

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah sektor pariwisata secara fundamental. Teknologi yang inovatif digunakan perusahaan sebagai alat yang strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, mengembangkan strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan (Cai et al., 2019). Tidak hanya itu, teknologi juga telah mengubah cara wisatawan dalam melakukan perencanaan perjalanan ke destinasi wisata (Xiang et al., 2015). Perusahaan pariwisata perlu memanfaatkan teknologi untuk membentuk persepsi positif pada wisatawan dan menciptakan citra wisata yang menarik. Citra yang baik akan berdampak langsung pada jumlah kunjungan wisata. Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, serta memanfaatkan kemajuan teknologi dan digitalisasi untuk menarik perhatian calon wisatawan.

Setiap perusahaan memiliki strategi unik untuk mengintegrasikan pemasaran dan promosi secara efektif. Dino Park, salah satu dari 12 taman hiburan di Jatim Park 3, menonjol dengan pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan inovatif. Mereka mengandalkan media sosial sebagai alat utama, dengan menekankan tiga pilar utama dalam strategi mereka: edukasi, hiburan, dan informasi. Ketiga pilar ini tidak hanya mendukung konsep utama Dino Park yang menawarkan hiburan sekaligus edukasi, tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang kuat dengan pengunjung. Berbeda dengan 12 taman hiburan lainnya di Jatim Park 3, yang belum menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi secara komprehensif, Dino Park mampu memanfaatkan keunikan dan keunggulannya untuk menarik lebih banyak pengunjung. Taman hiburan lain cenderung fokus pada satu aspek, baik hiburan ataupun edukasi, tanpa menggabungkannya secara efektif. Hal ini memberikan Dino Park keunggulan kompetitif yang signifikan, menjadikannya taman hiburan yang paling diminati di Jatim Park 3. Keberhasilan strategi pemasaran Dino Park tercermin dalam angka kunjungan yang mengesankan. Pada tahun 2022, Dino Park mencatat kunjungan

tertinggi di antara semua taman hiburan di Jatim Park 3, dengan total 600 ribu wisatawan. Prestasi ini menunjukkan betapa efektifnya pendekatan mereka dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung, menjadikan Dino Park destinasi utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang edukatif dan menghibur. Tingginya keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Dino Park sejalan dengan tingginya niat wisatawan terhadap suatu destinasi (Kharisma & Giantari, 2021).

Niat kunjungan wisatawan dianggap sebagai salah satu yang paling penting dari proses ko-kreasi karena mewakili niat calon wisatawan untuk mempertimbangkan destinasi tersebut sebagai pilihan pertama dalam proses pengambilan keputusan calon wisatawan dibandingkan dengan destinasi lain (Ting *et al.*, 2019; Tussyadiah *et al.*, 2018). Niat berkunjung yang kuat dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata, terutama jika niat tersebut didasarkan pada informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut dan sesuai dengan minatnya (Aprilia, 2015; Armutcu *et al.*, 2023). Semakin kuat *visit intention*, maka semakin besar kemungkinan wisatawan untuk benar-benar melakukan kunjungan. *Visit intention* dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata, seperti *Destination image* (Carballo *et al.*, 2022; Chaulagain *et al.*, 2019; Kanwel *et al.*, 2019), dan faktor promosi, seperti promosi melalui media sosial (Eka Pratama *et al.*, 2019; Pramudhita, 2021).

Calon wisatawan pada saat ini, lebih mengandalkan media sosial untuk mencari informasi perjalanan dan memilih destinasi yang akan dikunjungi. Informasi yang diposting di media sosial menjadi dasar bagi banyak wisatawan membuat sebuah keputusan perjalanan (Matikiti-Manyeverere & Kruger, 2019). Media sosial menjadi tempat yang menciptakan, mendistribusikan, dan memasarkan konten yang unik bagi pengguna (Sin *et al.*, 2020). Calon wisatawan akan menilai setiap informasi yang mereka terima, baik positif maupun negatif. Namun, kualitas informasi yang relevan, akurat, dan terkini adalah hal yang paling signifikan untuk meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung (Effendy & Bakhri, 2022).

Peneliti menemukan hasil penelitian yang tidak konsisten hubungan antara *social media marketing* terhadap *visit intention*. Penelitian yang telah dilakukan Eka

Pratama *et al* (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *social media marketing* dengan *visit intention*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fitriani *et al* (2020) menyatakan *social media marketing* tidak memainkan peranan yang signifikan terhadap *visit intention*. Kedua hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi pengaruh hubungan antara *social media marketing* terhadap *visit intention* sehingga dibutuhkan variabel mediasi untuk mengetahui lebih dalam dan memperjelas hubungan antara *social media marketing* dan *visit intention*. Peneliti menggunakan *destination image* sebagai variabel mediasi.

Faktor lain yang mempengaruhi *visit intention* wisatawan adalah *destination image*. Citra yang kuat dari destinasi dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen di masa depan. Sikap individu terhadap objek akan lebih kuat dan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku mereka (S. B. Kim & Kwon, 2018). *Destination image* yang tinggi akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Whang *et al.*, 2016). Hal ini dikarenakan gambaran keseluruhan destinasi yang positif membuat wisatawan lebih tertarik untuk mengunjunginya (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020a). Persepsi wisatawan yang positif dapat berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata (Kanwel *et al.*, 2019; Pujiastuti *et al.*, 2017). Oleh karena itu citra merupakan faktor penting dalam mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan mempengaruhi hasil proses pengambilan keputusan mereka mengenai kunjungan (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020a)

Media sosial berperan penting dalam pembentukan *destination image* dan *visit intention* (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Baber & Baber, 2022; Molinillo *et al.*, 2018). Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung memiliki pengetahuan yang terbatas tentang destinasi yang belum pernah mereka kunjungi (Jeong *et al.*, 2012). Sebagian besar dari mereka bergantung pada *destination image* yang dirasakan berdasarkan informasi dari sumber yang mereka gunakan untuk membantu menentukan pilihan kunjungan. Platform media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan mempromosikan *destination image* (Ardilla Ica Putri, 2020a; Gaffar *et al.*, 2022; Mauladi *et al.*, 2024a). Hal ini karena Platform media sosial dapat membentuk persepsi wisatawan yang positif tentang

destinasi wisata, baik secara kognitif maupun afektif (Molinillo *et al.*, 2018). Persepsi *destination image* yang positif memiliki pengaruh yang besar terhadap niat untuk berkunjung (Carballo *et al.*, 2022; Chaulagain *et al.*, 2019; Kanwel *et al.*, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Visit Intention* yang dimediasi oleh *Destination Image* pada destinasi wisata Dino Park

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan calon wisatawan tentang *social media marketing*, *destination image*, dan *visit intention* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3?
- 2) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3?
- 3) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3?
- 4) Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *visit intention* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3?
- 5) Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* yang dimediasi oleh *destination image* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu:

- 1) Untuk mendeskripsikan *social media marketing*, *destination image*, dan *visit intention* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3
- 2) Untuk mengetahui hubungan *social media marketing* terhadap *visit intention* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3
- 3) Untuk mengetahui hubungan *social media marketing* terhadap *destination image* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3
- 4) Untuk mengetahui hubungan *destination image* terhadap *visit intention* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3

- 5) Untuk mengetahui hubungan *social media marketing* terhadap *visit intention* yang dimediasi oleh *destination image* pada calon wisatawan Dino Park Jatim Park 3

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1) Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperluas wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu pemasaran tentang *social media marketing*, *destination image*, dan *visit intention*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi *visit intention* pada calon wisatawan melalui *destination image*. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus pada platform media sosial.

2) Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan perusahaan dalam bidang pemasaran, memberikan masukan yang berharga dalam merancang strategi pemasaran bagi perusahaan terkait (Dino Park Jatim Park 3) dengan tujuan untuk meningkatkan niat dari calon wisatawan sehingga berdampak pada kunjungan dari destinasi wisata. Secara khusus, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam memanfaatkan *social media marketing* untuk memperkuat citra destinasi wisata dan meningkatkan niat kunjungan melalui strategi promosi yang efektif di platform media sosial.