknya mencari informasi mengenai tempat dan waktu, agar saat berwisata merasa senang dan puas.

c. Jenis-jenis Pariwisata

Menurut spillane, jenis-jenis pariwisata terdiri dari enam jenis, yaitu:[34]

1) Pariwisata untuk menikmati perjalanannya (*pleasure tourism*)

Jenis pariwisata ini biasanya digunakan oleh orang yang meninggalkan rumahnya dengan tujuan untuk berlibur agar menghibur dirinya, dengan berlibur orang tersebut dapat merasakan ketenangan dan dapat menikmati keindahan wisata tersebut.

---

[33] Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)", Jurnal Bestari Vol 01 No. 01 (Agustus 2020h.59

[34] Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016), h. 22

2) Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*)

Jenis pariwisata ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang menghabiskan hari liburnya sehingga berhari-hari untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya dari kelelahan.

3) Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*)

Jenis pariwisata ini biasanya dilakukan untuk memotivasi diri, seperti ingin belajar ditempat tertentu. Untuk mengetahui adat istiadat, budaya masyarakat setempat dan lainnya.

4) Pariwisata untuk urusan usaha dagang besar (*business tourism*)

Jenis pariwisata ini ditunjukan untuk perjalan bisnis yang mana perjalanan ini ada kaitannya dengan pekerjaan.

5) Pariwisata untuk olahraga (*sports tourism*)

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk melakukan olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga maupun untuk mempraktekannya sendiri.

6) Pariwisata untuk konvensi (*convention tourism*)

Jenis pariwisata ini kebanyakan negara yang tertarik dan menganggap dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus untuk menunjang *convention tourism.*

7. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya Tarik wisata adalah suatu lokasi/tujuan pariwisata yang menawarkan/menyediakan sesuatu untuk wisatawan agar bisa dinikmatinya sehingga dapat juga menjadi magnet penarik seseorang untuk melakukan kunjungan. Ciri utama dari daya Tarik wisata yaitu tidak bisa dipindahkan, maka dengan begitu wisatawan harus mengunjungi tempat tersebut.[35]

Adapun menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2019 (Irma Riantika, 2016), daya tarik wisata adalah sebagai salah satu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keaneka ragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata.[36]

---

[35] Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)", Jurnal Bestari Vol 01 No. 01 (Agustus 2020) h.45

[36] Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata

Dapat disimpulkan bahwasannya daya tarik wisata adalah hal-hal yang dapat menarik perhatian wisatawan pada suatu daerah wisata, sehingga wisatawan tersebut dapat mengajak wisatawan lain berkunjung ke tempat itu.

b. Pembagian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menurut Jendral pemerintahan (dalam Brian Erianti, 2018) dibagi menjadi tiga macam, yaitu: [37]

a) Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi dan memiliki daya tarik yang baik bagi pengunjung dalam keadaan alami maupun sudah di budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1) Flora dan fauna
2) Keunikan dan kekhasan ekosistem

Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h.32

[37] Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h.34

3) Gejala alam seperti: air panas, kawah, blerang, dan lain-lain
4) Budi daya sumber daya alam seperti: sawah, perkebunan dan lain-lain.

b) Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Hal ini dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai obyek dan daya tarik wisata seperti: museum, peninggalan sejarah, seni pertunjukan dan kerajinan.

c) Daya Tarik Minat Khusus

Wisata pada bagian ini yaitu wisata yang baru saja dikembangkan di Indonesia. Dan diutamakan pada wisata ini yang mempunyai motivasi khusus dalam berwisata.

c. Syarat-syarat Pengembangan Daerah

Menurut Maryani suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, yaitu sebagai berikut:[38]

1) *What to see* (Aktifitas wisata yang dapat dilakukan)

[38] Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016), h.34

Pada tempat tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang tidak dimiliki oleh wisata lain dan atraksi budaya yang dapat di jadikan entertainment oleh wisatawan., contohnya: pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

2) *What to do* (aktivitas wisata yang dapat dilakukan)

Selain banyak yang dapat dilihat tentunya harus disediakan pula fasilitas wisatawan sehingga mereka merasa betah dan tenang berada di tempat itu.

3) *What to buy* (sesuatu yang dapat dibeli)

Tempat wisata harus menyediakan tempat penunjang untuk berbelanja, terutama seperti souvenir atau kerajinan-kerajinan lainnya untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

4) *What to arrive* (Alat Transfortasi)

Pada bagian ini termasuk didalamnya bagaimana cara kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba di tempat tujuan.

5) *What to stay* (Penginapan)

Bagaimana cara wisatawan bertempat tinggal pada saat berlibur. Maka diperlukan penginapan-penginapan berbintang ataupun non bintang.

8. Minat Berkunjung

Pada saat ini teknologi yang didominasi untuk memasarkan suatu produk atau jasa, maka dengan begitu perusahaannya dituntut untuk memiliki strategi yang efektif dan efisien untuk menarik wisatawan lain berkunjung. Selain itu juga wisatawan sebelum berkunjung pastinya mencari informasi terkait wisata yang akan di kunjunginya, dengan internet atau teknologi dapat memudahkan mencari informasi.

Menurut Shadily kata "minat" berasal dari Bahasa inggris interest/perhatian, yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap suatu objek kegiatan atau pengalaman tertentu.[39]

Minat berkunjung adalah suatu pernyataan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.[40] Minat berkunjung juga biasanya dipengaruhi oleh dorongan orang terdekat sehingga ia tertarik membelinya. Pada hakikatnya semakin banyak orang mencari informasi tentang tempat wisata, maka akan mendorong wisatawan untuk berwisata ke tempat tersebut.

---

[39] Jusmawati, Skripsi, "*Analisis Perbandingan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Interest of Revisist) Wisatawan Pada Wisata Pantai Marina (Marina Beach) dan Pantai Tanjung Bira (Bira Beach)",* (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Alaudin Makassar,2018), h.51

[40] Natalia Weny Sari, Skripsi, "*Pengaruh Persepsi Wisata Pada daya Tarik Objek Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Studi Pada Bukit Kelam Sintang",* (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018),h.28

Sebenarnya teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Minat berkunjung timbul karena motivasi rangsangan internal seseorang, sehingga dapat pula dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Faktor internal ada pada dalam diri sendiri. Selain itu juga ada faktor eksternal yang dipengaruhi oleh faktor sosial, biasanya usaha pemasarannya dilakukan oleh perusahaan, dan faktor sosial budaya.

Shiffman juga menjelaskan bahwa dimensi-dimensi minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:[41]

1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

   Konsumen akan terangsang dan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait tempat wisata yang akan ia kunjunginya.

2) Mempertimbangkan untuk beli

   Dengan informasi yang sudah terkumpul, maka konsumen akan mengevaluasi terhadap pilihan-pilihannya, dan selanjutnya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

3) Tertarik untuk mencoba

[41] Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h.37

Pada tahap ini konsumen akan mencari manfaat dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi pada tahap ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen menilai suatu produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah adanya ketertarikan untuk mencoba, biasanya konsumen memiliki rasa ingin mengetahui produk tersebut.

5) Ingin memiliki produk

Biasanya konsumen akan memberikan perhatian lebih terhadap produk yang telah ia ketahui mengenai manfaat dan kegunaannya, dan pada akhirnya akan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukanya.

B. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Sosial Media dengan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Masa *Pandemic* Covid-19

Virus Covid-19 telah menajadi permasalahan penting pada masa sekarang, dan menimbulkan permasalahan kesehatan global, hal ini menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap semua sektor kehidupan di seluruh dunia. Mulai dari sektor ekonomi,

pendidikan, pariwisata, sosial dan sebagainya. Sektor yang terdampak sangat besar yaitu sektor pariwisata yang mana pariwisata pada awalnya kian mengalami peningkatan atau pertumbuhan begitu pesat, saat *pandemic* covid-19 ini mengalami penurunan yang sangat drastis.

Menyikapi pelemahan ekonomi pariwisata khususnya pada DM Wisata Air Tirta Persada, maka promosi melalui media sosial sangatlah diperlukan, karena untuk dapat menarik wisatawan berkunjung. Pada dasarnya media sosial mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk pemasaran atau menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen atau wisatawan. Sosial media adalah bentuk dialog "*consumer to consumer"* dan "*business to consumer"* yang mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran.[42]

Promosi menggunakan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Ade Titi Nifita,2014. Menyatakan bahwa media sosial

[42] Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "*Pengaruh Promosi Di Sosial media dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian",* Jurnal Komunikasi, Vol.10, No.2, 2016, h.151

berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, hal ini ditunjukan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%.

b. Hubungan Daya Tarik Wisata dengan Minat berkunjung Pada masa *Pandemic* Covid-19

Pada situasi dan kondisi saat ini daya tarik wisatawan baik asing maupun lokal menurun akibat adanya virus covid-19. Suatu objek wisata harus memiliki daya tarik sendiri, sehingga dapat banyak orang yang berminat untuk berkunjung ketempat wisata tersebut. Maka dengan banyaknya yang berkunjung sehingga semakin baik pula kualitas objek wisata tersebut.

Daya tarik wisata atau *"tourist attraction"* istilah yang sering digunakan yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang yang akan mengunjungi wilayah tertentu. Daya tarik wisata juga merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.[43]

Daya tarik wisata menjadi suatu hal yang penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Meiviani Tirza Ngajow, 2021. Hasil pengujian bahwa

---

[43] Meiviani Tirza Ngajow, dkk, "*Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, dengan Pandemi Covid-19 Sebagai Variabel moderator",* Jurnal EMBA, Vol.9 No.2 (April 2021), h. 102

daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat bekunjung.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan pada masa *pandemic* covid-19.

Debby Laura Tambunan (2016), dalam skripsinya mengenai "*Pengaruh sosial Media Terhadap Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta"*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Pada hasil estimate yang telah digunakan menunjukkan bahwa sosial media memberikan kontribusi sebesr 38,1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisawan nusantara ke DKI Jakarta. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan dilakukan kepada 150 wisatawan nusantara

yang sedang atau sudah pernah melalukan kunjungan ke DKI Jakarta dengan menggunakan teknik *accidental sampling.* Teknik analisis yang digunakan yaitu *Path Analysis* atau Analisis Jalur, yang mana digunakan untuk melihat hubungan antara sosial media dengan keputusan berkunjung wisawan. Pada penelitian ini juga variabel independent yaitu sosial media (X) dan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan nusantara (Y).

Budi Susanto dan Puji Astutik, dalam jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi (2020) yang berjudul "*Pengaruh Promosi Sosial media dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung".* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berprngaruh positif dan signifikan, dan daya Tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata Manyung. Yang mana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan daya Tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyrk wisata edukasi Manyung. Adapun sampel yang diambil sebanyak 150 responden yang merupakan pengunjung wisata edukasi Manyung tersebut. Dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda.

Elly Amalia Sholikha Sunarti, dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol.70 No.01 tahun 2019) yang berjudul "*Pengaruh Media sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais)".* Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu media sosial (X) dan variabel terikatnya yaitu minat berkunjung (Y). adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* akun *Instagram* @batufolloergarden.cobanrais. jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan penjelasa jenis penelitian *explanatory research.* Populasi yang diambil dari penelitian ini yaitu *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais sebanyak 5.858 pada 4 januari 2019, dan yang berumur minimal 17 tahun. Adapun sampel yang digunakan berjumlah 98 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunkan *Puposive sampling.* Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Dan berdasarkan Uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 yang berarti media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M. Baiquni, dalam jurnal Nasional pariwisata (Vol.5 No.2 tahun 2013) dengan judul "*Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu".* Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa metode yang digunakan adalah *Random sampling*, dan digunakan pula teknik *Accidental Sampling.* Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang dating di obyek wisata Kota Batu sebagai lokasi penelitian. Adapun ukuran sampel yang digunakan yaitu rumus jumlah populasi tidak diketahui. Dan tujuan dari penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya Tarik destinasi wisata terhadap minat kunjungan kembali di Kota Wisata Batu.

Brian Erianti Karunia Asri (2018), dalam skripsinya mengenai "*Pengaruh E-wom dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menuruk Karakteristik Demografis (studi pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk)".* Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sempel yaitu *purposive sampling.* Yang mana datanya diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Adapun tekni analisis data menggunakan regresi linear berganda, Uji T, Uji F,

dan *independent sampel t test.* Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah: 1) *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan, 2) daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjung wisatwan, 3) *electronic word of mouth* dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan, 4) perbedaan persepsi wisatawan mengenai daya tarik wisata berdasarkan kelompok usia wisatawan pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk.

Irma Riantika (2016), dalam skripsinya mengenai "*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Wisata, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Curug Sidoharjo".* Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Siduharjo pada bulan maret 2016. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan menyebarkan kuesioner, adapun sampelnya sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sempel yaitu *accidential sampling*. Dan analisis data ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini secara bersama-sama *e-wom,* daya tarik, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug siduharjo, dan secara parsial *e-wom* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug

Siduharjo, sedangkan daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

D. Hipotesa

Istilah hipotesis berasal dari Bahasa Yunani yaitu hupo dan thesis. Hupo yang berarti lemah, kurang, atau dibawah. Sedangkan thesis berarti teori, proposisi, atau pernyataan yang disajikan sebagai bukti. Secara keseluruhan hipotesis diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara.[44] Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang spesifik bersifat dugaan sementara atas penelitian, atau menjelaskan secara actual yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang ada pada sebelumnya.[45]

Jadi dapat diartikan hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya, yang mana nantinya hipotesis ini akan menghasilkan keputusan, yaitu antara menerima keputusan dan menolak keputusan hipotesis tersebut.

Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini akan berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, maka hipotesis yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

---

[44] M. Iqbal Hasan, "*Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)",* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h.140

[45] Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif*, "teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajeman dan ekonomi islam",* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 99

1) Pengaruh Sosial media terhadap minat berkunjung wisatawan

H_{01} : Sosial Media tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada.

H_{a1} : Sosial Media berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada.

2) Pengaruh Daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan

H_{02} : Daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada.

H_{a2} : Daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada.

3) Sosial media dan Daya Tarik Wisata Seacara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Minat Kunjung Wisatawan

H_{03} : Sosial Media dan daya tarik wisata secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada

H_{a3} : Sosial Media dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada.