

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia terkenal memiliki banyak potensi pariwisata. Pariwisata merupakan bidang yang berpengaruh besar dalam meningkatkan suatu perekonomian di suatu daerah. Kemajuan desa atau daerah ditentukan oleh pertumbuhan ekonomi yang terjadi di dalamnya (Faza & Utami, 2020). Oleh karena itu, dalam pemanfaatan sektor pariwisata perlu adanya pengelolaan baik dari dalam suatu tempat pariwisata maupun dari luar. Sehingga pariwisata dapat memberikan peluang yang besar dan dapat menjadi daya tarik bagi daerah dengan menarik minat pengunjung.

Dalam menarik minat beli pengunjung atau wisatawan untuk saat ini, tentunya membutuhkan suatu strategi pemasaran yang matang untuk direncanakan. Didorong dengan perkembangan dan kemajuan teknologi mendukung pemasaran pada sebuah produk agar dapat dipromosikan secara online atau daring. Menurut Duffett (2017) dalam Herman et al. (2018) Untuk mencapai tujuan pariwisata, elemen pesan yang dikirim melalui platform teknologi informasi sangat penting karena membantu masyarakat mempercayai informasi yang disampaikan. Salah satu alat dalam menarik konsumen untuk membeli atau melihat dengan mudah di era saat ini yaitu dengan media sosial. Media sosial merupakan *platform* online dimana individu dapat dengan mudah terlibat, berkolaborasi, serta menghasilkan konten, termasuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan

dunia maya (Chairina et al., 2020). Media sosial memiliki peran penting dalam dunia bisnis, karena kemampuannya yang dapat diakses secara *fleksibel*, tanpa terikat dengan batasan ruang dan waktu, sehingga dapat lebih mudah dicapai konsumen (Tifany & Moeliono, 2021.). Media sosial dapat dimanfaatkan menjadi sarana dalam promosi. Hal tersebut dijadikan sebuah sarana dalam memasarkan produk atau jasa melalui media online.

Kemajuan teknologi memberikan dukungan untuk pemasaran produk secara daring, dimana produk dapat dipasarkan melalui internet. Untuk itu perlu adanya promosi yang baik dan tepat langsung dengan kebutuhan konsumen. Promosi memiliki fungsi untuk meningkatkan daya tarik di mata konsumen dan menacapai tingkat pengenalan yang luas dan pelaku bisnis seringkali menggunakan layanan paid promote (Tifany & Moeliono, 2021.). Layanan *paid promote* saat ini adalah salah satu media promosi yang paling populer (Tifany & Moeliono, 2021.). Kemudahan akses dapat diperoleh dengan penggunaan paid promote. Selain itu, keuntungan dalam menggunakan jasa paid promote sendiri juga terbilang banyak, contohnya dapat melihat produk atau jasa lebih jelas, terperinci dan review jujur. Sementara bagi pengguna jasa paid promote menginginkan jumlah penjualan barang atau jasa meningkat.

Pemanfaatan media sosial yang ditandai oleh perangkat pintar seperti smartphone yang dilengkapi dengan teknologi web 2.0, membuat menjadi potensi yang baik sebagai sarana pemasaran, hal ini disebabkan oleh luasnya jangkauan efisiensi biaya dalam penggunaannya (Reyvaldi & Oktini, 2020). Adanya sosial media marketing bertujuan untuk

meluaskan jangkauan dan dapat mudah dikenali mengenai suatu barang atau jasa. Kecepatan dan keterjangkauan promosi juga semakin luas, tidak hanya konsumen lokal saja yang dapat melihat dan membeli tetapi sampai ke internasional. Dalam memperoleh promosi melalui sosial media marketing tentunya harus melihat maketing yang sedang sedang populer dan pembuatan konten yang menarik, selain itu tentunya mempunyai insight tentang promosi yang bagus.

Menurut Sinaga & Sulistiono (2020) diantara 88,1 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2016, 79 juta diantaranya merupakan pengguna berat media sosial. Promosi mulut ke mulut secara online, atau e-WOM, muncul sebagai akibat dari menjamurnya media sosial dan internet. Penyebabnya adalah semakin meningkatnya tren individu yang mempromosikan barang dan jasa kepada orang yang dicintainya melalui media sosial. Pemasaran dari mulut ke mulut biasanya lebih disukai daripada metode promosi yang lebih formal (Sinaga & Sulistiono, 2020). Jenis komunikasi e-WOM, dengan pesan non-komersial lebih persuasif karena lebih kredibel dan percaya diri. Minat pelanggan untuk membeli produk dan jasa dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap barang dan jasa tersebut (Sinaga & Sulistiono, 2020).

Berkembangnya teknik pemasaran di era sekarang memunculkan hal baru mengenai keinginan konsumen untuk melihat barang dengan melihat review dari orang lain. Hal itu disebabkan adanya review dari influencer atau selebgram memunculkan kepercayaan bagi konsumen atau pengikutnya. Oleh sebab itu memunculkan promosi yang menggunakan

jasa orang lain yaitu *paid promote*. *Paid promote* menawarkan jasa promosi untuk meningkatkan penjualan Nanda Putri Arifah (2016) dalam Illiyah & Sahil (2022). Dilihat dari jumlah trafiknya, *paid promote* masih menjadi media atau sarana yang tepat untuk mempromosikan barang dan jasa. Dengan menggunakan *paid promote* konsumen dapat mengakses suatu iklan dengan mudah dan jelas. Selain itu, teknis dari penggunaan *paid promote* bervariasi tergantung pada kebutuhan pengguna dan dianggap mudah. Sementara bagi pengguna jasa *paid promote* menginginkan jumlah penjualan barang atau jasa meningkat. Untuk saat ini penggunaan *paid promote* tidak hanya di Instagram melainkan juga di tiktok. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna tiktok pada tahun 2023 berjumlah 113 juta pengguna (Riyanto & Pertiwi, 2023). Sedangkan menurut Annur (2023) pengguna intagram berjumlah 103,3 juta pengguna.

Akibat perkembangan teknologi informasi membuat penggunaan media sosial menjadi meningkat. Media sosial atau sosial media merupakan media untuk berinteraksi sosial dengan menggunakan jejaring sosial yang mudah dan dapat diperluas. Menurut Vinerean et al. (2013) dalam Ardhiansyah & Marlana (2021) *social media marketing* telah terbukti efektif mempengaruhi perilaku pelanggan, karena pelanggan akan selalu merespon iklan yang ditampilkan di situs media sosial. Selain itu, pemilik bisnis sering menggunakan pemasaran media sosial untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran online (Ardhiansyah & Marlana, 2021).

Dalam kecepatan pemasaran sebuah promosi di sosial media, konsumen perlu mempertimbangkan banyak faktor. Konsumen kini lebih teliti dalam mencari informasi dalam belanja online, sehingga penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keefektifan pemasaran dengan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satunya adalah informasi elektronik dari mulut ke mulut, yang memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk lebih mudah melihat dan menilai suatu layanan atau produk. Ungkapan “*electronic word of mouth*” pertama kali muncul dalam konteks belanja online dan bagian ulasan di situs jejaring sosial. (Kirana et al., 2019). Ulasan atau rekomendasi positif dari pelanggan dapat mendorong orang lain untuk mencari informasi, membeli barang atau menggunakan layanan. Manfaat e-word of mouth terdapat pada kemampuannya untuk menghasilkan tingkat relevansi yang tinggi melalui ulasan atau referensi yang berasal dari berbagai individu terkait promosi barang atau jasa melalui platform media sosial (Ardhiansyah & Marlina, 2021).

Berwisata ke Solo adalah salah satu dari banyak kota di Indonesia. Terdapat banyak referensi tempat wisata di daerah Solo salah satunya yaitu Solo Safari. Saat ini pemerintah Solo telah meresmikan tempat rekreasi keluarga yaitu Solo Safari, hal tersebut tentunya menarik wisatawan dari dalam dan luar. Tidak hanya dengan tempat wisatanya yang dapat menjadi daya tarik wisatawan, namun juga berbagai terdapat bermacam-macam kuliner bagi penamat kuliner tanah air dan mancanegara (Wicaksono, 2020 dalam Muflih & Rosilawati, 2020.). Sebelum berganti

nama menjadi Solo Safari, tempat tersebut bernama Taman Satwa Taru Jurug. Tujuan mengubah nama adalah untuk membuat Kota Solo lebih mudah diingat dan praktis.

Solo Safari merupakan tempat wisata baru bagi warga Solo maupun dari luar domestik. Setelah direnovasi dan berganti nama baru tempat wisata Solo Safari telah diresmikan. Pada saat pembukaan atau *grand opening* pihak Solo safari telah memberikan kuota untuk pengunjung 1.500 dan di luar ekspektasi pada hari pertama akhirnya membludak, pada akhirnya pihak Solo Safari menerapkan sistem buka tutup (Sulistiyowati & Rusiana, 2023). Hal ini memerlukan media promosi yang tentunya efektif dan efisien, serta mengikuti perkembangan zaman. Tentunya *paid promote*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang menjadi perkembangan untuk media promosi saat ini. Oleh sebab itu untuk mempertahankan eksistensi pariwisata maka pihak Solo Safari membutuhkan media promosi yang tepat yang bertujuan untuk menjaga kestabilan jumlah pengunjung yang ditetapkan setiap harinya dan meningkatkan pendapatan perekonomian pariwisata Solo Safari. Selain itu, juga dapat mendorong sektor pariwisata Solo Safari menjadi berkembang, menumbuhkan ekonomi lokal, dan menjadikan suatu daerah lebih dikenal sekaligus menjadi kota wisata.

Melalui pemasaran digital saat ini menjadi kebutuhan bagi pengguna jasa yang ingin meningkatkan, memperluas serta memperkenalkan suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan adanya masalah yang perlu diperhatikan. Berdasarkan konteks latar belakang yang

telah uraikan diatas, penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis  
“PENGARUH *PAID PROMOTE*, **SOSIAL MEDIA MARKETING**  
**DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI**  
**TIKET SOLO SAFARI”.**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *paid promote* memiliki pengaruh terhadap minat beli tiket Solo Safari?
2. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli tiket Solo safari?
3. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli tiket Solo safari?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *paid promote* terhadap minat beli tiket Solo Safari
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli tiket Solo safari
3. Untuk menganalisis *electronic word of mouth* pengaruh terhadap minat beli tiket Solo safari.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah digunakan sebagai sarana informasi serta pengetahuan yang dijadikan sebagai sumbangan pemikiran, memperkaya pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan ilmu yang diteliti dan sumber referensi bagi Program Studi Manajemen tentang analisis pengaruh *paid promote*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli tiket pada pariwisata Solo Safari. Semoga penelitian ini memberi manfaat bagi penulis dan pembaca umum.

### 2. Praktis

#### A. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi pandangan dan bahan evaluasi terhadap sistem pemasaran dari Solo Safari yang ada di Jawa Tengah agar dapat meningkatkan dan menjadi daya tarik pengunjung dalam mempertahankan eksistensi dari tempat wisata, serta memberi kesan baik bagi pengunjung yang berguna untuk menjadikan tempat Solo Safari menjadi tempat yang nyaman, ramah dan *family friendly*.



## B. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang dapat digunakan oleh pembaca, masyarakat umum, dan peneliti lain untuk melanjutkan penelitian mereka tentang Pengaruh *Paid Promote*, *Social Media Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Wisata Solo Safari.