

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran, Menurut Sunyoto (2019), Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan langganan melalui proses pertukaran dengan pihak pihak yang berkepentingan dengan Perusahaan

Laksana (2019), berpendapat bahwa Pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk menjual barang atau jasa. Oleh karena itu pengertian pasar bukan lagi suatu tempat, melainkan suatu kegiatan atau berkumpulnya penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen. sependapat dengan pengertian Laksana, (2019). Sementara, Tjipto & Diana (2020) mengatakan pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, gagasan dan jasa untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat di definisikan kembali bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan langganan melalui proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosika, dan menetapkan harga barang yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

1.1.1. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2023) dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa macam konsep pemasaran, yaitu:

- 1 Konsep produksi (*production concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal .dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.
1. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.

2. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
3. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama; pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.
4. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

1.1.2. Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Buchori & Djaslim (2019) manajemen pemasaran ialah proses pelaksanaan dan perencanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan organisasi dan memuaskan satu pihak (individu). Hery, (2019) manajemen pemasaran memiliki arti sebagai suatu ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran, menjaga, mendapatkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Anggraeni et al., (2023), manajemen pemasaran memiliki arti sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Astuti & Amanda (2020), manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran meraih, dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sudarsono (2020) manajemen pemasaran dijabarkan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan suatu aktifitas menganalisis, perencanaan, pelaksanaa, penetapan harga, pengawasan dan mendistribusikan produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Promosi

1.2.1. Pengertian promosi

Menurut Kotler & Keller (2020), promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan. Ini termasuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, dan hadiah; promosi perdagangan, seperti iklan dan tunjangan display; serta promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti kontes untuk tim penjualan

Menurut Tjiptono (2023), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mampu meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Garaika & Feriyan 2019).

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Garaika & Feriyan 2019). Firmansyah (2019), Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk kepada pasar yang menjadi target. Promosi berfungsi sebagai metode komunikasi yang mengacu pada teknik-teknik dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen.

Zainurossalamia (2020) mendefinisikan promosi sebagai usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen agar mereka mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Jika konsumen tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan serta manfaat yang dapat mereka peroleh, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli, promosi dapat disimpulkan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan memengaruhi perilaku konsumen agar bersedia mencoba, membeli, atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai strategi, seperti insentif jangka pendek berupa kupon, hadiah, atau kontes, serta pendekatan jangka panjang untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Sebagai alat komunikasi strategis, promosi berfungsi untuk memperkenalkan manfaat produk, memperluas pasar sasaran, dan menciptakan

hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Kesamaan pandangan dari para ahli menegaskan bahwa promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2020) promosi bertujuan untuk :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

2.3 *Electronic Word of Mouth*

1.3.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk periklanan mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet. *E-WOM* mencakup berbagai platform seperti situs web, iklan, aplikasi seluler, video online, email, blog, media sosial, dan pemasaran acara lainnya yang dirancang menarik sehingga konsumen merasa terdorong untuk membagikannya kepada orang lain.

Menurut Noviandini, dkk (2021), *E-WOM* ialah pernyataan dari pengalaman yang bersifat positif, negatif dan netral yang terbentuk oleh konsumen potensial aktual, atau konsumen sebelumnya tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia melalui internet.

Goyette I. et al., (2010) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial mengenai pendapat tentang produk atau layanan. *EWOM* ini dapat dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya, dan informasinya dapat diakses oleh publik melalui media internet

Utama & Giantari (2020), E-WOM merupakan pernyataan atau komunikasi seseorang dengan yang lain menggunakan media elektronik seperti media sosial dimana pernyataan tersebut dapat berupa positif dan negative. E-WOM mampu membentuk opini masyarakat terkait dengan citra suatu destinasi dan niat wisatawan untuk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), electronic word of mouth (e- WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. Electronic word of mouth (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut beberapa pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi melalui teknologi internet, berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi tentang produk atau jasa dari konsumen ke konsumen lainnya. Bentuk-bentuk E-WOM bisa beragam, mulai dari review di media sosial hingga postingan di blog. Faktor-faktor seperti intensitas, valensi opinio, dan kontennya memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3.2. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette I. et al., (2010) e-WOM diklasifikasikan ke dalam empat aspek atau dimensi, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas dalam konteks ini merujuk pada jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengunjung di platform media sosial. Indikator intensitas ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Frekuensi akses informasi dari platform media sosial
- b. Tingkat keterlibatan dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valensi Opini

Valensi Opini berupa komentar positif dan komentar negatif yang disampaikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk, jasa, atau merek.

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
- c. Rekomendasi dari pengguna di situs jejaring sosial

3. Konten

Konten yang disajikan dalam situs jejaring sosial terkait dengan destinasi wisata. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi mengenai fasilitas dan daya tarik dari objek wisata tersebut.
- b. Penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung.
- c. Informasi tentang harga yang berlaku untuk berbagai layanan atau paket yang ditawarkan

Indikator *electronic word of mouth* diambil menurut Setiawan dan Mahaputra

(2019) adalah sebagai berikut:

1. *Information* adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai e-commerce atau oleh e-commerce kepada konsumen secara luas.
2. *Knowledge* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai e-commerce.
3. *Answer* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai e-commerce.
4. *Reliability* adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai e-commerce

Menurut Ismagilova et al., (2017) indikator dari electronic word of mouth diantaranya:

1. Konten (*Content*)

Ialah review terbaik yang memberi konsumen sebuah informasi untuk membantu mereka mengevaluasi ulasan yang mereka baca.

2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)

Ialah review mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan hubungan antar komunikasi online tersebut.

3. Peringkat (*Rating*)

Ialah sebuah tingkatan yang dimana konsumen dapat memberikan rating sesuai dengan persepsi mereka. Kemudian akan ada rating gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (*Quality*)

Ialah kualitas e-wom memberikan konsumen banyak informasi yang dapat membantu mereka mengevaluasi kredibilitas review yang mereka baca. Kualitas informasi ini mencakup berbagai macam hal seperti ketersediaan, ketepatan waktu, keakuratan, dan kelengkapan.

5. Volume

Ialah sebuah ukuran yang dapat menunjukkan popularitas produk atau layanan yang akan mempengaruhi persepsi konsumen

Persamaan dari indikator *electronic word of mouth (e-WOM)* yang diungkapkan oleh Goyette I. et al. (2010), Setiawan dan Mahaputra (2019), serta Ismagilova et al. (2017) adalah fokus pada informasi yang relevan, kredibel, dan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Ketiga pandangan ini menekankan pentingnya kualitas informasi, baik melalui konten yang jelas dan akurat, konsistensi ulasan, maupun kemampuan media sosial memberikan jawaban dan keandalan informasi. Perbedaannya terletak pada penekanan aspek tertentu: Goyette et al. lebih menyoroti dimensi intensitas, valensi opini, dan konten ulasan; Setiawan dan Mahaputra menekankan pada kemampuan media sosial sebagai sumber pengetahuan,

jawaban, dan keandalan informasi; sementara Ismagilova et al. lebih menggarisbawahi elemen rating, volume, dan konsistensi rekomendasi yang membantu pembaca mengevaluasi kredibilitas ulasan dari berbagai sudut pandang

2.4 Promosi Media Sosial

1.4.1. Pengertian Promosi Media Sosial

Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dikenal dengan promosi media sosial. Kim & Ko, (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan cara akrab dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan brand atau produk.

Menurut Novila (2018), *social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan. Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan *brand image* perusahaan (Ratana, 2018).

Berbagai ahli telah mengemukakan definisi *social media marketing* sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan pandangan beberapa ahli, *social media marketing* bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan yang akrab dengan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui konten yang menarik dan relevan. Teknik ini tidak hanya mempermudah interaksi dua arah, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menganalisis opini dan pergeseran sikap konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Dengan memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial, *social media marketing* memberikan nilai tambah bagi konsumen dan pemangku kepentingan, sekaligus membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar secara lebih efektif.

1.4.2. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Kim & Ko (2012) sosial media marketing diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Entertainment*

Indikator untuk dimensi *Entertainment* ada 2 (dua) yaitu :

- a. Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan
- b. Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik.

2. *Interaction*

Indikator dari dimensi *Interaction* adalah sebagai berikut:

- a. Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut

3. *Trendiness*.

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness* yaitu:

- a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- b. Pengguna media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. *Customization*.

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan

5. *Word of Mouth*.

Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- a. Keinginan untuk menyampaikan informasi merek,
- b. produk atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman.
- c. Keinginan untuk mengupload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi

Seo dan Park (2018) mengklasifikasikan *social media marketing* dalam 5 aspek, yaitu

1. *Entertainment*

Entertainment mencakup penilaian terhadap pemanfaatan media sosial oleh merek serta kualitas konten yang disajikan. Elemen hiburan di media sosial berperan penting dalam memicu perasaan positif, mendorong partisipasi pengguna, dan meningkatkan keinginan untuk terus menggunakan platform tersebut. Meskipun media sosial memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi ide, interaksi yang tercipta melalui platform ini dapat membangun penghormatan pengguna terhadap merek tertentu. Selain itu, media sosial juga memberikan ruang bagi pengguna untuk saling bertukar informasi dan berdiskusi mengenai produk dan merek tertentu.

2. *Interaction*

Interaksi telah mengubah cara komunikasi antara merek dan pelanggan, sekaligus mendorong terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna di platform media sosial. Hal ini juga memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi serta menyampaikan pandangan mereka (Kaplan dan Haenlein, 2014). Selain itu, media sosial menjadi sumber yang efektif untuk mendapatkan berita dan informasi terbaru, menjadikannya alat yang ideal untuk menemukan produk yang memberikan manfaat maksimal.

3. *Trendiness*

Trendiness mengacu pada kemampuan untuk menyajikan informasi terkini mengenai produk dan layanan. Sementara itu, tingkat penyesuaian menunjukkan sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta selaras dengan preferensi mereka.

4. *Customization*

Customization merujuk pada kemampuan untuk menyesuaikan layanan dan menyediakan informasi yang relevan. Penggunaan media sosial didasarkan pada interaksi yang dilakukan oleh pengguna. Hal ini mencakup kemungkinan untuk menyampaikan informasi yang disesuaikan dan dioptimalkan dari berbagai sumber kepada pelanggan. Tujuan dari penyesuaian ini adalah untuk memberikan kontrol yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. *perceived risk*

Persepsi risiko di media sosial dapat membantu mengurangi ketidakpastian dengan memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan perusahaan dan memverifikasi informasi terbaru. Salah satu alasan utama penggunaan kampanye pemasaran media sosial (SMMA) adalah kemampuannya untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran di media sosial dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dan terlibat dalam aktivitas bisnis (Chen dan Lin, 2019).

Menurut Ratana (2018) terdapat 4 (empat) indikator sosial media marketing yaitu :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)
3. Menghubungkan (*Connecting*)
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan personal antara merek dan konsumen. Persamaan yang ditemukan dalam berbagai pandangan mengenai konsep ini adalah penekanan pada kualitas konten yang menarik dan kemampuan media sosial untuk mendorong partisipasi serta interaksi konsumen. Semua definisi menyoroti pentingnya berbagi informasi, percakapan dua arah, dan membangun komunikasi yang mendalam. Namun, perbedaannya terletak pada

dimensi tambahan yang ditonjolkan oleh setiap pandangan. Beberapa menekankan pentingnya memberikan konten yang relevan dan *up-to-date (trendiness)* serta menyesuaikan pengalaman bagi pengguna (*customization*), sementara yang lain juga mencakup elemen seperti persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi melalui media sosial. Selain itu, ada juga yang lebih fokus pada aspek struktural, seperti pembuatan konten, berbagi, serta pembangunan komunitas yang terhubung di *platform* media sosial.

2.5 Minat Berkunjung

1.5.1. Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Kotler, & Keller (2020), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Novita E., I., & Yessy, A. (2020) Minat berkunjung adalah apa yang dirasakan oleh seseorang yang didukung oleh beberapa faktor seperti adanya kebutuhan, informasi yang mendukung dan persepsi yang dapat mempengaruhi tindakannya untuk mengunjungi suatu destinasi wisata atau tidak. Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh minat khusus dari diri wisatawan, keinginan untuk menjelajahi hal-hal baru seperti budaya, kondisi alam, sejarah, kuliner, atau religious (Novita, E., I., & Yessy, A. 2020)

Satya et al., (2019) Minat berkunjung dapat juga diartikan sebagai rencana potensial wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Minat berkunjung berfungsi sebagai motivasi utama untuk melakukan perjalanan dan menghabiskan waktu di suatu tempat. Pemahaman terhadap minat berkunjung seseorang dapat membantu dalam perencanaan perjalanan, pemilihan destinasi, dan mengatur aktivitas yang sesuai dengan minat individu tersebut Satya et al., (2019)

Menurut Adinda & Pangestuti (2019) minat berkunjung didefinisikan sebagai ketertarikan atau keinginan individu untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang dilakukan melalui media sosial. Penelitian mereka menunjukkan bahwa informasi dan promosi yang efektif di platform seperti Instagram dapat meningkatkan minat berkunjung para pengikut terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Minat berkunjung wisatawan diterjemahkan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator yang sama Kotler, Philip et all (2018)

Minat berkunjung dapat disimpulkan sebagai keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan faktor emosional atau psikologis seperti keinginan untuk mengeksplorasi hal baru. Semua definisi tersebut menekankan bahwa minat berkunjung berfungsi sebagai motivasi utama dalam keputusan untuk melakukan perjalanan. Persamaan yang terlihat dalam berbagai pandangan ini adalah bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh faktor

eksternal seperti informasi, promosi, dan persepsi individu terhadap destinasi wisata. Perbedaannya terletak pada penekanan aspek tertentu, seperti peran pengalaman sebelumnya dalam memutuskan berkunjung, pentingnya media sosial dalam promosi destinasi, serta peran minat khusus seperti budaya, alam, dan kuliner dalam membentuk minat berkunjung. Beberapa pandangan juga mengaitkan minat berkunjung dengan motivasi pembelian, menunjukkan kesamaan dalam cara keduanya diukur dan dipengaruhi oleh faktor eksternal.

1.5.2. Indikator Minat Berkunjung

Menurut Adinda & Pangestuti (2019) minat beli dijabarkan melalui empat indikator, yakni:

1. Minat transaksional: keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial: melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian.
4. Minat eksploratif: menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi pendukung yang positif.

Berdasarkan penelitian (Syskadiana, 2019) indikator dari minat beli adalah sebagai berikut:

1. Perhatian
Adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk (barang & jasa)
2. Ketertarikan
Adanya rasa ketertarikan yang timbul terhadap suatu produk (barang & jasa)
3. Keyakinan
Timbulnya sebuah keyakinan dari dalam konsumen terhadap suatu produk (barang & jasa)

Berdasarkan penelitian Aldiana et al., (2018) indikator dari minat berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang akan dikonsumsi. Item yang digunakan untuk indikator minat transaksional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Besarnya minat berkunjung dari para wisatawan
 - b. Minat berkunjung mempengaruhi keputusan untuk berkunjung

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Item yang digunakan untuk indikator minat referensial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Minat berkunjung menjadi acuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada orang lain
- b. Minat berkunjung mempengaruhi wisatawan mengajak kerabat atau orang lain untuk berkunjung

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- a. Minat berkunjung memerlukan sebuah preferensi dalam menumbuhkannya
- b. Preferensi menjadi dasar apakah minat terhadap suatu produk atau jasa dapat timbul

4. Minat eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

- a. Sifat dari suatu produk atau jasa menjadi informasi dasar dalam minat berkunjung
- b. Informasi yang sudah dimiliki menjadi dasar dalam minat berkunjung

Minat beli dan minat berkunjung memiliki beberapa kesamaan dalam hal indikator yang mengukur ketertarikan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu produk atau destinasi. Kedua konsep ini menekankan pentingnya perhatian, ketertarikan, dan keyakinan sebagai faktor utama yang mendorong keputusan konsumen atau wisatawan. Persamaan lainnya adalah adanya dimensi seperti minat transaksional, yang mengacu pada keinginan untuk membeli atau mengunjungi, serta minat referensial, yang mengukur kecenderungan untuk merekomendasikan pengalaman atau produk kepada orang lain. Perbedaannya terletak pada konteksnya, di mana minat beli lebih fokus pada keputusan untuk melakukan pembelian produk, sementara minat berkunjung berkaitan dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, indikator seperti minat eksploratif dalam minat beli mengacu pada keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, sedangkan pada minat berkunjung, indikator ini berkaitan dengan pencarian informasi yang mendukung keputusan untuk mengunjungi tempat tertentu.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

1.6.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan dalam melakukan penelitian sehingga membantu penulis dalam menyusun penelitian mereka dengan memberikan referensi yang relevan. Temuan dari penelitian terdahulu menjadi sumber acuan yang penting bagi penulis untuk memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil -hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Denita Salsabila dan Miswan. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia	<i>Electronic Word of Mouth</i> di Instagram (X) Minat Berkunjung (Y)	1. Intensitas 2. Konten 3. Opini 1. Minat Referensial 2. Minat Eksploratif 3. Minat Transaksional 4. Minat Preferensial	Uji analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan pendapat pengunjung tentang ewom pada media sosial Instagram yaitu dapat dikategorikan efektif dengan rata-rata 3,95. Minat Berkunjung ke Museum Nasional Indonesia dikategorikan berminat, dengan rata-rata 4,19. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh Ewom pada media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke Museum Nasional Indonesia dengan nilai

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					signifikansi 0,001.
2.	Claudya Dwi Pradita Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong, (2022), Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi	Daya Tarik (X1) Citra Destinasi (X2) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) Keputusan Berkunjung (Y)	1. Atraksi (Attraction) 2. Keunikan 3. Nilai estetika 4. Ketersediaan fasilitas 5. Aseabilitas 6. Kualitas layanan 1. Citra kognitif (cognitive image) 2. Citra afektif (affective image) 3. Citra unik (unique image) 4. Keamanan dan keramahan 5. Infrastruktur wisata 1. Akses informasi 2. Interaksi forum online 3. Positive valence (ulasan positif) 1. Niat berkunjung 2. persepsi terhadap 3. keputusan actual 4. pengaruh sosial 5. pengambilan keputusan.	Analisis Regresi Bergand	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi dan <i>electronic word of mouth</i> secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo Kolongan

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					Kecamatan Kombi. Saran yang dapat diberikan adalah Pantai Kenzo sebaiknya semakin memperhatikan daya tarik wisata yang ada karena memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Benedicktus Dhimas Aditya, Ari Pradhanawati, Reni Shinta Dewi, (2023), Pengaruh Digital Marketing Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kab. Semarang)	Digital Marketing (X1) <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) Keputusan Berkunjung (Y)	1. Accesbility (aksesibilitas) 2. Entertainment (hiburan) 3. Credibility (kepercayaan) 4. Informativeness (informatif) 1. Akses informasi 2. Interaksi forum online 3. Positive valence (ulasan positif) 4. Negative valence (ulasan negative) 1. Pengenalan masalah (kebutuhan) 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan berkunjung 5. Perilaku paska berkunjung	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dalam konteks Desa Wisata Sepakung, peningkatan kualitas digital marketing dan <i>electronic word of mouth</i> akan berdampak positif pada peningkatan Keputusan Berkunjung. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk Desa Wisata Sepakung adalah meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sarana

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					pemasaran yang efektif
4.	Akhmad Nur Romadhon, Widiartanto dan Reni Shinta Dewi, (2020) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Decision To Visit</i> (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) <i>Destination Image</i> (X2) <i>Decision to Visit</i> (Y)	1. Akses informasi dan interaksi forum online 2. Positive Valence 3. Negative Valence 1. Pengenalan masalah atau kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Uji Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM dan destination image terhadap decision to visit baik secara parsial maupun simultan. Rekomendasi bagi pihak pengelola destinasi wisata adalah dengan mengelola eWOM yang ditulis oleh pengunjung dan melakukan inovasi agar terciptanya citra destinasi yang baik dan diharapkan mampu dalam meningkatkan decision to visit wisatawan.
5.	Risma Weti dan Dewi Noor Susanti, 2022, Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan	Kemudahan (X1)	1. Mempermudah transaksi pembayaran 2. Mempercepat transaksi pembayaran 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi	Uji Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemudahan, fitur layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 42,5%.

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	EWallet Dana di Kabupaten Kebumen	Fitur Layanan (X2)	4. Meningkatkan efesiensi dalam melakukan transaksi pembayaran 1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa. 2. Keberagaman layanan transaksi 3. Keberagaman fitur. 4. Inovasi produk.		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan
		Promosi (X3)	1. Periklanan (Advertising) 2. Sales promotion 3. Public relations and publicity 4. Personal selling 5. Direct selling		
		Keputusan Penggunaan (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan penggunaan ulang		

1.6.2. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara destinasi wisata dipromosikan dan dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu aspek penting dalam pemasaran pariwisata modern adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Di Kabupaten Bogor, banyak desa wisata yang memiliki potensi alam dan budaya yang luar biasa, namun masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan promosi melalui media

sosial. Dalam konteks ini, promosi melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi faktor yang semakin penting, karena dapat memengaruhi keputusan wisatawan berdasarkan rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan secara online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *eWOM* dan promosi media sosial dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di Kabupaten Bogor.

Menurut Adinda dan Pangestu (2019), minat berkunjung didefinisikan sebagai ketertarikan atau keinginan individu untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang dilakukan melalui media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi dan promosi yang efektif di platform seperti Instagram dapat meningkatkan minat berkunjung para pengikut terhadap destinasi wisata yang dipromosikan. Minat beli dijabarkan melalui empat indikator, yakni:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Seperti yang telah di jabarkan oleh Adinda & Pangestu (2019), promosi yang dilakukan melalui media sosial adalah salah satu faktor untuk meningkatkan minat berkunjung. Desa Wisata di Kabupaten Bogor juga memerlukan promosi yang lebih terkelola, promosi yang dilakukan oleh desa wisata di Kabupaten Bogor masih belum terkelola dengan baik, hal tersebut dibuktikan dengan masih banyaknya desa wisata di Kabupaten Bogor yang belum memiliki sosial media dan masih sedikit sosial media yang rajin untuk mengupload video atau sekedar memperlihatkan apa saja yang ada di desa wisata tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Kim & Ko (2012), promosi melalui media sosial dapat dicapai melalui komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk mempromosikan destinasi, tetapi juga untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kedekatan emosional, dan memperkenalkan tren terkini yang dapat menarik minat para pengikut. Hal ini mencakup indikator seperti :

1. *Entertainment*
2. *Interaction*
3. *Trendiness*.
4. *Customization*.
5. *Word of Mouth*

Salah satu bentuk *Word of Mouth* yang kini semakin berkembang adalah *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*). Ismagilova et al., (2017) menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan proses bertukar informasi secara online yang bersifat dinamis dan dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. *eWOM* ini dilakukan melalui berbagai platform media sosial, dan dapat berbentuk konten yang berisi informasi tentang destinasi wisata, konsistensi

rekomendasi dari pengunjung sebelumnya, serta rating dan kualitas informasi yang dibagikan oleh para pengunjung atau pengguna sebelumnya.

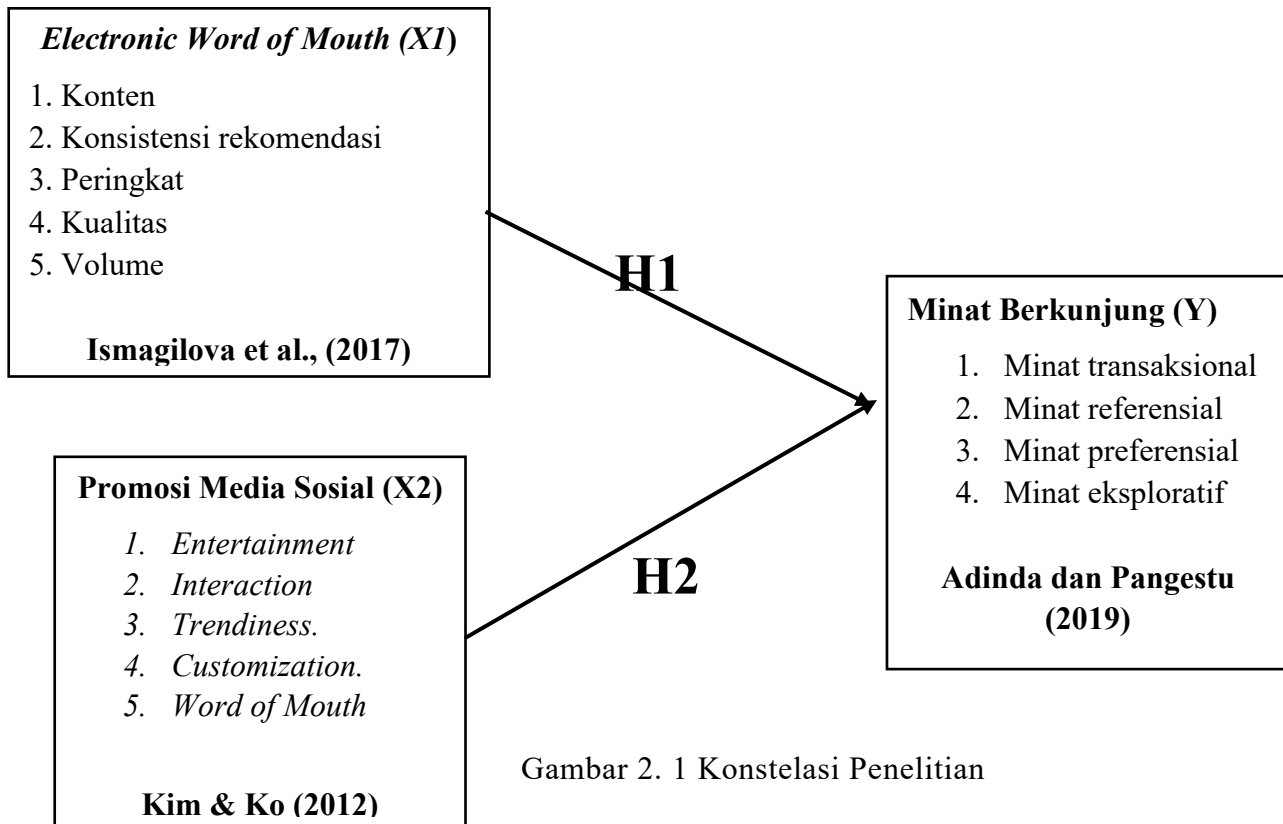
Hal ini sejalan dengan pandangan Baiq et al. (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, yang tercermin dari rekomendasi dan ulasan yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Hal ini semakin relevan dalam konteks desa wisata di Kabupaten Bogor, di mana promosi melalui *E-WOM* dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian wisatawan baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial dan *eWOM* berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor. Promosi yang dilakukan secara efektif melalui platform media sosial dapat membantu desa wisata untuk mengoptimalkan potensi wisata yang ada, dengan cara yang lebih terkelola dan terintegrasi. Selain itu, interaksi dengan audiens dan pengaruh dari ulasan atau rekomendasi dari pengunjung sebelumnya dapat menjadi pendorong utama bagi calon wisatawan dalam membuat keputusan untuk berkunjung. Menurut Ismagilova et al., (2017) indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

1. Konten (*Content*)
2. Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)
3. Peringkat (*Rating*)
4. Kualitas (*Quality*)
5. Volume

Dari penjabaran di atas, maka konstelasi penelitian ini dapat disusun dengan melihat hubungan antara eWOM, promosi media sosial, dan minat berkunjung wisatawan pada desa wisata di Kabupaten Bogor. Penelitian ini berfokus pada bagaimana promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi wisatawan, yang kemudian diperkuat oleh pengaruh eWOM dalam membentuk keputusan untuk berkunjung. Dengan memahami interaksi antara kedua faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisata ke desa-desa wisata di Kabupaten Bogor.

1.6.2.1. Konstelasi Penelitian



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian untuk diagram dalam Gambar 2.1 adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat peranan positif *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor

H2 : Terdapat peranan positif Promosi Media Sosial terhadap minat berkunjung pada desa wisata di Kabupaten Bogor.