

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen dengan nama organisasi nasional atau perusahaan-perusahaan industri pariwisata untuk menentukan aktual dan *potential tourist*, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kesukaan atau ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional dan internasional dan kemudian dirumuskan, serta menyesuaikan objek-objek pariwisata untuk mencapai kepuasan optimal para wisatawan. Saat ini perkembangan pariwisata di Indonesia cenderung meningkat dalam statistik jumlah kunjungan wisatawan nusantara tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut ini penulis sajikan statistik jumlah wisatawan nusantara (orang) berdasarkan provinsi yang ada di Indonesia, data ini didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Table 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2015-2018

Provinsi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)			
	2015	2016	2017	2018
ACEH	3 023 768	4 306 217	4 410 969	6 518 831
SUMATERA UTARA	9 464 756	9 398 998	9 364 706	10 345 256
SUMATERA BARAT	5 022 693	5 019 290	5 483 028	6 402 187
RIAU	5 517 516	5 076 197	5 149 936	5 552 920
JAMBI	2 019 636	1 774 454	1 906 593	2 242 802
SUMATERA SELATAN	5 039 369	5 807 205	5 948 669	6 137 095
BENGGULU	2 405 938	1 922 418	1 950 249	2 018 556
LAMPUNG	6 193 525	6 153 283	6 002 487	6 881 006
KEP. BANGKA BELITUNG	2 468 705	3 162 558	3 831 465	5 197 635
KEP. RIAU	2 279 310	3 077 543	3 805 645	4 611 718
DKI JAKARTA	24 134 824	24 046 943	24 840 040	24 967 080
JAWA BARAT	44 397 263	43 619 718	43 779 162	53 203 387
JAWA TENGAH	38 976 233	40 120 408	41 182 591	43 110 598
DI YOGYAKARTA	6 331 609	6 436 655	6 498 739	7 858 137
JAWA TIMUR	40 738 635	43 207 169	43 689 273	53 244 287
BANTEN	9 383 584	9 514 226	9 551 703	13 275 125
BALI	8 316 585	8 465 669	8 143 614	6 621 617
NUSA TENGGARA BARAT	2 723 653	3 002 461	4 134 434	3 192 581
NUSA TENGGARA TIMUR	2 738 457	2 710 541	2 856 531	2 947 381
KALIMANTAN BARAT	2 987 871	2 944 441	2 996 380	3 257 024
KALIMANTAN TENGAH	2 356 531	2 362 315	2 398 510	2 745 542
KALIMANTAN SELATAN	3 450 676	4 271 433	4 300 487	4 520 927
KALIMANTAN TIMUR	3 849 431	3 132 595	3 205 261	2 613 107
KALIMANTAN UTARA	-	708 804	728 373	634 477
SULAWESI UTARA	2 635 068	2 722 230	2 759 200	4 313 069
SULAWESI TENGAH	3 235 758	3 392 641	3 427 266	2 260 800
SULAWESI SELATAN	8 595 079	8 692 154	8 812 173	9 616 232
SULAWESI TENGGARA	2 914 213	2 968 941	2 963 742	3 370 736
GORONTALO	829 411	1 222 232	1 206 547	938 557
SULAWESI BARAT	1 832 600	2 133 152	2 119 320	941 944
MALUKU	813 905	830 921	863 592	1 206 288
MALUKU UTARA	396 047	491 531	513 206	615 624
PAPUA BARAT	499 017	601 517	581 002	686 836
PAPUA	847 340	1 040 658	1 117 110	1 354 526

Sumber: <https://www.bps.go.id/>

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Sektor pariwisata Indonesia sebagai negara dengan beraneka keindahan alam dan budaya yang terdiri dari ribuan pulau, gunung, ratusan ras dan suku bangsa itu sesungguhnya memiliki potensi alam yang besar. Komponen produk pariwisata terdiri atas daya tarik wisata, fasilitas dan pelayanan, kemudahan untuk mencapai destinasi, dan keramahtamahan yang ditawarkan. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan *destination branding*. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang dimiliki daerah juga dikelola oleh masing masing daerah. Begitu juga halnya dengan pulau-pulau yang ada di Indonesia khususnya pulau yang berada di wilayah Kepulauan Seribu yang memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata yang dapat meningkatkan nama dari Kepulauan Seribu itu sendiri. *Destination Branding* merupakan upaya untuk membangun sebuah destinasi dengan menggunakan teknik pemasaran untuk menemukan identitas dan *positioning* yang kuat agar dapat bersaing yang bertujuan untuk menarik investor, penduduk, sumber daya yang baik, dan wisatawan, yang dikomunikasikan melalui berbagai cara kepada pihak internal dan eksternal. untuk memberikan merek kepada tempat wisata agar mudah dikenali dan dapat membentuk *destination image* untuk memasarkan tempat wisata baik

secara lokal maupun internasional. *Destination Image* adalah kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat.

Selain *destination image*, *viral marketing* adalah salah satu hal yang mampu mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap sebuah daya tarik wisata. *Viral marketing* merupakan komunikasi atau pertukaran informasi dari konsumen satu ke konsumen yang lain mengenai produk atau jasa yang telah digunakan. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia. CNNIndonesia.com pada tahun 2016 menunjukkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 22 juta pengguna aktif yang diyakini akan terus bertambah setiap tahunnya. Dengan tingginya jumlah pengguna Instagram yang didominasi berusia 18-24 tahun sebanyak 54% dari total keseluruhan, kegemaran kalangan usia tersebut adalah meng-*upload* foto melalui Instagram lalu saling mengomentari menunjukkan terjadinya *viral marketing*. Dengan banyaknya akun yang fokus pada daya tarik wisata yang dapat meningkatkan *destination branding* tentu sangat membantu dalam pengenalan dan pemasaran dari *destination branding* tersebut. Bila ada foto tempat wisata yang diunggah dan mendapatkan *like* serta ulasan yang positif, tentu akan memunculkan minat bagi wisatawan lain untuk mengunjungi daya tarik wisata tersebut.

Minat berkunjung wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi yang positif terhadap tempat wisata yang telah memiliki nama. Kata minat memiliki makna dorongan untuk bertingkah laku secara terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Dengan adanya *viral marketing* melalui *platform* Instagram yang memberikan ulasan positif maupun negatif tentang tempat wisata dapat

dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola objek wisata agar segera diperbaiki segala kekurangannya, sehingga selanjutnya wisatawan yang berkunjung akan merasa puas. Dengan objek wisata yang memiliki *destination branding* dan *destination image* yang baik akan memunculkan rasa minat untuk berkunjung dibenak wisatawan. Sehingga wisatawan yang merasa minat akan memunculkan keinginannya untuk segera berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Disini penulis akan berfokus pada manajemen pemasaran khususnya pemasaran pariwisata dengan objek wisata alam khususnya pulau. Penulis akan meneliti wisatawan yang mencintai alam dengan melakukan kunjungan ke Kepulauan Seribu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan berkunjung pengunjung Kepulauan Seribu dengan adanya pengaruh dari *destination branding*, *destination image*, dan *viral marketing* yang dimediasi oleh minat berkunjung.

Didalam perspektif Islam, pariwisata dapat diartikan pula sebagai rihlah dalam Bahasa arab yang berarti aktivitas perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan tertentu (Arifin Johar, 2015). Sebagaimana yang telah ditegaskan didalam Al-Qur'an dengan firman-Nya sebagai berikut:

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَارَكْنَا فِيهَا قُورَىٰ ظَاهِرَةً وَقَدَّرْنَا فِيهَا السَّيْرَ
سَيِّرُوا فِيهَا لَيَالِيًا وَأَيَّامًا آمِنِينَ

Artinya: “Dan Kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang Kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan Kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan aman”. (QS. Saba' [34:18]).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa nikmat Allah tidak hanya berupa sumber daya alam yang melimpah, tetapi juga letak geografis yang strategis

sehingga transportasi antar wilayah, bahkan antar negara sangat mudah. Allah telah memberikan negeri-negeri yang Ia berkahi, beberapa negeri yang berdekatan, dan Ia tetapkan antara negeri-negeri itu jarak-jarak perjalanan yang mudah dijangkau kapan saja. Maka Allah menegaskan “berjalanlah kamu”, yaitu siapa pun yang berada di negeri-negeri itu pada malam dan siang hari dengan aman, tanpa perlu menghadapi kesulitan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diperbolehkan setiap umat manusia untuk melakukan perjalanan, Allah telah menciptakan negeri yang penuh dengan segala kenikmatan, maka Allah perintahkan setiap umatnya untuk melakukan perjalanan agar dapat bersyukur atas nikmat yang telah Allah berikan dan dapat mengagumi apa yang telah Allah ciptakan (Jallaluddin Al Mahalli, 2018).

Alam semesta yang telah diciptakan Allah SWT begitu berlimpah dan dimanfaatkan oleh manusia melalui cara yang tidak menyesatkan atau melampaui batas dapat juga dikatakan disini bahwa daya tarik wisata berasal dari keindahan alam yang Allah ciptakan. Alam semesta difungsikan untuk menggerakkan emosi dan perasaan manusia terhadap keagungan al-Khaliq, kekerdilan manusia di hadapan-Nya, dan pentingnya ketundukan kepada-Nya. Dari penciptaan alam semesta muncul sebuah persepsi, yaitu suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik. Persepsi terhadap keindahan alam yang telah Allah berikan dapat dikatakan sebuah citra destinasi. Manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai penyampai dan penerima informasi. Sejak lahir seluruh perangkat untuk menyerap informasi seperti mata, telinga dan hati sebagai perangkat utama kehidupan sudah terpasang pada setiap manusia dan sudah siap difungsikan. Selain alat penangkap informasi, Allah juga sudah menyiapkan perangkat untuk

menyampaikan kembali informasi yang telah ditangkap kepada orang lain. Alat itu adalah lidah, dua bibir dan segala hal yang terkait. Semua itu didalam proses manajemen pemasaran dapat disama artikan sebagai berita dari mulut ke mulut atau *viral marketing*. Untuk menarik minat setiap individu maka perlu adanya inovasi dan Allah pun menyuruh hamba-Nya untuk selalu berinovasi. Minat merupakan proses instrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu. Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat, dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya mencapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Destination Branding*, *Destination Image*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Minat Berkunjung Dalam Melakukan Penjelajahan Pulau Wilayah Kepulauan Seribu Dan Tinjauannya Dalam Pandangan Islam”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Destination Branding*, *Destination Image*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Minat Berkunjung Dalam Melakukan Penjelajahan Pulau Wilayah Kepulauan Seribu Dan Tinjauannya Dalam Pandangan Islam”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *Destination Branding*, *Destination Image*, dan *Viral Marketing*, dapat

memberikan dampak positif maupun negatif terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terdapat pengaruh antara *Destination Branding* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
2. Bagaimana terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap Minat Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
3. Bagaimana terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
4. Bagaimana terdapat pengaruh antara *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
5. Bagaimana terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
6. Bagaimana terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
7. Bagaimana terdapat pengaruh antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *Destination Branding* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
9. Apakah terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?

10. Apakah terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
11. Bagaimana pandangan Islam mengenai *Destination Branding*, *Destination Image*, *Viral Marketing*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Branding* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap Minat Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Destination Branding* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Viral Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu?
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pandangan Islam mengenai *Destination Branding*, *Destination Image*, *Viral Marketing*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung pada wisatawan kepulauan seribu.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pihak Pengelola Objek Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pengelola objek wisata dalam memberikan gambaran mengenai kondisi di wilayah kepulauan seribu dan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola objek wisata untuk menentukan kebijakan-kebijakan lebih lanjut dan strategi pemasaran dalam menarik wisatawan.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai gambaran tentang keadaan dan kemampuan sumber daya yang ada, juga sebagai bahan untuk pengembangan objek wisata maupun hambatan-hambatan yang

dihadapi oleh suatu bidang yang sedang dikelola oleh pihak yang bersangkutan.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan Universitas YARSI serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang akan mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya pemasaran pariwisata. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca mengenai *Destination Branding*, *Destination Image*, *Viral Marketing*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung. Mengingat pentingnya peran pembaca dalam membentuk *destination image*.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang telah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan dilapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya dibidang pariwisata.