

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar menjadi modal utama untuk menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Priatmoko, 2017). Secara langsung maupun tidak langsung pariwisata memberikan keuntungan dalam bentuk devisa suatu negara. Saat ini pariwisata telah menjadi sektor penghasil devisa yang cukup besar dan menempati posisi ke empat setelah hasil tambang dan perkebunan (Hania, 2016).

Pelaku bisnis dituntut untuk peka terhadap kondisi lingkungan sekitar dalam mengembangkan bisnis yang dijalannya. Di era globalisasi banyak peluang usaha terbuka lebar termasuk sektor pariwisata. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, mendapatkan hiburan, pengembangan pribadi, mempelajari daya tarik wisata, dan menikmati kekhasan tempat yang dikunjunginya dalam jangka waktu yang sementara (UU RI NO.10 Tahun 2009). Menurut Instruksi Presiden No 19 Tahun 1969 Kepariwisata adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman. Pariwisata adalah sebuah industri hiburan untuk peningkatan ekonomi Indonesia saat ini yang didukung dengan fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah daerah. Kepariwisata adalah merupakan kegiatan jasa

yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata sekarang ini kunjungan wisata kesuatu daerah sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat. Seiring berjalannya waktu banyak sekali objek wisata yang menjadi tujuan wisata masyarakat, dengan demikian maka akan semakin banyak pilihan tempat wisata yang didapatkan oleh para pengunjung ataupun masyarakat. Keputusan berkunjung merupakan suatu proses kegiatan yang dimana beberapa orang atau sekelompok orang yang melakukan kunjungan wisata atau yang sedang ingin berkunjung dengan cara memikirkan atau mencari kelebihan dan kekurangan lokasi yang ingin dikunjungi tersebut. Guna memperoleh informasi yang akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, maka dilakukan pra survey pada variabel keputusan berkunjung. Dibawah ini adalah tabel 1.1 Pra survey Keputusan Berkunjung ke objek wisata sibe-bea kabupaten samosir yang dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada 30 orang pengunjung wisata sibe-bea kabupaten samosir .

Tabel 1.1

Hasil Pra Survey Keputusan Berkunjung

Indikator	Pertanyaan	Frekuensi			
		Ya	%	Tidak	%
Pencarian Informasi	Saya mengetahui objek wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir setelah melihat postingan orang di social Media	24	80	6	20
Evaluasi Alternative Pilihan	Menurut saya objek wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir memiliki keindahan yang sangat luar biasa	27	90	3	10
Keputusan Berkunjung	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir karena informasi dari orang lain	19	63,33	11	36,67

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan pada pengunjung wisata sibea-bea Kabupaten Samosir mengenai keputusan berkunjung yang dapat dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pencarian informasi masih belum optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung hanya 24 atau sekitar 80% yang mengetahui objek wisata sibea-bea kabupaten samosir lewat postingan orang di sosial media. Berbeda dengan Evaluasi Alternative Pilihan menunjukkan bahwa evaluasi alternative pilihan optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung 27 atau sekitar 90% yang mengatakan bahwa objek wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir memiliki keindahan yang sangat luar biasa. Pernyataan yang ketiga keputusan berkunjung masih belum optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari

antara 30 orang pengunjung hanya 19 atau 63,33% yang memutuskan untuk mengunjungi objek wisata Sibeabea Kabupaten Samosir karena informasi dari orang lain.

Pemanfaatan teknologi informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran informasi mengenai pariwisata. Saat ini dengan perkembangan teknologi informasi, banyak media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Salah satunya adalah media sosial. Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien untuk memangkas anggaran dalam mempublikasikan produk (Hasanah dkk. 2015).

Media sosial online dapat dilakukan oleh siapapun. Seiring bertambahnya pengguna media sosial khususnya instagram, facebook dan tiktok menyebabkan banyaknya unggahan foto terhadap suatu objek dan bertambah cepatnya informasi yang disebar. Didukung dengan kebutuhan pengguna media sosial Instagram, Facebook Dan Tiktok untuk mencari informasi terhadap suatu objek dengan melihat gambaran visual, oleh karenanya terpaan informasi visual dianggap sebagai media potensial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Rizki dan Pangestuti 2017).

Menurut Dinawati (2007:64) promosi *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan sosial media. Sesuai perkembangannya promosi *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *email*, dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas *protocol* internet seperti internet, iklan internet

(periklanan diinternet) menjadi pilihan yang menarik bagi para *marketer* khususnya dunia usaha pada umumnya.

Variabel promosi online diduga turut mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dibawah ini adalah tabel Pra survey Promosi Online ke objek wisata sibe-bea kabupaten samosir yang dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada 30 orang pengunjung wisata sibe-bea kabupaten samosir.

Tabel 1.2

Hasil Pra Survey Promosi Online

Indikator	Pertanyaan	Frekuensi			
		Ya	%	Tidak	%
Iklan	Iklan Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir mampu mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan berkunjung ke objek wisata	20	66,66	10	33,34
Sales Promotion	Saya berkunjung ke Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir karena adanya promosi online di sosial media	21	70	9	30
Public Relations	Kegiatan promosi online melalui sosial media menarik saya untuk mengunjungi Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir	23	76,66	7	23,34
Direct Marketing	Informasi tentang Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir dapat saya dapatkan melalui sosial media	27	90	3	10
Personal Selling	Banyak sosial media yang digunakan untuk promosi tentang Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir	27	90	3	10

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan pada pengunjung wisata sibe-bea kabupaten samosir mengenai keputusan iklan yang dapat dilihat dari tabel 1.2

menunjukkan bahwa iklan masih belum optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung hanya 20 atau 66,66 % yang mengatakan bahwa Iklan Objek Wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir mampu mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan berkunjung ke objek wisata. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa *Sales Promotion* masih belum optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung hanya 21 atau 70% yang mengatakan bahwa Keputusan berkunjung ke Objek Wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir karena adanya promosi online di sosial media. Pernyataan ketiga juga belum optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung hanya 23 atau 76,66% yang mengatakan bahwa Kegiatan promosi online melalui sosial media menarik untuk mengunjungi Objek Wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir. Pernyataan ke empat optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung ada 27 atau 90% orang yang mengatakan bahwa Informasi tentang Objek Wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir dapat didapatkan melalui sosial media. Pernyataan ke lima juga optimal Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung ada 27 atau 90% orang yang mengatakan bahwa Banyak sosial media yang digunakan untuk promosi tentang Objek Wisata Sibea-bea Kabupaten Samosir.

Selain melalui Promosi online, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Menurut Priansa (2017 : 339) *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa

dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Word of mouth terjadi secara alami dari pengalaman yang diperoleh seorang konsumen atas sebuah produk dan muncul dari benak diri sendiri ketika seseorang memiliki kecintaan terhadap produk (Ismail dan Spinelli, 2012). *Word of mouth* dapat menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan brand melalui sarana yang tak terduga atau bahkan dengan cara yang mengejutkan (Kotler dan Keller (2009). Upaya komunikasi melalui promosi online dan *word of mouth* akan menimbulkan sebuah pandangan terhadap suatu produk atau tempat wisata. Pandangan tersebut meliputi pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu yang disebut citra destinasi (Lopes 2011). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek atau citra destinasi sangat penting untuk menciptakan posisi yang baik di hati konsumen (Cahyani dan Sutrasawati, 2016). Dengan demikian, banyak wisatawan membutuhkan informasi dari orang lain sebagai bahan pertimbangan memilih destinasi wisata. Semakin sering dilakukan komunikasi word of mouth maka akan semakin membentuk citra destinasi wisata (Syarifudin, 2016). Di sisi lain unggahan pengguna media sosial tentang suatu objek yang sedang viral seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Tak jarang objek wisata baru yang belum terekspos oleh banyak orang menjadi mendadak terkenal karena unggahan foto orang lain di media sosial (Rizki dan Pangestuti 2017).

Word of mouth akan menjadi alasan wisatawan untuk membuat suatu keputusan berkunjung ke objek wisata. Untuk memperoleh data yang lebih akurat maka dilakukan pra survei pada setiap variabel penelitian. Dibawah ini adalah tabel Pra survey *Word Of Mouth* ke objek wisata sibe-bea kabupaten samosir yang dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada 30 orang pengunjung wisata sibe-bea kabupaten samosir.

Tabel 1.3

Hasil Pra Survey *Word Of Mouth*

Indikator	Pertanyaan	Frekuensi			
		Ya	%	Tidak	%
Cerita atau respon positif	Informasi yang saya dapatkan selama ini tentang Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir adalah informasi yang positif	26	86,66	4	13,34
Rekomendasi	Saya berkunjung ke Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir karena rekomendasi dari teman saya	20	66,66	10	33,34
Ajakan	Saya akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk mengunjungi Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir karena tempatnya bagus	27	90	3	10

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan pada pengunjung wisata sibe-bea kabupaten samosir mengenai keputusan iklan yang dapat dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa iklan sudah optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung 26 atau

86,66% mengatakan Informasi tentang Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir adalah informasi yang positif. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa Rekomendasi belum optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung hanya 20 atau 66,66% yang mengatakan bahwa mereka berkunjung ke Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir karena rekomendasi dari temannya. Pernyataan ketiga sudah optimal. Dimana berdasarkan jawaban dari kusioner pra survei yang telah dilakukan dari antara 30 orang pengunjung 27 atau 90% mengatakan bahwa mereka akan mengajak orang-orang disekitarnya untuk mengunjungi Objek Wisata Sibe-bea Kabupaten Samosir karena tempatnya bagus.

Bukit sibe-bea merupakan salah satu destinasi religi yang terletak dihari Boho, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara, Indonesia. Dipuncak bukit sibe-bea akan segera dibangun Patung Yesus Kristus dengan tinggi 61 meter yang saat ini proses pembangunannya sedang berlangsung. Dilansir dari laman resmi Pemerintah Kabupaten Samosir, peletakan batu pertama patung Tuhan Yesus Kristus ini dilakukan pada 2018, tepatnya hari minggu (17/06/2018). Namun karena suatu hal pembangunan akhir dari patung Tuhan Yesus kerap mundur dari beberapa jadwal yang ditentukan. Seperti pada tahun 2021 yang ditargetkan rampung pada bulan September, namun pembangunan hingga saat ini masih terus dilakukan.

Pada saat proses pembangunan patung Yesus Kristus Bukit sibe-bea kabupaten samosir sudah ramai dikunjungi oleh wisatawan karena menawarkan pemandangan alam dan Danau Toba. Wisata ini disuguhkan dengan indahnya pemandangan alam danau toba dengan bukit-bukit yang mengitarinya. Namun daya

tarik utama dari tempat wisata ini adalah jalanan yang berkelok yang menghadap langsung ke Danau Toba.

Jalan ini sempat viral di media sosial karena jalannya yang berkelok dan memiliki pemandangan yang cantik. Wisatawan akan langsung disuguhkan dengan panorama indah danau toba yang membentang sepanjang mata memandang. Selain itu, bentangan bukit-bukit dengan rerimbunan daun hijau semakin menambah indahnya jalanan berkelok di Bukit Sibeabea ini. Jalanan yang diaspal dengan halus membuat wisatawan bisa dengan nyaman melintasi jalan berkelok ini. Wisatawan juga bisa berhenti untuk sekedar berfoto dengan latar kelok 8 dan danau toba yang indah.

Dikarenakan masih proses pembangunan fasilitas di daerah bukit sibeabea maka Objek Wisata Sibeabea, Kecamatan Harian, Kabupaten Samosir akan ditutup hingga pertengahan Januari 2023.

Wisata bukit sibeabea kembali dibuka pada bulan maret 2023. Ditempat ini terdapat fasilitas yang cukup memadai seperti parkir yang sangat luas, kamar mandi yang bagus, bahkan taman yang dibangun disekitar Bukit sibeabea kabupaten samosir yang semakin menambah indahnya pemandangan area bukit Sibeabea.

Berdasarkan informasi dari pengunjung sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ketempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial seperti Instagram, facebook, twitter atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ketempat wisata yang ingin

dituju. Banyak orang datang berkunjung ke Objek Wisata Sibebea kabupaten samosir dikarenakan banyaknya promosi di sosial media tentang indahnya bukit sibebea.

Dari hasil pengamatan yang saya lihat ada banyak promosi online tentang indahnya bukit sibebea kabupaten samosir seperti:

1. Facebook

Facebook atas nama Bukit sibebea dengan jumlah pengikut 5.000 orang mempromosikan tentang indahnya bukit sibebea kabupaten samosir dan mengajak masyarakat untuk segera mengunjungi bukit sibebea kabupaten samosir. Dilihat dari postingannya pada tanggal 18 Februari 2022 yang mengatakan bahwa bukit sibebea resmi dibuka. Dan tidak kalah menarik salah satunya unggahan dari David M. Pasaribu yang mengatakan bahwa “Yuk tunggu apalagi, Agendakan liburan kamu kesamosir bersama keluarga, teman dan rekan kerja. Sembari menikmati alam juga menambah pengalaman liburan kamu di tanah samosir.

2. Instagram

Instagram atas nama Sibebea Samosir adalah salah satu tempat promosi online yang dilakukan masyarakat untuk memfirkkan indahnya pemandangan bukit sibebea dengan jumlah pengikut 18,4 ribu orang, ada sebanyak 1.747 postingan yang dibuat di akun sosial media tersebut membuat orang semakin penasaran akan tempat tersebut. Sehingga membuat pengunjung pada tahun 2022 sebanyak 18.350 orang. Di akun

sosial media ini juga bisa kita lihat berapa harga tiket masuk ke objek wisata sibe-bea dan dimana lokasi objek wisata sibe-bea kabupaten samosir.

3. Tiktok

Tiktok atas nama @samosir_indah dengan jumlah pengikut 77.000 orang juga ikut serta mempromosikan bukit sibe-bea samosir dilihat dari postingannya pada tanggal 05 Januari yang mencapai 15.1K like mampu mempengaruhi orang untuk segera mengunjungi Bukit sibe-bea Kabupaten Samosir dilihat dari komentar dari netizen yang mengatakan bahwa mereka akan segera datang untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Banyaknya promosi online yang dilakukan oleh masyarakat dan pengelola bukit sibe-bea diharapkan akan semakin bertambahnya jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut.

Pada era modern ini informasi melalui internet semakin mudah didapatkan. Begitu juga dengan social media, semakin mudah mengakses maka semakin banyak pengguna social media. Seiring berjalannya waktu maka akan semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Bukit Sibe-bea kabupaten samosir dan berfoto untuk kemudian di unggah pada social media mereka. Dengan semakin banyaknya wisatawan dan unggahan pada social media maka akan menimbulkan *word of mouth* yang terjadi di masyarakat.

Dari upaya diatas harusnya mengalami peningkatan wisatawan Bukit Sibe-bea kabupaten samosir, namun kenyataan berbeda. Wisatawan mengalami fase

fluktuatif bahkan berkurang dari bulan sebelumnya. Berikut data wisatawan Bukit Sibeabea Kabupaten Samosir pada tahun 2022.

Tabel 1.3

Jumlah Pengunjung wisatawan Bukit Sibeabea Kabupaten Samosir pada tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	3.350
2	Februari	1.820
3	Maret	1.500
4	April	1.700
5	Mei	1.000
6	Juni	1.980
7	Juli	950
8	Agustus	1.000
9	September	1.250
10	Oktober	950
11	November	850
12	Desember	2.000
Jumlah Pengunjung		18.350

Dari data wisatawan Bukit Sibeabea kabupaten samosir pada tahun 2022 mengalami fluktuatif, artinya pengunjung tidak tetap atau tidak stabil. Pada bulan Januari mencapai angka tertinggi yaitu 3.350 wisatawan. Angka terendah pada bulan November yaitu 850 wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, muncul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul ***PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA BUKIT SIBEABEA KABUPATEN SAMOSIR.***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut: Banyaknya promosi online dan *Word Of Mouth* tentang Wisata Bukit Sibe-bea Kabupaten Samosir harusnya mengalami peningkatan wisatawan Bukit Sibe-bea kabupaten samosir, namun kenyataan berbeda. Wisatawan mengalami fase fluktuatif bahkan berkurang dari bulan sebelumnya.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit ruang lingkup masalah yang menjadi bahan dalam penelitian. Adapun batasan masalahnya yaitu: Masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Sibe-bea kabupaten samosir.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibe-bea kabupaten samosir?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibe-bea kabupaten samosir?
3. Apakah promosi online dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibe-bea kabupaten samosir?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditentukan, tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya pengaruh promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibe-bea kabupaten samosir
2. Mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibe-bea kabupaten samosir
3. Mengetahui adanya pengaruh promosi *online word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibe-bea kabupaten samosir

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan ilmu pengetahuan, mengenai Pengaruh Promosi *Online Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Sibe-bea kabupaten samosir

2. Manfaat Bagi Universitas Negeri Medan

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan bahan pembelajaran mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi *online word of mouth*

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sibeabea kabupaten samosir

3. Manfaat Bagi Pemilik Wisata Sibeabea

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan ataupun referensi kepada pengelola Wisata Sibeabea kabupaten samosir tentang pengaruh promosi *online word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermamfaat dalam memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran, terutama yang ingin meneliti tentang Pengaruh Promosi *Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Sibeabea kabupaten samosir*

