

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mengalami berkembang pesat di Indonesia hal ini didukung oleh keadaan alam, budaya serta beragam makanan yang khas yang dimiliki. Pariwisata sebagai industri yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Selain itu, dapat memberikan dampak dari segi sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam dan budaya (Redita, 2017:28)

Industri pariwisata dapat mendorong perkembangan di beberapa sektor perekonomian nasional misalnya: Pertama, peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya prasarana dan sarana demi pengembangan pariwisata; Kedua, meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kebutuhan hotel dan restoran, sebagai akibat semakin banyak orang melakukan perjalanan wisata; Ketiga, memperluas barang-barang lokal untuk lebih dikenal oleh dunia internasional termasuk makanan dan minuman; Keempat, membantu membangun daerah-daerah terpencil yang selama ini tidak tersentuh pembangunan (Wahab dalam Yoeti, 2008:36).

Perkembangan pariwisata memicu munculnya pengusaha– pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat (Zuhroh, 2016:20).

Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia karena memiliki berbagai macam potensi wisata. Terdapat 300 lebih objek wisata yang tersebar di setiap daerah yang ada di Sumatera Selatan mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata sejarah, wisata budaya dan wisata kuliner yang khas. Hal ini, karena secara administrative Provinsi Sumatera Selatan terdiri dari 10 pemerintah kabupaten dan 4 pemerintah kota.

Kota Palembang merupakan merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Selatan. kota tertua di Indonesia ini memiliki banyak jenis destinasi wisata yang bisa di kunjungi dengan latar belakang dan keunikannya masing-masing seperti Pulau Kemaro sebagai objek wisata berbasis bahari, Jembatan Ampera yang memiliki pesona di atas

aliran Sungai Musi dan menjadi tujuan awal kedatangan wisatawan dari luar kota untuk mengabadikan setiap momennya dengan cara berfoto-ria, dan wisata kuliner pempek yang dapat ditemui pada setiap sudut kota Palembang.

Kota Palembang layak dijadikan sebagai salah satu kota yang dikatakan memiliki nilai jual yang tinggi dalam sektor pariwisata. Berikut ini data jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara kota Palembang tahun 2016-2020 yang bisa dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Palembang Tahun 2016-2020

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2016	1.899.887	9.261	1.909.148
2017	2.001.567	9.850	2.011.417
2018	2.110.898	12.249	2.123.147
2019	2.189.407	12.433	2.201.840
2020	893.890	2022	895.912

Sumber : Sumber: Olah Data Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestic yang datang ke Kota Palembang mengalami peningkatan dari tahun 2016-2020, hanya saja pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan wabah Covid-19 yang melanda Indonesia dan negara lain di dunia.

Salah satu sumber daya dalam pengembangan pariwisata terdapat daya tarik wisata kuliner sebagai sumber daya budaya pariwisata yang mempersiapkan, membuat, meyajikan berbagai masakan untuk memenuhi kebutuhan individu yang sedang melakukan perjalanan (Oktaviani, 2017:29). Sumber daya budaya yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata ialah bangunan bersejarah, seni pertunjukkan, peninggalan keagamaan dan mencoba kuliner setempat. (Pitana & Diarta , 2009:75)

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Menurut Kerin et al., (2013) media sosial adalah perpaduan yang unik dari teknologi

dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. Media sosial online digunakan sebagai media untuk berbagi dan mengirimkan komentar, foto, dan video. Selain itu, media sosial juga sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik yang populer dibicarakan. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui search engine di internet, atau bisa juga dengan berkeliling melihat toko-toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet.

Dalam penelitian yang dilakukan Chaturved et al. (2017) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi sebaliknya dalam penelitian Sugito (2019) dinyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *Word Of Mouth*. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Menurut Sa'ait et al. (2016) sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melihat ulasan konsumen lain daripada bergantung pada iklan. Lebih jauh konsumen mendapatkan kepercayaan dan persepsi suatu produk atau jasa dari E-WoM. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016, menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Wisata kuliner di Kota Palembang bisa dijadikan sebagai salah satu destinasi unggulan karena memiliki beragam makanan khas yang menjadi ciri dari kota tersebut. Kota Palembang memiliki beranekaragam referensi kuliner yang lezat yang tersebar di berbagai penjuru daerah di Kota Palembang dengan ke khasan nya masing-masing. Kekayaan kuliner tersebut merupakan sebuah modal besar yang harus dimanfaatkan dalam rangka pengembangan daerah dari sisi kepariwisataan.

Pengembangan daerah dari sisi kepariwisataan ini menyebabkan banyak masyarakat Palembang memanfaatkan peluang usaha dibidang kuliner, dimana usaha

dalam bidang kuliner akan terus berkembang karena makanan termasuk kebutuhan dasar manusia. Wisata kuliner menjadi salah satu faktor penunjang perekonomian kota Palembang masuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah. Dimana wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang tidak hanya menikmati indahny objek wisata yang ditawarkan tetapi wisatawan juga bisa menikmati salah satu makanan khas kota Palembang yaitu pempek.

Pempek merupakan produk makanan unggulan dari kota Palembang dan sudah sangat familiar di kalangan masyarakat bahkan sampai ke pelosok negeri. Pempek selain sudah menjadi ciri khas kuliner Palembang, juga memiliki nilai budaya, sejarah dan edukasi bagi masyarakat Palembang. Bumbu dan cara memasak yang disampaikan secara turun temurun menjadi keunikan tersendiri.

Banyaknya bisnis kuliner yang menjadikan pempek sebagai menu utamanya. Salah satunya Pempek Candy Palembang, usaha yang bergerak dibidang kuliner ini merupakan destinasi yang cukup populer di Palembang. Bisnis yang di bangun sejak tahun 1992 ini sudah memiliki beberapa cabang di Kota Palembang. Pempek ini sudah dipercaya bersertifikat halal dari MUI serta BPOM. Dapat dilihat dari data kunjungan ke pempek Candy Palembang dibawah ini :



Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Pengunjung Ke Pempek Candy Palembang
Sumber : Data olahan, 2021

Gambar 1.1 menunjukkan kunjungan ke toko pempek Candy Palembang meningkat, pada tahun 2018 terdapat 44.363 pengunjung hingga tahun 2020 terdapat 55.956 pengunjung dimana terjadi peningkatan setiap tahunnya. Namun, sekarang ini banyak muncul bisnis kuliner yang menu utamanya pempek dan tentunya menimbulkan persaingan antar sesama pengusaha kuliner pempek, mengharuskan Pempek Candy Palembang memiliki strategi promosi untuk menghadapi persaingan.

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI WISATAWAN PADA PEMPEK CANDY PALEMBANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli wisatawan ke Pempek Candy Palembang?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli wisatawan ke Pempek Candy Palembang ?
3. Apakah promosi media sosial dan *Word of Mouth* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli wisatawan pada pempek Candy Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan awal, untuk memudahkan mencari informasi dan data yang dibutuhkan. Oleh karena itu penulis membatasi penelitian ini pada “Pengaruh Promosi Media Social Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Wisatawan Ke Pempek Candy Palembang”, dimana faktor tersebut dilihat dari 2 unsur yaitu, promosi media social dan *Word Of Mouth*. dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada wisatawan domestik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh promosi media social terhadap minat beli wisatawan ke Pempek Candy Palembang.
2. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli wisatawan ke Pempek Candy Palembang.
3. Mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *Word of Mouth* terhadap minat beli wisatawan ke pempek candy Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktisi

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan

sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai ilmu pariwisata yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu Kepariwisata dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi yang melakukan kajian di bidang yang sama yaitu pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap minat beli wisatawan ke pempek Candy Palembang.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan masukan guna pengembangan ilmu pariwisata baik secara teori dan empiris, serta menambah pengetahuan wawasan tentang pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap minat beli wisatawan ke pempek Candy Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dapat digambarkan sebagai garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat mendeskripsikan hubungan antara bab satu dengan bab yang lainnya yang mana terdiri dari beberapa sub bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Batasan Masalah

1.4 Tujuan Penelitian

1.5 Manfaat Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Promosi

2.2 Pengertian Media Sosial

2.3 Pengertian Word Of Mouth

2.4 Pengertian Minat beli

2.5 Pengertian wisatawan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

3.2 Lokasi Penelitian

3.3 Jenis Sumber Data

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.2 Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran