

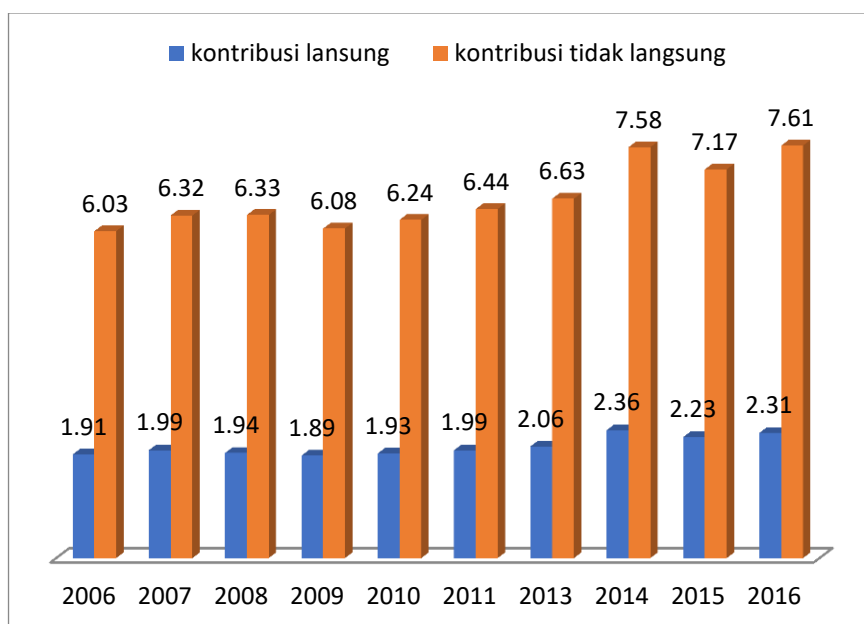
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata tidak hanya untuk untuk menghilangkan penat akan tetapi memiliki manfaat terhadap perekonomian suatu Negara bahkan Dunia. Perkembangan perekonomian suatu Negara di Dunia didukung beberapa sektor guna menunjang perekonomian, salah satunya yaitu sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan kekuatan besar dan terkuat dalam pembiayaan serta pergerakan perekonomian global. Sektor pariwisata merupakan pendorong utama perekonomian dunia pada abat 21. Berbagai organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia, UNWTO (*United Nation Word Tourism Organization*) juga mengakui bahwa pariwisata sangat berkontribusi mengenai ekonomi suatu Negara.

Grafik 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Global (US\$ Triliun)



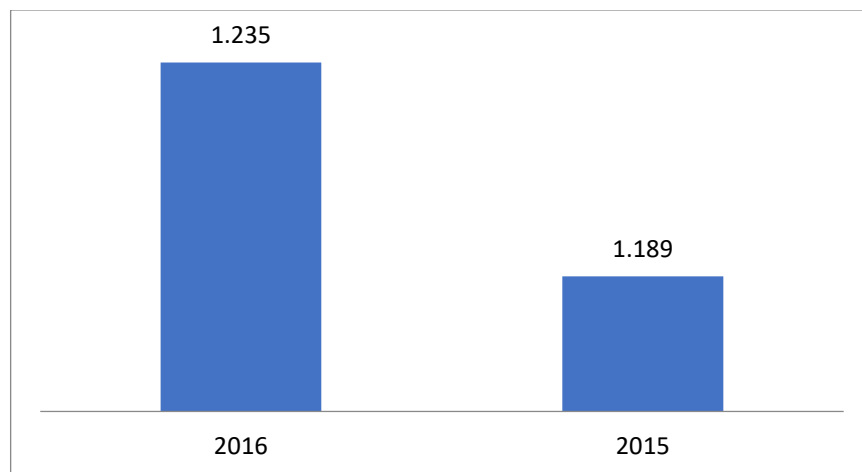
Sumber: WTTC (*World Trevel & Tourism Council*) 2017

Berdasarkan Grafik 1.1 diatas diketahui bahwa pariwisata sangat berkontribusi dalam perekonomian global. Kontribusi sektor pariwisata dilihat dari kontribusi langsung dan tidak langsung, kontribusi tidak langsung lebih tinggi dari pada kontribusi secara langsung.

Wardani (2018) menjelaskan tentang perbedaan dampak langsung dan tidak langsung atau dampak total yang merujuk pada definisi dari WTTC. Perbedaan tentang dampak langsung dan tidak langsung yaitu dampak langsung merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh pelaku ekonom dalam sektor pariwisata. Salah satu dampak langsung yaitu pada komoditas dan sektor industri. Sektor komoditas terdapat akomodasi, hiburan, transportasi serta atraksi. Sementara di sektor industri terdapat ritel, makan dan minum, transportasi, budaya, olahraga, dan rekreasi. Sementara tidak langsung yaitu potensi yang akan didapatkan dari wisata seperti investasi di bidang wisata, pengeluaran pemerintah terkait pariwisata.

Menurut Sekjen UNWTO, Tebeb Rifai bahwa pariwisata merupakan salah satu penggerak perekonomian dunia, dilihat dari kontribusi pariwisata pada 2016 tercatat menyumbang 10% GDP (*Gross Domestic Product*) Dunia: 1 dari 11 lapangan pekerjaan baru merupakan sektor pariwisata; nilai ekspor produk terkait dengan industri pariwisata mencapai 15 triliun dolar AS. Nilai tersebut terbagi ekspor barang mencapai 7% dan jasa 30%. Angka turis internasional pada 2016 mencapai 1,235 miliar, meningkat 46 juta (+4%) dibandingkan 2015 yang tercatat 1,189 miliar. Peningkatan arus turis internasional tersebut, tertinggi di kawasan Asia Pasifik (84% atau 303 juta turis naik 24 juta) dan Afrika (8,1%) lebih tinggi dari pada rata-rata peningkatan dunia.(Suradi. 2017).

Grafik 1.2 Pertumbuhan Turis Internasional



Sumber: UNWTO (*United Nation Word tourism organization*), 2017

Berdasarkan Grafik 1.2 menunjukkan pertumbuhan turis internasional mengalami kenaikan jumlah. Dilihat pada tahun 2015 menunjukkan jumlah turis internasional mencapai 1.189 milyar. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah turis internasional menjadi 1.235. sehingga potensi pertumbuhan sektor pariwisata terus tumbuh.

Tabel. 1.1 Pertumbuhan Wisman Dengan Kompetitor Utama Di ASEAN

Negara	Kunjungan Wisman		Growth(%)
	2016	2017	
Indonesia	11.519.275	14.039.799	16,77
Thailand	24.838.605	26.100.782*	5,08
Singapura	14.897.463	15.853.562**	6,42
Malaysia	17.611.563	17.343.557***	-1.52
Vietnam	10.012.735	12.922.151	29,06

*=data jan-sept 2017 **= data jan-nov 2017 ***= data jan-agust 2017

Sumber; kementerian pariwisata, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 yang bersumber pada kementerian pariwisata, Perkembangan pariwisata ditingkat Asia Tenggara juga mengalami kenaikan pertumbuhan. Jumlah wisatawan mancanegara relatif baik. Persaingan antara

Negara Asia Tenggara sangat ketat. Dimana semua Negara di Asean juga memfokuskan didalam pembangunan pariwisata.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu faktor yang memberikan adil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia terhadap pariwisata di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dilihat dari pertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk dan keanekaragaman budayanya.

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia

Tahun	Jumlah
2017	14.039.799
2016	11.519.275
2015	10.230.775
2014	9.435.411
2013	8.802.129

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan jumlah wisatawan mengalami peningkatan setiap tahun. Dari tahun 2013 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 8.802.129. Pada tahun 2014 jumlah wisatawan mancanegara berjumlah 9.435.411 mengalami kenaikan sebesar 633.282 wisatawan mancanegara. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 10.230.775 wisatawan mancanegara atau mengalami kenaikan 795.364 wisatawan mancanegara. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 11.519.799 wisatawan mancanegara atau mengalami kenaikan sebanyak 1.288.500 wisatawan mancanegara. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 14.039.799 wisatawan mancanegara atau

mengalami kenaikan sebanyak 2.520.524 wisatawan mancanegara. Berdasarkan Data tersebut, menunjukan bahwa potensi pariwisata di Indonesia kembali dioptimalkan.

Dilihat devisa pariwisata pada tahun 2016 sudah mencapai 13,5 juta dolar AS per tahun. Hanya kalah dari minyak sawit (CPO) yang sebesar 15,9 juta dolar AS per tahun. Padahal pada tahun 2015, sektor pariwisata masih dibawah peringkat sektor migas sebesar 18,5 juta dolar AS, CPO sebesar 16,4 juta dolar AS, dan batubara 14,7 juta dolar AS. Namun akibat jatuhnya harga sektor migas dan batubara, maka peringkat peringkat sektor penyumbang devisa berubah. Oskaria (2017)

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia semakin signifikan dan membaik, ini tidak lepas dari peran pemerintah dan pihak swasta yang terus menerus menampilkan karya kreatif dan inovatif guna menarik simpati wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Melihat peluang pariwisata Indonesia yang terus tumbuh, maka para penggiat wisata disalah satu kabupaten di pesisir pulau jawa, tepatnya di kabupaten Jepara perlu digerakan. Maka dari itu, para penggiat wisata di kabupaten Jepara merasa perlu menyiapkan sarana dan prasarana untuk memfasilitasi wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Jepara.

Kabupaten Jepara yang terkenal yaitu ukiran kayunya yang begitu indah dan bagus bahkan sudah sampai mancanegara. Kabupaten Jepara secara geografis yang berada di pesisir pulau jawa, sehingga wilayahnya langsung berhadapan dengan laut. Kondisi ini sangat bagus karena dapat dimanfaatkan menjadi pariwisata di Kabupaten Jepara. Wisata baru pun terus bermunculan di Kabupaten Jepara.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Wisatawan Di Kabupaten Jepara

Tahun	Winus	Wisman	Jumlah
2017	2.118.199	28.021	2.146.220
2016	1.733.288	21.228	1.754.555
2015	1.636.874	21.114	1.657.988
2014	1.485.746	20.850	1.486.596
2013	1.394.985	14.417	1.409.402

Sumber: tic (tourist information center) Jepara (2019)

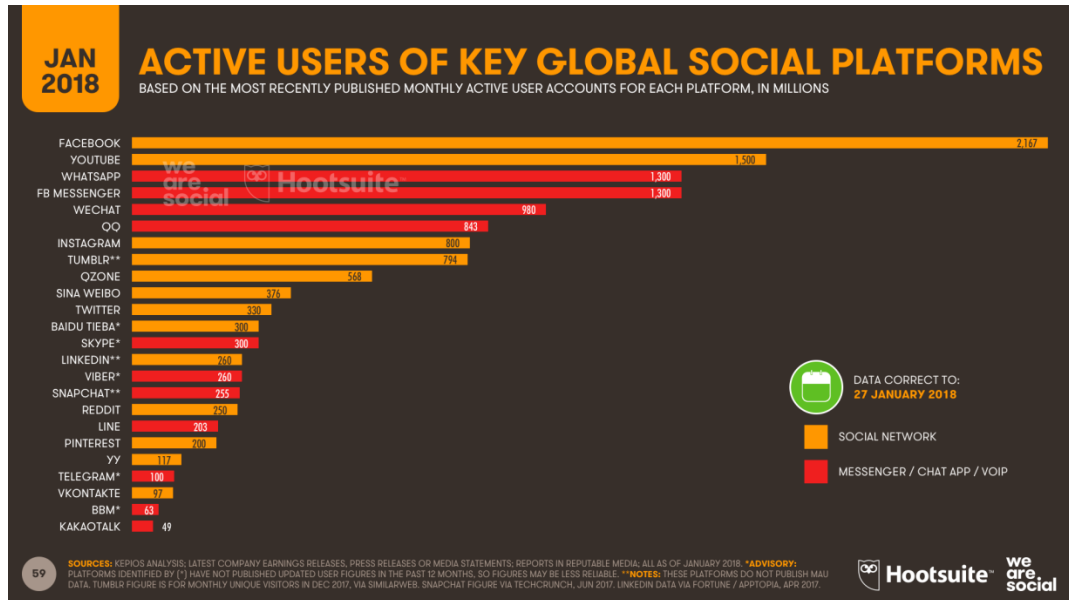
Berdasarkan tabel 1.3 diatas diketahui jumlah Wisatawan Kabupaten Jepara mengalami peningkatan. Akan tetapi wisata pantai dan wisata baru belum terlalu terkenal seperti ukiran kayu. Sehingga untuk bisa diketahui oleh wisatawan maka perlu adanya promosi wisata tersebut.

Pada saat ini, perubahan teknologi sangat cepat menuju era digital, sehingga membentuk gaya hidup baru bagi masyarakat. Masyarakat menjadi semakin global, mudah di jangkau dan *mobile*. Penggunaan teknologi di era digital ini sangat meningkat dengan pesat, terutama dikalangan kaum muda. Kaum muda memanfaatkannya untuk berbagi informasi maupun bersosialisasi. Aktivitas berbagi informasi dan bersosialisasi ini kemudian melahirkan sebuah media yang disebut media sosial (Rukmiyati dan Suastini, 2016)

Perkembangan dunia maya kian hari kian pesat, dimulai dari pemakaian website dan surat elektronik, kemudian makin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial di dunia maya seperti facebook, twitter, dan berbagai aplikasi lainnya (Hamzah, 2013).

Media sosial merupakan cara baru dimana orang berhubungan secara sosial, dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (teknologi komunikasi dan teknologi web), integrasi sosial dan pembangunan kata-kata, gambar, video, dan audio (zeng, 2013)

Grafik 1.3 Jumlah Pengguna Platform Social Secara Global
(juta)



Sumber: *hootsuite* and *we are social* (2018)

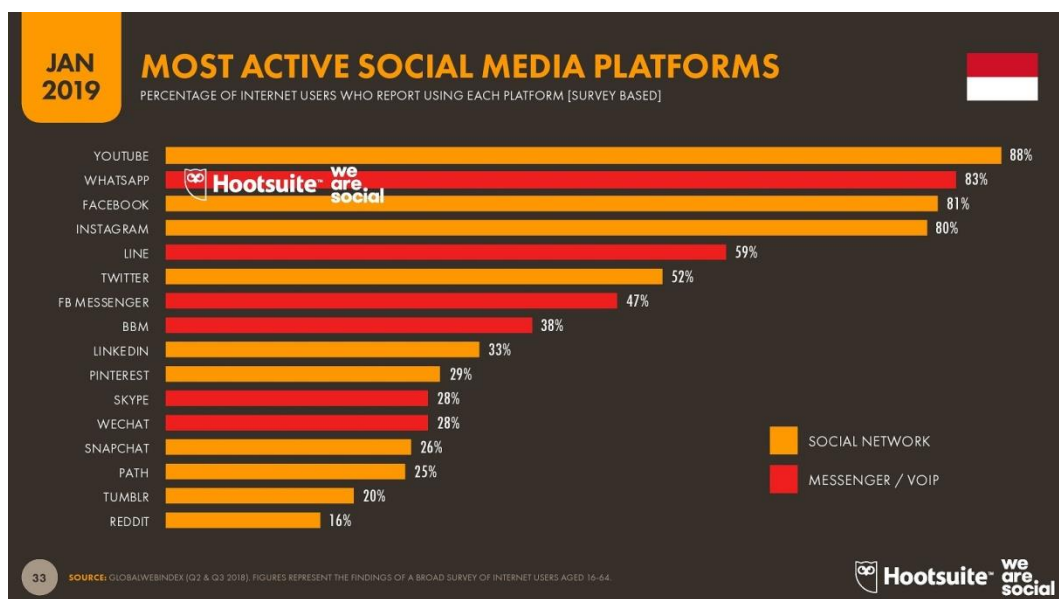
Dilihat dari grafik 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial secara global yang mempunyai jumlah pengguna paling banyak yaitu facebook yang berjumlah 2,167 juta pengguna ,kemudian di posisi kedua yaitu youtube yang berjumlah 1,500 juta pengguna. jumlah pengguna media sosial yang paling sedikit yaitu kakao talk yang berjumlah 49 juta pengguna. Dilihat dari jumlah tersebut bahwa media sosial merupakan media promosi yang memiliki peluang besar dalam memasarkan produk.

Memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk wisatawan yang terbukti menjadi strategi yang baik. Banyak Negara menganggap media sosial sebagai alat penting untuk mempromosikan industri pariwisata mereka (zeng, 2013). Salah satu Negara yang menggunakan media sosial dalam promosikan pariwisata yaitu Australia. *Tourism Australia* mendorong industry pariwisata

Australia untuk secara positif merangkul media sosial dalam mempromosikan bisnis mereka.

Berdasarkan Laksana (okezone.com, 25 september 2018) yang merujuk pada penelitian terbaru yang dilakukan oleh *we are social* dan *Hootsuite*, terungkap bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengunjungi media sosial. Tercatat, setidaknya kini ada 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif diberbagai media sosial, mulai dari facebook, instagram, twitter dan lainnya. Dalam laporan ini juga terungkap jika pada januari 2018, total masyarakat Indonesia sejumlah 264,4 juta penduduk. Sedangkan penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna. Jika membandingkan antara jumlah pengguna internet dan jumlah media sosial, ini berarti sekitar 97,9 pengguna internet yang menggunakan media sosial. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, ini berarti sekira 48% penduduk Indonesia telah mencicipi media sosial.

Grafik 1.4 Pengguna Aktif Di Aplikasi Media Sosial Di Indonesia (dalam %)



Sumber: *hootsuite dan we are social* (2019)

Berdasarkan grafik 1.4 diatas, menunjukan bahwa pengguna aplikasi media sosial yang paling banyak yaitu youtube kemudian wathshapp, akan tetapi didalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial yaitu instagram. Instagram merupakan media sosial yang jumlah pengguna terbanyak nomor empat, akan tetapi instagram mefokuskan pada berbagi video dan foto sehingga peneliti memilih media sosial instagram dari pada media sosial lainnya.

Media sosial menimbulkan adanya tren objek wisata baru yang di populerkan melalui posting foto maupun video oleh para pengguna media sosial. foto-foto maupun video yang diunggah di instagram dapat mewakili apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukan secara fakta-fakta tentang kondisi suatu objek (Rukmiyati dan Suastini, 2016).

Penggunaan pada media sosial merupakan cara penggunaan yang mudah dan efektif serta tidak memerlukan biaya besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau pada gambar. Adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna media sosial yang dapat meningkat, media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat untuk promosikan wisata dan budaya Indonesia (Atiko, *at al.*, 2016).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Media sosial oleh pengguna untuk berbagi dan mengunduh foto dan video. Instagram di rancang oleh kevin Systrom dan Mike Kriger kemudian dirilis perdana tahun 6 oktober 2010. Menurut Sri Widowati (dilangsir oleh tempo.com, 2017) selaku country director facebook indonesia menjelaskan tentang jumlah pengguna instagram di Indonesia berjumlah 45 juta pengguna. Jumlah tersebut merupakan pasar terbesar di Dunia dari 700 juta

pengguna aktif tiap bulanya. Jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak, perlu diperhitungkan dalam perilaku pengambilan keputusan terutama berkaitan dengan pariwisata.

Instagram tersusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti kata kata pertama diambil dari “*Instant*” yaitu serba cepat dan mudah sedangkan kata “gram” di ambil dari “*telegram*” yang maknaya dikaitkan media pengirim informasi yang sangat cepat (Suriyah *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengambil studi kasus di wahana bahari Jepara Ourland Park (JOP). Jepara Ourland Park merupakan wisata bahari yang ada terletak di Pantai Mororejo, Kecamatan Mlonggo, Kabupaten Jepara. Wahana bahari Jepara Ourland Park menghadirkan menara seluncuran air yang unik dan berbeda dari seluncuran lainnya di Indonesia. Jepara Ourland Park memiliki 36 seluncuran air yang berdiri di atas lahan 11 hektar dan berkapasitas kurang lebih 20.000 pengunjung. Jepara Ourland Park tidak hanya menawarkan permainan air, tetapi juga menyediakan banyak pilihan wahana permainan lainnya. Jepara Ourland Park yang terletak di pesisir Pantai Mororejo, juga menyediakan wahana olahraga air pantai, seperti banana boat, jetsky dan sebagainya. Meskipun terletak di pesisir pantai utara Jawa Tengah, dengan penataan area hijau yang menawan, Jepara Ourland Park menghadirkan suasana yang sejuk dan rindang.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak Jepara Ourland Park di media sosial seperti instagram yakni dengan cara memposting produk, memberikan informasi mengenai fasilitas, kondisi yang ada dan foto-foto pengunjung yang datang. Tidak hanya di media sosial, pemasaran juga

dilakukan dengan mengadakan promosi penjualan seperti undian, diskon, mengadakan acara-acara tertentu. Promosi yang dilakukan lewat media sosial ditandai dengan pertemanan di intagram guna mengefektifkan penyebaran informasi tentang suatu produk kepada *audience*.

Belakangan ini iklan Jepara Ourland Park seringkali muncul di *time line* (beranda) pada akun instagram milik peneliti dengan memposting promo, diskon serta daya tarik lainnya. Sehingga peneliti mencari tahu apakah iklan yang disampaikan kepada *audience* melalui media sosial serta promosi penjualan dapat berpengaruh dalam keputusan berkunjung ke Jepara Ourland Park. Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian dengan judul PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WAHANA BAHARI JEPARA OURLAND PARK.

Batasan penelitian ini adalah pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung ke wahana bahari Jepara Ourland Park karena pengaruh iklan yang disampaikan di media sosial lewat instagram serta promosi penjualan

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wahana bahari Jepara Ourland Park?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan wahana bahari Jepara Ourland Park?
3. Apakah iklan media sosial dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wahana bahari Jepara Ourland park?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wahana bahari Jepara Ourland Park.
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wahana bahari Jepara Ourland Park.
3. Untuk mengetahui apakah iklan media sosial dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wahana bahari Jepara Ourland Park.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pengelola objek wahana bahari Jepara Ourland Park, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang objektif berupa kajian atau penelitian mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh iklan media sosial dan promosi penjualan terhadap keputusan berkunjung ke wahana bahari Jepara Ourland Park
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh iklan media sosial dan promosi penjualan terhadap proses keputusan berkunjung ke wahanan bahari Jepara Ourland Park.
3. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama kuliah dan dapat memberikan informasi agar bermanfaat bagi pembaca.