

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gunung Bromo, sebagai salah satu destinasi wisata terkenal di Indonesia, berhasil menarik perhatian banyak wisatawan berkat keajaiban alamnya dan keunikan budayanya. Keunikan ini menjadikan Gunung Bromo sebagai tujuan yang diminati oleh wisatawan dari berbagai belahan dunia. Menurut Bounce, platform layanan perjalanan berbasis di San Fransisco, California, Amerika Serikat, Gunung Bromo bahkan dinobatkan sebagai *The World's Most Beautiful National Parks 2023* (DINAS KOMINFO, 2023). Pesona alam Gunung Bromo, seperti kawah, savana, pasir berbisik, dan *sunrise* di Bukit Cinta, memikat tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga para wisatawan internasional. Keunikan budaya di sekitar Gunung Bromo, terutama upacara Yadnya Kasada, menambah keberagaman pengalaman bagi para pengunjung. Kombinasi keindahan alam dan budaya menjadikan Gunung Bromo destinasi yang kaya pengalaman budaya dan petualangan alam. Wisatawan dari berbagai belahan dunia tertarik untuk menyaksikan keajaiban yang ditawarkan oleh Gunung Bromo.

Kepala Bagian Tata Usaha Balai Besar kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS), menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan Gunung Bromo pada tahun 2023 ini lebih tinggi dibanding tahun 2022, yaitu dari 318.919 wisatawan menjadi 368.507 wisatawan yang terdiri dari wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. PNBP yang diterima tercatat sebesar Rp11,65 miliar,

sehingga, pada 2023 tercatat ada peningkatan penerimaan PNBP sebesar Rp3,05 miliar. Untuk jumlah kunjungan wisatawan juga naik 49.588 orang. Septi menambahkan, pada musim libur akhir tahun pada 2023, pihak Balai Besar TNBTS sempat menambah kuota kunjungan wisatawan menjadi 3.500 orang per hari pada periode 24 Desember 2023 hingga 3 Januari 2024 (Antara, 2024).

Di tengah pesona alam yang dimiliki, agen tour di sekitar Gunung Bromo, berperan penting dalam memfasilitasi pengalaman para wisatawan. Dalam upaya pemasarannya, agen tour tersebut menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi strategi yang semakin relevan dalam era ini, di mana penggunaan media sosial, termasuk Instagram, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian para wisatawan. Pemasaran digital, sebagai bentuk transformasi dari pemasaran konvensional ke dunia digital, membuka peluang baru bagi agen tour. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Instagram, dengan lebih dari 89 juta pengguna di Indonesia pada Januari 2023 menjadi platform yang potensial untuk menarik perhatian dan minat wisatawan (Sadya., 2023). Berdasarkan databoks, Indonesia merupakan negara dengan Jangkauan Iklan Instagram Terluas ke-4 Global dengan 100,9 juta pengguna (Annur, 2024a). Per Januari 2024 Instagram juga tercatat sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak (85,3%) kedua setelah WhatsApp dari 10 aplikasi Media Sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Annur, 2024b).

Pentingnya peran Instagram dalam keputusan pembelian wisatawan menjadi jelas melalui penelitian Mairi *dkk* pada tahun 2023, menunjukkan bahwa promosi melalui platform ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung wisatawan. Berdasarkan teori AIDA, Instagram efektif menciptakan rangsangan (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*) bagi wisatawan potensial. Postingan visual yang menarik, kreatif, dan beragam mampu membangkitkan minat dan keinginan, mendorong wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut, yang pada akhirnya menghasilkan tindakan pembelian (Ayesha *et al.*, 2022:57-58). Dari perspektif Chris Heurer, pendiri Social Media Club, dan inovator media baru, penting bagi perusahaan untuk memahami konsep 4C (*Communication, Collaboration, Connection, Context*) dalam pengoperasian media sosial. Konteks mencakup cara perusahaan membingkai cerita untuk menarik perhatian, sedangkan Komunikasi menekankan pentingnya praktek berbagi cerita yang efektif. Kolaborasi dan Koneksi memainkan peran kunci dalam menjalin hubungan yang efisien dan efektif dengan pengguna, yang menjadi kunci keberhasilan dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi dan interaksi dengan wisatawan potensial (Haryanto & Azizah, 2021:33-34).

Bromo Alvis Tour Travel sebagai salah satu agen tour di Gunung Bromo aktif memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran utama. *Bromo Alvis Tour Travel*, sebelumnya menggunakan hanya menggunakan *website* sebagai media promosi. Pada tahun 2016 *Bromo Alvis Tour Travel* aktif menggunakan media instagram sebagai media promosi. Melalui akun

resmi @bromo_alvis, agen ini tidak hanya menyajikan informasi terkini mengenai paket wisata Gunung Bromo, melainkan juga membangun daya tarik visual melalui foto dan video menarik. Konten yang dipilih dengan cermat tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk keterlibatan aktif dengan audiens. Hal ini diharapkan dapat berdampak positif terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Bromo Alvis Tour Travel sebagai penyedia paket wisata pilihan mereka. Bromo Alvis Tour Travel juga telah menunjukkan kolaborasi dengan audiensnya, memperhatikan umpan balik dan preferensi untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, dalam aspek Koneksi, agen ini berhasil membangun ikatan emosional dengan audiensnya, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam melalui foto dan video yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Bromo Alvis Tour Travel tidak hanya memahami konsep 4C, tetapi juga telah menerapkannya dengan sukses dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Penerapan 4C ini dapat dilihat melalui akun instagram bromo alvis yaitu konsep konten yang diunggah oleh bromo alvis inovatif, informatif dan beragam mulai dari foto, video baik melalui *instastory*, *feed*, maupun *reels* (konteks) dan aktif dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui kolom komentar, *direct message* dan kontak personal (komunikasi) serta melakukan kolaborasi dengan pengikut instagram melalui *tag* dan *hashtag*. Selain itu, bromo alvis juga membangun koneksi yang kuat dengan pengikut melalui interaksi yang konsisten. Penerapan ini memperkuat posisinya sebagai penyedia paket wisata terkemuka dengan jumlah *followers* paling banyak disbanding tour travel

wisata bromo lainnya. Oleh karena itu, pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian wisatawan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Paket Wisata Gunung Bromo Pada Bromo Alvis *Tour Travel*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi melalui media sosial instagram yang mencakup konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan untuk membeli paket wisata Gunung Bromo pada Bromo Alvis *Tour Travel*?
2. Apakah promosi melalui media sosial instagram yang mencakup konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan untuk membeli paket wisata Gunung Bromo pada Bromo Alvis *Tour Travel*?
3. Manakah variabel promosi melalui media sosial instagram yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan untuk membeli paket wisata Gunung Bromo Studi Pada Bromo pada Bromo Alvis *Tour Travel*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dilakukan penelitian ini.

- a) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi melalui media sosial instagram yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara simultan terhadap keputusan wisatawan membeli paket wisata Gunung Bromo pada *Bromo Alvis Tour Travel*.
- b) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi melalui media sosial instagram yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara parsial terhadap keputusan wisatawan membeli paket wisata Gunung Bromo pada *Bromo Alvis Tour Travel*.
- c) Untuk mengetahui diantara variabel promosi melalui media sosial instagram yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan wisatawan membeli paket wisata Gunung Bromo pada *Bromo Alvis Tour Travel*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini.

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian, khususnya mengenai promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dengan baik, khususnya mengenai promosi melalui media sosial instagram agar berdampak kepada keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dimasa yang akan datang sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Paket Wisata.