

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

Menurut Sugiyono (2019), kajian teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang di susun secara sistematis. Teori ini berfungsi untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan mengendalikan (*control*) suatu gejala atau fenomena. Kajian teori menjadi landasan utama dalam penelitian untuk menguji hubungan anatar variabel secara empiris.

2.1.1 Manajemen

Manajemen secara substansial merupakan sebuah proses integratif yang melibatkan serangkaian tindakan sistematis berupa perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan atau penggerakan (*leading/actuating*), serta pengendalian (*controlling*) terhadap seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran strategis secara efektif dan efisien. Sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Robbins dan Coulter (2018) yang menitikberatkan pada koordinasi aktivitas kerja melalui peran orang lain, serta didukung oleh pandangan Richard L. Daft (2016) mengenai pencapaian tujuan melalui efisiensi sumber daya, manajemen bertransformasi menjadi instrumen krusial dalam menyeimbangkan antara tuntutan teknis operasional dan dinamika manajerial. Penegasan dari Schermerhorn dan Bachrach (2020) memperkuat deskripsi ini dengan memposisikan manajemen sebagai disiplin yang berorientasi pada kinerja, di mana setiap fungsi manajerial saling berinterdependensi untuk memastikan bahwa input organisasi dikelola secara optimal guna menghasilkan output yang bernilai guna. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, manajemen dipahami sebagai sebuah mekanisme tata kelola yang bersifat universal dan dinamis,

yang mengombinasikan otoritas formal dengan kapabilitas interpersonal untuk menavigasi organisasi di tengah lingkungan yang kompetitif.

Dengan demikian manajemen dalam penelitian ini adalah sebuah proses integratif yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai kinerja dan tujuan strategis melalui koordinasi aktivitas kerja orang lain.

2.1.1.1 Tujuan dan Fungsi Manajemen

Manajemen secara fundamental bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya organisasi baik manusia, modal, maupun teknologi guna mencapai target yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Fokus utama dari tujuan manajemen adalah menciptakan nilai tambah dan menjaga keberlangsungan organisasi di tengah lingkungan yang dinamis melalui koordinasi yang sistematis. Menurut Handoko (2017), tujuan manajemen tidak hanya terpaku pada pencapaian hasil akhir, tetapi juga pada proses meminimalkan pemborosan sumber daya (efisiensi) dan memaksimalkan pencapaian sasaran yang tepat (efektivitas). Selain itu, dalam konteks modern, tujuan manajemen meluas hingga mencakup peningkatan kesejahteraan stakeholder dan adaptasi terhadap inovasi teknologi untuk memastikan daya saing jangka panjang di pasar global.

Fungsi manajemen operasionalisasinya sering kali merujuk pada elemen-elemen fundamental yang saling terkait, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Terry & Rue (2019) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi ini merupakan satu kesatuan siklus yang memastikan setiap aktivitas organisasi memiliki struktur yang jelas dan arah yang terukur. Fungsi perencanaan menentukan langkah strategis masa depan, sementara pengorganisasian menyusun alokasi tugas. Pengarahan berperan penting dalam memotivasi sumber daya manusia agar bekerja sesuai visi, dan pengendalian berfungsi sebagai mekanisme evaluasi untuk mengoreksi penyimpangan antara rencana dan realisasi di lapangan. Keempat fungsi ini

bekerja secara simultan untuk menciptakan sinkronisasi kerja yang harmonis di dalam struktur organisasi.

2.1.1.2 Manajemen Jasa

Manajemen jasa merupakan sebuah disiplin manajerial yang berfokus pada pengintegrasian strategi operasi, sumber daya manusia, dan pemasaran untuk menciptakan serta menyampaikan nilai pengalaman yang tidak berwujud guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menitikberatkan pada penyampaian manfaat tanpa perpindahan kepemilikan, serta didukung oleh pandangan Lovelock dan Wirtz (2016) mengenai koordinasi lintas fungsional dalam menciptakan keunggulan kompetitif, manajemen jasa menuntut sinergi antara kesiapan teknologi dan kapabilitas personel. Penegasan dari Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2019) memperkuat deskripsi ini dengan memposisikan manajemen jasa sebagai sistem terbuka di mana partisipasi pelanggan menjadi elemen kunci dalam ko-kreasi nilai, sehingga dalam konteks penelitian ini, manajemen jasa dipahami sebagai instrumen strategis untuk mengelola interaksi antara penyedia layanan dan konsumen guna memastikan keberlanjutan operasional dan loyalitas pasar di sektor pariwisata.

Dengan demikian manajemen jasa dalam penelitian ini bahwa jasa bukan sekadar aktivitas operasional biasa, melainkan sebuah seni menyatukan aspek manusia, teknologi, dan strategi pemasaran guna menghasilkan kepuasan wisatawan. Dalam konteks objek wisata seperti Taman Langit Pangalengan, hal ini berarti pengelola harus mampu mentransformasikan sumber daya alam dan layanan personel menjadi sebuah pengalaman emosional yang dirasakan oleh pengunjung, di mana keberhasilannya sangat bergantung pada sinergi antara janji yang disampaikan di media sosial dengan realitas layanan yang diterima di lapangan.

2.1.2 Teori Organisasi

Robbins dan Judge (2017) mendefinisikan organisasi sebagai unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi secara relatif berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama dengan menekankan pada pentingnya perilaku organisasi. Di sisi lain, Jones (2018) menekankan pada perspektif teori desain organisasi, di mana organisasi dipandang sebagai alat yang digunakan orang untuk mengoordinasikan tindakan mereka guna memperoleh sesuatu yang mereka inginkan atau harga, yakni menciptakan nilai melalui kompetensi inti. Melengkapi pandangan tersebut, Daft (2020) mendeskripsikan organisasi sebagai entitas sosial yang diarahkan pada tujuan, dirancang sebagai sistem kegiatan yang terstruktur secara sengaja dan terkoordinasi, serta terkait dengan lingkungan eksternal. Ketiga ahli ini secara kolektif menunjukkan bahwa organisasi kontemporer bukan sekadar struktur statis, melainkan sistem terbuka yang mengintegrasikan sumber daya manusia, teknologi, dan strategi untuk mempertahankan relevansi di era disrupsi.

Organisasi dalam penelitian ini di definisikan sebagai sebuah sistem sosial terbuka yang dikoordinasikan secara sadar melalui struktur dan desain kegiatan yang terintegrasi guna menciptakan nilai serta mencapai tujuan bersama secara berkelanjutan dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.2.1 Fungsi dan Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka formal yang menentukan bagaimana tugas dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Fungsi utama dari struktur ini adalah untuk menciptakan kejelasan alur perintah (*chain of command*) dan spesialisasi kerja. Mullins (2016) menyatakan bahwa struktur yang efektif harus mampu memfasilitasi komunikasi yang lancar dan pengambilan keputusan yang cepat. Di era modern, struktur organisasi cenderung bergeser dari model hierarkis yang kaku menuju model yang lebih fleksibel atau organik guna merespons perubahan pasar yang cepat. Hal ini bertujuan agar organisasi tetap kompetitif dan mampu

melakukan inovasi secara berkelanjutan melalui optimalisasi kompetensi inti yang dimiliki.

2.1.2.2 Unsur -Unsur Pembentuk Organisasi

Unsur-unsur pembentuk organisasi merupakan komponen fundamental yang harus saling terintegrasi agar sebuah entitas dapat beroperasi secara efektif dalam mencapai visi dan misinya. Komponen utama yang paling krusial adalah unsur manusia atau *manpower*, di mana organisasi tidak akan pernah ada tanpa adanya sekumpulan orang yang berinteraksi. Robbins dan Judge (2017) menekankan bahwa manusia dalam organisasi membawa perilaku, kepribadian, dan keterampilan yang unik, yang jika dikoordinasikan secara sadar, akan membentuk unit sosial yang kuat. Keberadaan manusia ini bukan sekadar sebagai pekerja, melainkan sebagai penggerak utama yang menjalankan fungsi-fungsi manajerial dan operasional. Tanpa adanya koordinasi yang harmonis antarindividu, sebuah organisasi hanya akan menjadi sekumpulan orang tanpa arah, sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku organisasi untuk menyatukan berbagai latar belakang individu tersebut ke dalam satu frekuensi kerja.

Selain faktor manusia, unsur kerja sama dan pembagian kerja yang sistematis menjadi pilar penting dalam struktur organisasi. Jones (2018) dalam teori desain organisasinya menjelaskan bahwa organisasi berfungsi sebagai alat koordinasi tindakan manusia untuk menciptakan nilai melalui kompetensi inti. Kerja sama ini diwujudkan melalui pembagian tugas yang jelas (*division of labor*) dan hierarki otoritas yang memungkinkan setiap anggota mengetahui tanggung jawab serta kepada siapa mereka harus melapor. Unsur ini memastikan bahwa sumber daya yang terbatas dapat dialokasikan secara efisien untuk menghindari tumpang tindih pekerjaan. Dengan adanya sistem kerja sama yang terstruktur, organisasi dapat mengubah input berupa modal, bahan mentah, dan informasi menjadi output yang bernilai tambah bagi masyarakat atau pasar.

Unsur terakhir yang tidak kalah penting adalah adanya tujuan bersama yang ingin dicapai serta keterikatan dengan lingkungan eksternal. Daft (2020) menyatakan bahwa organisasi adalah entitas sosial yang secara sengaja diarahkan pada tujuan tertentu dan dirancang sebagai sistem kegiatan yang terkoordinasi. Tujuan ini berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan seluruh aktivitas organisasi, sehingga setiap kebijakan yang diambil memiliki dasar rasionalitas yang kuat. Namun, tujuan tersebut tidak dapat dicapai dalam ruang hampa; organisasi harus responsif terhadap unsur lingkungan, seperti teknologi, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi. Integrasi antara tujuan yang jelas, pemanfaatan teknologi yang tepat, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan menjadi determinan utama yang menentukan apakah sebuah organisasi dapat bertahan secara berkelanjutan atau akan terdisrupsi oleh perubahan zaman.

2.1.3 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah model teoritis dalam psikologi sosial yang pertama kali diajukan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini merupakan elaborasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya ia kembangkan bersama Martin Fishbein. Tujuan utama *theory of planned behavior* adalah untuk memprediksi serta menjelaskan perilaku manusia dengan menempatkan niat perilaku (*behavioral intention*) sebagai faktor penentu utama. Fondasi pemikiran TPB adalah bahwa tindakan manusia bukanlah sesuatu yang acak atau impulsif, melainkan merupakan hasil dari proses perencanaan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis yang terukur (Hagger & Hamilton, 2025). Oleh karena itu, teori ini menjadi fondasi konseptual utama dalam penelitian ini, yang berfokus pada hubungan antara sikap dan tindakan konsumen.. (Kadek & Rafalina, 2025)

2.1.3.1 Struktur Komponen Teori

Theory of Planned Behavior mengidentifikasi tiga prediktor utama yang secara langsung berkontribusi pada pembentukan niat perilaku, yang

kemudian menjadi stimulan bagi terwujudnya perilaku itu sendiri. Ketiga komponen fundamental tersebut adalah:

1. Afeksi terhadap Tindakan (*Attitude toward the Behavior*): Komponen ini mencakup penilaian evaluatif individu, baik positif maupun negatif, terhadap partisipasi dalam suatu perilaku tertentu. Penilaian ini dibentuk oleh keyakinan individu mengenai dampak atau hasil yang diasosiasikan dengan pelaksanaan perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), ditambah dengan evaluasi nilai atau pentingnya dampak-dampak tersebut. (G. Kumar & Nayak, 2023)
2. Norma Sosial yang Dirasakan (*Subjective Norm*): Ini merepresentasikan persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dialaminya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ini dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai dukungan atau penolakan dari individu atau kelompok yang dianggap penting baginya (*normative beliefs*), serta sejauh mana individu memiliki dorongan untuk memenuhi harapan dari figur-figur penting tersebut (*motivation to comply*). (Ling & Phang, 2024)
3. Kontrol yang Dipersepsikan atas Perilaku (*Perceived Behavioral Control*): Komponen ini merujuk pada keyakinan individu mengenai seberapa mudah atau sulit untuk melaksanakan suatu perilaku. Kontrol yang dipersepsikan ini dipengaruhi oleh keyakinan mengenai faktor-faktor pendukung atau penghambat (*control beliefs*), yaitu keyakinan tentang adanya atau tidak adanya sumber daya, kesempatan, atau hambatan yang relevan, dan sejauh mana individu meyakini relevansi serta keberadaan faktor-faktor tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku secara langsung atau melalui mediasi niat perilaku. (Rahmawati et al., 2023)

2.1.3.2 Niat Perilaku dan Keputusan Berkunjung

Sebagai salah satu konstruksi fundamental dalam Teori Perilaku

Terencana (TPB), niat perilaku memegang peranan sebagai prediktor terdekat terhadap aktualisasi perilaku. Niat ini sendiri mengindikasikan sejauh mana kesiapan dan kemauan intrinsik individu untuk mengeksekusi suatu tindakan. Dalam studi ini, konsep niat untuk berkunjung diartikan sebagai tahapan psikologis yang mendasari sebelum wisatawan memantapkan pilihan untuk mengunjungi destinasi Taman Langit Pangalengan. (Osiako, 2024)

Keputusan untuk berkunjung ini merupakan perwujudan dari niat yang telah terbangun, yang prosesnya sangat dipengaruhi oleh pembentukan sikap, norma-norma subjektif yang relevan, serta persepsi terhadap kontrol perilaku yang dimiliki. Hasil dari berbagai survei terkini di bidang kepariwisataan mempertegas bahwa walaupun korespondensi antara niat dan perilaku aktual tidak selalu sejalan, namun niat yang kokoh terbukti secara signifikan memperbesar peluang terjadinya kunjungan wisata. (Putra & Andjarwati, 2025)

2.1.3.3 Relevansi Teori

Aplikasi *Theory of Planned Behavior* sangat relevan dalam konteks kajian keputusan kunjungan wisatawan, terutama ketika pengaruh dari *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi faktor signifikan. Dalam skenario ini, TPB memberikan analisis mendalam sebagai berikut:

1. Afeksi terhadap Tindakan: Sikap wisatawan terhadap gagasan berkunjung ke suatu destinasi sangat dibentuk oleh konten informatif yang mereka terima melalui promosi *social media* (misalnya, kampanye pemasaran, suguhan visual yang menarik, testimoni positif) dan juga melalui eWOM misalnya, ulasan dari pengguna lain, unggahan teman di media sosial, atau rekomendasi dari tokoh publik. Jika wisatawan menginternalisasi keyakinan positif mengenai kualitas pengalaman yang dapat diperoleh (seperti panorama alam yang indah, keunikan budaya lokal, kenyamanan

akomodasi) yang bersumber dari kanal-kanal digital tersebut, dan mereka memberikan penilaian positif terhadap prospek pengalaman tersebut, maka afeksi mereka terhadap tindakan kunjungan akan cenderung positif (Tung, 2023).

2. Norma Sosial yang Dirasakan: Keputusan wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap pandangan orang-orang di sekitarnya. *Social media marketing* dan *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk konstruk norma sosial ini. Contohnya, ketika seorang wisatawan mendapati banyak kolega atau influencer yang mereka kagumi secara aktif membagikan pengalaman positif dari suatu destinasi, atau ketika terdapat ulasan daring yang sangat positif dan tersebar luas, hal ini bisa membangun persepsi bahwa destinasi tersebut tengah digemari banyak orang atau sangat direkomendasikan. Kondisi ini dapat meningkatkan tekanan sosial implisit bagi wisatawan untuk turut mengunjungi destinasi tersebut, khususnya jika mereka memiliki keinginan kuat untuk mengikuti tren atau saran dari jaringan sosial mereka. (Adyatma & Widharthana, 2023)
3. Kontrol yang Dipersepsikan atas Perilaku: TPB juga menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu tindakan. Dalam industri pariwisata, pemasaran melalui media sosial dapat menyajikan detail praktis mengenai aksesibilitas menuju destinasi, opsi penginapan, serta agenda aktivitas yang tersedia, yang pada akhirnya dapat mengurangi hambatan informasi. *Electronic word of mouth* yang memberikan gambaran yang realistis mengenai kondisi di lapangan juga dapat membantu wisatawan merasa lebih yakin dan mampu dalam mengorganisir rencana perjalanan mereka. Ketika informasi yang didapatkan dari *social media* dan *electronic word of mouth* dianggap mampu menyederhanakan pengaturan perjalanan dan menjanjikan pengalaman yang menyenangkan, maka kontrol yang dipersepsikan

atas perilaku akan meningkat, yang berkontribusi pada penguatan niat berkunjung. (Chavez et al., 2020).

Berdasarkan pemikiran Hagger & Hamilton (2025) yang dikembangkan lebih lanjut oleh G. Kumar & Nayak (2023), Ling & Phang (2024), serta Rahmawati et al. (2023), peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung ke Taman Langit Pangalengan merupakan hasil dari proses perencanaan yang terukur. Niat tersebut dibentuk oleh integrasi tiga faktor kunci, yaitu afeksi positif terhadap destinasi, tekanan sosial dari lingkungan digital, dan persepsi kemudahan akses informasi. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi alat analisis yang valid untuk membedah bagaimana stimulus digital ditransformasikan menjadi tindakan nyata oleh wisatawan. Teori ini menjadi alat yang berharga bagi para peneliti dan profesional pemasaran pariwisata untuk merancang inisiatif komunikasi digital yang lebih strategis dan efektif dengan menargetkan elemen-elemen psikologis yang relevan (Iqbal & Khizar, 2026).

2.1.4 Manajemen Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah konsep sentral yang berupayamemuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan nilai. Ilmu pemasaran kontemporer melihatnya bukan hanya sebagai penjualan produk, melainkan sebagai proses komprehensif yang meliputi rancangan, implementasi, komunikasi, serta pengelolaan relasi konsumen (Setianingrum et al., 2025). Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana orang dan grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembentukan serta pertukaran nilai, yang menggarisbawahi pentingnya pemahaman konsumen dan penyampaian nilai yang relevan oleh organisasi. Dalam sektor pariwisata, pemasaran kian strategis sebab produknya tak berwujud dan sangat bergantung pada persepsi; kesuksesan pemasaran destinasi ditentukan bukan hanya oleh daya tarik wisatanya,

tetapi juga cara destinasi tersebut dikomunikasikan dan dirasakan oleh calon wisatawan.

2.1.4.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (Kualitas et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai superior yang memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif. Sedangkan menurut Buchari Alma (2018), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Dengan demikian, Manajemen Pemasaran dalam penelitian ini di pahami sebagai upaya menciptakan pengalaman visual dan emosional yang direncanakan secara matang. Implementasinya mewujudkan dalam strategi *Social Media Marketing* yang berfungsi sebagai etalase digital untuk memamerkan keindahan, dan di perkuat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), di mana setiap ulasan, unggahan ulang, dan rekomendasi digital dari wisatawan menjadi alat komunikasi yang organik namun sangat berkuasa.

2.1.4.3 Manfaat Manajemen Pemasaran

Beralih pada aspek manfaatnya, keberadaan manajemen pemasaran yang sistematis memberikan stabilitas jangka panjang bagi perusahaan di tengah persaingan global yang volatil. Manfaat utama yang dirasakan adalah kemampuan perusahaan untuk memitigasi risiko kegagalan produk melalui pengujian pasar yang terukur sebelum peluncuran skala besar dilakukan. Secara internal, manajemen pemasaran bermanfaat dalam

menciptakan sinkronisasi antar departemen, di mana data dari tim pemasaran menjadi acuan bagi tim operasional untuk menentukan volume produksi dan bagi tim keuangan untuk memproyeksikan arus kas. Bagi konsumen dan masyarakat luas, manajemen pemasaran bermanfaat dalam menyediakan pilihan produk yang lebih variatif, meningkatkan standar kualitas hidup melalui inovasi yang berkelanjutan, serta memberikan edukasi mengenai cara kerja suatu solusi atau teknologi baru yang ditawarkan oleh perusahaan (Salim & Gerhani, 2025) .

2.1.4.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan akhir dari seluruh rangkaian manajemen pemasaran ini adalah untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan melalui kepuasan pelanggan yang maksimal. Tujuan tersebut tidak hanya terbatas pada pencapaian target penjualan atau perolehan laba dalam jangka pendek, melainkan lebih berfokus pada pembangunan ekuitas merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang mendalam (Setianingrum et al., 2025). Dengan menetapkan tujuan yang jelas pada tahap *positioning*, perusahaan berupaya menempati ruang yang unik di benak konsumen sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama (*top of mind*) dibandingkan kompetitor. Secara strategis, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memastikan bahwa setiap sumber daya yang dikeluarkan perusahaan mampu menghasilkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) yang tinggi, sehingga perusahaan tidak hanya mendapatkan pembeli satu kali, tetapi membangun kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Horng et al., 2022).

2.1.4.5 Peran Manajemen Pemasaran

Menurut Charviandi dkk. (2023) dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing), Pemasaran saat ini bukan hanya memiliki peran dalam penyampaian produk atau jasa ke konsumen saja tetapi juga bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan ketika memiliki produk atau jasa tersebut sehingga dapat menghasilkan laba

untuk perusahaan/organisasi. Fokus utama manajemen pemasaran saat ini adalah orkestrasi pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul guna memastikan retensi dan loyalitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada profitabilitas organisasi. Upaya akuisisi pangsa pasar dilakukan melalui proposisi nilai yang superior, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta efisiensi saluran distribusi. Selain itu, penetrasi produk baru memerlukan teknik komunikasi pemasaran yang artikulatif dengan tetap mengedepankan prinsip *customer-centricity* sebagai tujuan fundamental organisasi.

2.1.5 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

2.1.5.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Pemasaran melalui media sosial, yang dikenal sebagai *Social Media Marketing* (SMM), merupakan sebuah pendekatan strategis untuk mempromosikan produk atau potensi destinasi pariwisata dengan memanfaatkan kanal-kanal media sosial populer seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube guna menjangkau audiens yang dituju. Menurut definisi dari Kotler dan Keler (2016), mendefinisikan *social media marketing* sebagai serangkaian kegiatan krusial yang meliputi pembuatan konten promosi visual (foto dan video), membangun interaksi aktif dengan pengguna platform, menjalankan kampanye iklan berbayar, dan menjalin kemitraan dengan influencer.

Menurut chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *social media marketing* adalah komponen penting dari pemasaran digital yang melibatkan dorongan komunikasi pelanggan di situs web perusahaan, atau media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (X). Fokusnya adalah memfasilitasi interaksi antar pengguna untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) merek. Sedangkan Tuten dan Solomon (2017), menyatakan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan,

menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Dengan demikian, *Social Media Marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi komunikasi digital melalui platform visual (seperti Instagram atau TikTok) yang dirancang untuk membangun kesadaran dan interaksi calon wisatawan terhadap daya tarik Taman Langit Pangalengan, sehingga konten yang bernilai tersebut mampu mendorong minat dan tindakan berkunjung secara efektif melalui keterlibatan audiens.

Dalam konteks industri pariwisata, *social media marketing* memegang peranan krusial, terutama karena segmen wisatawan dari generasi milenial dan Gen Z sangat bergantung pada sumber daring, khususnya media sosial, untuk menemukan ide dan inspirasi perjalanan mereka. Berbagai studi telah mengindikasikan bahwa suguhan konten visual yang memikat, seperti menampilkan keindahan panorama alam atau spot-spot fotografi yang menarik, memiliki kapasitas signifikan untuk memperkuat citra positif sebuah destinasi serta menumbuhkan keputusan potensial wisatawan untuk berkunjung. Fenomena ini juga terlihat di Indonesia, di mana *social media marketing* telah menunjukkan efektivitasnya dalam upaya promosi destinasi lokal, terbukti melalui keberhasilan akun Instagram resmi yang secara konsisten menyajikan daya tarik seperti pemandangan matahari terbit, aktivitas *camping*, serta keasrian perkebunan teh di kawasan Pangalengan. (Anggraini & Dzulquarnain, 2025).

2.1.5.2 Komponen-Komponen *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial dalam sektor pariwisata melibatkan beberapa elemen krusial yang berkontribusi signifikan terhadap kemampuannya dalam membentuk perilaku calon pengunjung. Elemen-elemen ini mencakup:

- 1) Kualitas Konten, yang merujuk pada daya tarik, nilai informatif, relevansi, dan aspek visual dari materi yang disajikan. Dalam konteks

pariwisata, aset visual seperti foto dan rekaman video memegang peranan vital dalam memikat perhatian audiens target dan menumbuhkan citra positif mengenai suatu destinasi (Grosso et al., 2024)

2) Interaksi dan Keterlibatan Pengguna, yang diukur dari sejauh mana audiens berpartisipasi aktif terhadap konten yang dipublikasikan, meliputi jumlah suka, komentar, dan pembagian. Tingkat keterlibatan yang tinggi mengindikasikan keberhasilan konten dalam menarik perhatian serta membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens (Grosso et al., 2024)

3) Keabsahan dan Fondasi Kepercayaan, di mana kredibilitas akun media sosial sebuah destinasi secara langsung memengaruhi tingkat keyakinan para wisatawan. Penyampaian informasi yang konsisten, transparan, dan akurat mencerminkan kondisi riil destinasi akan memperkuat kepercayaan dan meminimalkan potensi kekhawatiran atau keraguan dari pihak wisatawan (Wei et al., 2025)

4) Konsistensi dan Seringnya Pembaruan Konten, di mana ritme yang konsisten dalam publikasi materi promosi berkontribusi dalam menjaga kehadiran destinasi di ranah media sosial dan memperteguh ingatan audiens terhadapnya (Sultan et al., 2021)

2.1.5.3 Peran *Social Media Marketing* dalam Pariwisata

Dalam sektor pariwisata, *Social Media Marketing* (SMM) memegang peranan krusial sebagai instrumen fundamental untuk mengkonstruksi persepsi positif terhadap suatu destinasi, menumbuhkan kesadaran merek yang lebih luas, serta merangsang hasrat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan. Lebih lanjut, *social media marketing* menyediakan platform yang memungkinkan destinasi pariwisata untuk memanfaatkan secara optimal konten yang dihasilkan oleh para pengguna, yang cenderung dianggap lebih otentik dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata calon wisatawan. Kombinasi harmonis antara materi promosi

resmi yang dikeluarkan oleh pihak destinasi dengan unggahan dari pengguna mampu memperkuat pandangan positif dan secara efektif meningkatkan kinerja strategi pemasaran digital (Alghamdi & Abdulwahid, 2025)

2.1.5.4 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Charviandi dkk. (2023) dalam buku Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing), terdapat beberapa manfaat utama dari implementasi pemasaran media sosial untuk bisnis, yaitu:

1. Efisiensi Biaya (*Cost Efficiency*)

Keunggulan utama dari implementasi pemasaran media sosial terletak pada aspek ekonomisnya. Perusahaan dapat mengoptimalkan fungsi media sosial untuk kegiatan promosi tanpa alokasi anggaran yang besar, mengingat pembuatan akun, publikasi konten visual, dan pembentukan komunitas digital tidak memerlukan biaya akses primer. Investasi finansial hanya diperlukan secara opsional pada penggunaan alat analisis pendukung atau aktivasi iklan berbayar (*paid advertising*) guna memperluas jangkauan konten.

2. Efektivitas dan Efisiensi Target (*Targeting Effectiveness*)

Dibandingkan dengan media pemasaran konvensional seperti baliho atau spanduk, pemasaran media sosial menawarkan presisi yang lebih tinggi dalam menjangkau segmen pasar. Platform digital memungkinkan pemasar untuk melakukan personalisasi target audiens berdasarkan variabel demografis (usia, jenis kelamin, lokasi) hingga variabel psikografis (minat dan perilaku). Hal ini menghasilkan proses pemasaran yang lebih terukur, sistematis, dan efisien.

3. Peningkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Melalui penetrasi pengguna media sosial yang masif, platform ini menjadi instrumen strategis untuk meningkatkan eksposur merek. Pemanfaatan konten yang relevan dan menarik berpotensi menciptakan

viralitas, yang secara akseleratif mempercepat pengenalan merek (*brand recognition*) oleh masyarakat luas dalam waktu yang relatif singkat.

4. Ekspansi Pangsa Pasar (*Market Share Expansion*)

Media sosial mereduksi hambatan geografis dalam pemasaran, memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke level internasional. Penggunaan instrumen pendukung seperti tagar (*hashtag*) yang strategis mempermudah konsumen potensial dari berbagai wilayah untuk menemukan identitas bisnis, sehingga memperbesar peluang peningkatan pangsa pasar secara global.

5. Optimalisasi Komunikasi Interaktif dengan Konsumen

Pemasaran media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang bersifat instan antara produsen dan konsumen. Fitur komentar, pesan pribadi (*direct message*), dan penyebutan merek (*mention*) memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan secara cepat. Pola komunikasi interaktif ini krusial dalam membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*Customer Relationship Management*).

6. Akselerasi Distribusi Informasi

Karakteristik utama media sosial adalah kemampuannya dalam mendistribusikan informasi secara *real-time*. Perusahaan dapat menyampaikan pembaruan terkait promosi, diskon, maupun informasi produk terbaru kepada konsumen secara instan. Kecepatan ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan media tradisional yang memerlukan waktu produksi dan pemasangan fisik yang jauh lebih lama dan berbiaya tinggi.

7. Stimulasi Trafik Laman Web (*Web Traffic Generation*)

Media sosial berfungsi sebagai jembatan konversi yang mengarahkan audiens menuju situs web resmi perusahaan. Dengan mencantumkan tautan (URL) pada deskripsi konten, perusahaan dapat meningkatkan volume kunjungan situs web secara organik. Konten yang informatif dan memiliki nilai guna tinggi akan mendorong pengguna untuk

membagikan ulang (*sharing*), yang secara eksponensial akan meningkatkan trafik dan visibilitas digital perusahaan.

2.1.5.5 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* adalah upaya platform online yang mendorong partisipasi dan keterlibatan konsumen. Indikatornya meliputi:

1. Konten (*Content*): Merujuk pada kualitas, relevansi, dan kemenarikan informasi atau pesan visual yang dibagikan. Konten yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan nilai entitas secara jelas.
2. Interaksi (*Interaction*): Mengukur sejauh mana terjadi komunikasi dua arah antara pengelola media sosial dengan pengguna. Hal ini mencakup respons terhadap komentar, kecepatan menanggapi keluhan, serta keterlibatan audiens dalam dialog digital.
3. Kekinian (*Trendiness*): Berkaitan dengan aktualitas informasi dan kesesuaian konten dengan tren atau isu-isu terbaru yang sedang hangat di masyarakat, guna memastikan relevansi pesan di mata konsumen.

2.1.6 *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

2.1.6.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Seiring perkembangan zaman, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) telah bertransformasi menjadi sebuah fenomena komunikasi digital yang kian dominan, terutama dalam konteks perilaku konsumen masa kini di industri pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), e-WOM adalah mekanisme di mana konsumen menyampaikan rekomendasi, evaluasi, atau pandangan mereka melalui platform-platform digital. Platform tersebut meliputi media sosial, forum-forum internet, blog, serta situs-situs ulasan populer seperti Google Maps (D. Kumar et al., 2022).

Pandangan yang lebih luas di kemukakan oleh Sangadji dan Sopiah (2023), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* didefinisikan

sebagai komunikasi interpersonal melalui media elektronik yang berisi ulasan atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi ini dianggap lebih dipercaya oleh calon konsumen karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari iklan perusahaan. Sedangkan menurut Priansa (2017), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui media internet.

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam penelitian ini dipahami sebagai pertukaran informasi dan ulasan pengalaman dari wisatawan di platform digital yang berfungsi sebagai referensi sosial terpercaya bagi calon pengunjung Taman Langit Pangalengan, sehingga testimoni organik tersebut menjadi kekuatan yang mampu memvalidasi citra destinasi dan secara langsung mendorong keputusan berkunjung.

Berbeda drastis dengan *Word of Mouth* (WOM) konvensional yang bersifat langsung, e-WOM ditandai dengan kemampuannya menyebar luas secara viral, memiliki cakupan audiens yang masif, dan dapat diakses kapan saja. Karakteristik-karakteristik superior ini menjadikannya sebagai variabel penting yang sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam urusan pemilihan tempat untuk berwisata. E-WOM lebih dari sekadar berbagi informasi, ia secara aktif berkontribusi dalam pembentukan persepsi dan penyesuaian sikap konsumen melalui narasi pengalaman orang lain, sehingga menjadikannya alat yang sangat persuasif dalam mendorong keputusan konsumen (D. Kumar et al., 2022).

2.1.6.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Studi terkini telah mengidentifikasi sejumlah karakteristik fundamental yang secara jelas membedakan komunikasi pemasaran

elektronik (e-WOM) dari metode promosi lainnya.

1. Adanya asimetri informasi, di mana e-WOM menyajikan data yang cenderung lebih transparan dan otentik dibandingkan materi iklan konvensional, karena sumber informasinya adalah konsumen lain yang memiliki pengalaman langsung.
2. Menunjukkan sifat viralitas, memungkinkan penyebaran informasi secara eksponensial dan masif melalui jejaring sosial dan situs ulasan daring.
3. Aspek kredibilitas tinggi sangat menonjol, mengingat konsumen secara inheren cenderung lebih memercayai rekomendasi atau ulasan dari individu lain ketimbang pernyataan resmi dari perusahaan, karena dianggap lebih objektif.
4. Interaktivitas menjadi ciri khas, di mana konsumen dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, atau membagikan pengalaman terkait, sehingga memfasilitasi dialog dua arah.

Dengan demikian, karakteristik-karakteristik ini berkontribusi secara signifikan terhadap efektivitas e-WOM dalam membentuk opini, norma sosial yang berlaku, serta rasa kontrol individu terhadap perilaku, sebagaimana dijelaskan secara komprehensif dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) (D. Kumar et al., 2022).

2.1.6.3 Peran *Electronic Word of Mouth* dalam Industri Pariwisata

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah pertukaran informasi yang bersifat informal, umumnya terkait produk atau layanan, yang terjadi melalui ranah digital. Ini mencakup beragam bentuk ekspresi, mulai dari komentar dan penilaian yang diunggah di portal ulasan di Google Maps, hingga diskusi dan konten yang dibagikan di platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok. Dalam konteks industri pariwisata, eWOM

terbukti memegang peranan yang sangat vital, dengan fungsi-fungsi penting sebagai berikut:

- a. Implikasinya terhadap reputasi dan strategi pemasaran. eWOM memiliki kapasitas yang signifikan untuk membangun atau meruntuhkan citra positif dari suatu destinasi wisata, sebuah hotel, atau sebuah restoran. Ulasan yang mengarah pada sentimen positif dapat berfungsi sebagai magnet bagi lebih banyak wisatawan, suatu pencapaian yang diperoleh tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Sebaliknya, umpan balik negatif yang tersebar luas berisiko menimbulkan kerugian finansial yang substansial (Rahman, 2025)
- b. Meningkatkan tingkat kredibilitas. Jika dibandingkan dengan materi promosi resmi yang sering kali dianggap bias, eWOM cenderung dipersepsikan lebih otentik karena berasal dari pengalaman riil para penggunanya. Hal ini memicu para wisatawan untuk lebih antusias dalam berbagi narasi pengalaman mereka, yang secara kolektif membentuk sebuah jaringan atau komunitas virtual yang mampu memperluas jangkauan pemasaran secara non-organik (Rahman, 2025)
- c. Kontribusinya terhadap dampak ekonomi. Mengingat industri pariwisata global memiliki nilai ekonomi yang sangat besar, mencapai triliunan dolar, eWOM turut berkontribusi pada ekspansi nilai ini dengan memfasilitasi proses rekomendasi dari mulut ke mulut antar sesama konsumen. Namun, terdapat tantangan inheren dalam mengelola isu ulasan yang tidak asli atau manipulatif, suatu problem yang dapat diatasi melalui penerapan sistem verifikasi yang efektif pada tingkat platform. Secara garis besar, eWOM dapat dikategorikan sebagai sebuah alat pemasaran yang bersifat lebih merakyat dan demokratis, yang mempercepat proses penyebaran informasi di era digital (Rahman, 2025)

2.1.6.4 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Wandebori & Putri (2016) *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, pelanggan saat ini, maupun pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Indikatornya terdiri dari:

1. Ulasan (*Reviews*): Pernyataan tertulis yang bersifat evaluatif dari konsumen mengenai pengalaman mereka. Ulasan berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memengaruhi persepsi calon pengunjung lainnya.
2. Intensitas (*Intensity*): Mengukur frekuensi atau volume interaksi e-WOM, seperti seberapa sering suatu destinasi dibicarakan atau jumlah komentar dan pembagian (*shares*) yang dihasilkan dalam periode tertentu.
3. Isi Informasi (*Content of Information*): Menitikberatkan pada kualitas dan kedalaman informasi yang disampaikan. Informasi yang detail, jujur, dan akurat dianggap lebih kredibel dalam membantu proses pengambilan keputusan konsumen.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Wilfan dan Martini (2021) perilaku konsumen berfokus pada investigasi mendalam mengenai bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Di era pemasaran modern, perilaku konsumen tidak lagi semata-mata diartikan sebagai transaksi pembelian, tetapi dipahami sebagai sebuah alur proses yang melibatkan aspek-aspek pemikiran (kognitif), perasaan (afektif), dan pengaruh sosial. (Tinggi et al., 2022)

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai sebuah alur proses sistematis yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan pengaruh sosial dalam menginvestigasi serta memilih pengalaman wisata, sehingga penggunaan *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi stimulus krusial yang menentukan keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan secara efektif.

2.1.7.1 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai dimensi, seperti tingkat keterlibatan, frekuensi pembelian, dan jenis keputusan. Menurut Engel et al. (1995) dalam model Engel-Kollat-Blackwell, jenis perilaku konsumen meliputi:

1. Perilaku Konsumen Rasional mendeskripsikan tindakan di mana individu membuat pilihan secara sadar dan terukur, dengan menimbang berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan analisis yang logis. Kriteria penilaian ini umumnya meliputi pertimbangan seperti harga, kualitas produk, dan manfaat yang diharapkan, dan seringkali mendominasi dalam konteks pembelian barang atau jasa bernilai tinggi, contohnya dalam perencanaan perjalanan wisata.
2. Perilaku Konsumen Emosional menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keadaan perasaan internal, seperti perasaan senang, gembira, atau dorongan dari faktor sosial. Sebagai ilustrasi, seorang pengunjung mungkin saja memutuskan untuk memilih destinasi tertentu karena daya tarik pengalaman emosional yang dijanjikan oleh tempat tersebut.
3. Perilaku Konsumen Impulsif dicirikan oleh pengambilan keputusan yang terjadi dengan sangat cepat, tanpa melalui proses pertimbangan atau perencanaan yang matang sebelumnya. Seringkali, perilaku ini dipicu oleh adanya rangsangan dari lingkungan eksternal, misalnya

melalui paparan iklan yang menarik atau rekomendasi dari orang terdekat.

4. Perilaku Konsumen Habitual merujuk pada pola pembelian yang bersifat berulang dan sudah menjadi kebiasaan, di mana konsumen tidak lagi melakukan evaluasi mendalam atas pilihan mereka. Contoh klasik dari perilaku ini adalah ketika seseorang membeli produk kebutuhan sehari-hari.
5. Perilaku Konsumen Kompleks melibatkan tahapan yang lebih intensif, termasuk upaya pencarian informasi secara ekstensif dan proses evaluasi yang cermat terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Karakteristik perilaku ini sangat umum dijumpai ketika konsumen dihadapkan pada produk atau jasa baru, atau ketika produk tersebut memiliki tingkat risiko yang tinggi, seperti pada pemilihan destinasi wisata yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya. Lebih lanjut, perbedaan klasifikasi perilaku konsumen ini juga dapat dilihat dari perspektif konteks, termasuk membandingkan antara perilaku konsumen yang bersifat individual dengan yang bersifat kelompok, atau membedakan antara interaksi konsumen yang terjadi secara daring dengan yang terjadi secara luring (Yosefina et al., 2025).

2.1.7.2 Tujuan Perilaku Konsumen

Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam proses konsumsi, sehingga dapat memprediksi dan memengaruhi perilaku tersebut (Kotler & Keller, 2016). Secara spesifik, tujuan-tujuannya meliputi:

1. Memahami Proses Pengambilan Keputusan: Mengidentifikasi tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-konsumsi.

2. Mengoptimalkan Strategi Pemasaran: Membantu perusahaan merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Dengan memahami motivasi dan preferensi, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik, mengurangi risiko ketidakpuasan.
4. Mendorong Inovasi dan Adaptasi: Dalam era digital, mempelajari perilaku konsumen membantu bisnis beradaptasi dengan tren seperti e-commerce atau social media.
5. Kontribusi Akademik dan Sosial: Memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut dan kebijakan publik, seperti promosi kesehatan atau lingkungan.

2.1.7.3 Manfaat Perilaku Konsumen

Manfaat perilaku konsumen bersifat multidimensi, baik bagi bisnis, konsumen, maupun masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2016), manfaat utamanya adalah:

1. Bagi Bisnis: Meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas serta pendapatan. Misalnya, dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menargetkan kampanye yang lebih efektif.
2. Bagi Konsumen: Membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak, menghindari pembelian impulsif, dan mendapatkan nilai maksimal dari produk/jasa. Ini juga meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumsi.
3. Bagi Masyarakat: Mendorong praktik bisnis yang etis, seperti produksi berkelanjutan, dan membantu dalam pengembangan kebijakan sosial, seperti kampanye anti-merokok atau promosi wisata ramah lingkungan.
4. Manfaat Ekonomi dan Inovasi: Mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan konsumsi dan inovasi produk. Dalam konteks

global, memahami perilaku konsumen lintas budaya membantuk ekspansi bisnis internasional.

2.1.7.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Yoeti Oka A. (2016) keputusan berkunjung atau perilaku konsumen adalah tahap di mana konsumen secara nyata melakukan tindakan pembelian atau pemilihan destinasi berdasarkan pertimbangan berbagai faktor. Indikatornya meliputi:

1. Daya Tarik (*Attraction*): Segala sesuatu yang menjadi keunikan atau magnet suatu destinasi, baik berupa keindahan alam, budaya, maupun atraksi buatan yang memicu minat wisatawan.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*): Kemudahan dalam mencapai lokasi destinasi, mencakup ketersediaan sarana transportasi, kualitas infrastruktur jalan, serta kemudahan informasi mengenai rute perjalanan.
3. Harga (*Price*): Nilai ekonomi yang harus dikeluarkan oleh pengunjung, yang mencakup biaya tiket masuk, akomodasi, hingga biaya hidup di lokasi, yang kemudian dibandingkan dengan nilai manfaat yang diterima.
4. Citra Destinasi (*Destination Image*): Persepsi atau kesan keseluruhan yang tertanam di benak wisatawan terhadap suatu destinasi, yang terbentuk dari informasi objektif maupun pengalaman emosional.

2.1.8 Pengaruh Antar Variabel

Secara fundamental, manajemen pemasaran dalam industri pariwisata berperan sebagai pelindung strategis yang merancang bagaimana destinasi seperti Taman Langit Pangalengan dikomunikasikan kepada publik. Manajemen pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyediaan fasilitas fisik, tetapi pada penciptaan nilai pengalaman yang mampu memengaruhi perilaku konsumen (Shanthi & Rajakumari, 2025). Perilaku konsumen dalam konteks ini merupakan proses psikologis dan fisik yang

dilalui wisatawan mulai dari timbulnya kebutuhan untuk berekreasi, pencarian informasi, hingga pengambilan keputusan akhir untuk berkunjung. Keberhasilan manajemen pemasaran diukur dari sejauh mana strategi yang diterapkan mampu menyelaraskan atribut destinasi dengan motif dan ekspektasi wisatawan (Armutcu et al., 2023).

Social Media Marketing (SMM) muncul sebagai instrumen taktikal modern dalam manajemen pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan. Melalui platform digital, pengelola Taman Langit dapat melakukan visualisasi destinasi secara real-time, yang secara langsung menstimulasi kognisi dan afeksi dalam perilaku konsumen. *Social Media Marketing* bukan sekadar kanal promosi, melainkan ruang interaksi yang membangun citra destinasi. Efektivitas *social media marketing* terletak pada kemampuannya menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga calon wisatawan merasa memiliki kedekatan emosional sebelum mereka benar-benar tiba di lokasi fisik (Hasan et al., 2025).

Selanjutnya, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) bertindak sebagai katalisator kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Di era digital, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan, komentar, dan testimoni dari wisatawan lain di media sosial atau platform perjalanan. eWOM memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena dianggap sebagai informasi yang jujur dari sesama pengguna (Bharej & Singh, 2025). Dalam kasus Taman Langit Pangalengan, narasi positif yang disebarkan oleh pengunjung terdahulu mengenai fenomena "samudra awan" atau fasilitas berkemah akan memperkuat pengaruh SMM, menciptakan validasi sosial yang mereduksi keraguan calon wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung.

Integrasi antara *social media marketing* yang dikelola secara profesional oleh manajemen dan *electronic word of mouth* yang berkembang secara organik di masyarakat menciptakan sinergi yang kuat dalam memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung. Keputusan ini merupakan muara dari proses evaluasi perilaku konsumen

yang telah terdistorsi secara positif oleh konten digital dan rekomendasi daring (Mian, 2025). Secara teoretis, semakin intensif dan berkualitas implementasi *social media marketing* serta semakin positif sentimen *electronic word of mouth* yang beredar, maka probabilitas wisatawan untuk melakukan konversi tindakan (berkunjung) akan meningkat secara linear (Kurnianto, 2022). Dengan demikian, manajemen pemasaran modern harus mampu mengorkestrasi *social media marketing* untuk memicu *electronic word of mouth* yang positif guna memenangkan persaingan di pasar pariwisata yang semakin kompetitif (Kurniawan & Yasya, 2025).

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu pada penelitian ini dapat membantu peneliti sebagai acuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang mempunyai kesamaan dan perbedaan yang dapat di ajukan sebagai hipotesis. Beberapa studi yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Varibel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sonia Febrilia, dkk (2024), Pengaruh <i>Social Media Marketing, Sales Promotion</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark). <i>Journal Of Social Science Research</i> , E-ISSN 2807-4238 dan P-ISSN 2807-4246. https://j-innovative.org/index.php/Innovative	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Sales Promotion</i> dan <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark)	(X1) SMM, (X2) <i>Sales Promotion</i> , (X3) <i>E-WOM</i> , (Y) Keputusan Berkunjung	SMM, <i>Sales Promotion</i> , dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2.	Alifyra Febrianti, dkk (2025), Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Destination Image</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Museum Tubuh The Bagong Adventure).	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Destination</i>	(X1) SMM, (X2) <i>E-WOM</i> , (X3) <i>Destination Image</i> , (Y)	SMM, <i>E-WOM</i> , dan <i>Destination Image</i> secara parsial berpengaruh

	<i>JIAGABI</i> (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis). ISSN 2302-7150. https://unisma.ac.id/	<i>Image Terhadap Keputusan Berkunjung</i> (Studi pada Pengunjung Museum Tubuh The Bagong Adventure)	Keputusan Berkunjung	signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Tiara Ayu Utami, dkk (2025), Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di The Jungle Waterpark Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 5(2), ISSN 2745-7524, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, https://doi.org/10.37641/jipkes.v5i2.2756	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di The Jungle Waterpark Bogor	(X1) Daya Tarik Wisata, (X2) E-WOM Instagram, (Y) Keputusan Berkunjung	Daya tarik wisata dan E-WOM pada Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4.	Penulis (2026)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Wisata Taman Langit Pangalengan)	(X1) <i>Social Media Marketing</i> , (X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> , (Y) Keputusan Berkunjung	(Akan diteliti)

Berdasarkan penelitian terdahulu terhadap sejumlah studi relevan, ditemukan beberapa signifikansi terkait persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Secara metodologis, terdapat kesamaan fundamental pada penggunaan pendekatan kuantitatif, fokus pada sektor industri pariwisata, serta penempatan variabel Keputusan Berkunjung sebagai variabel dependen (Y). Namun, terdapat perbedaan substansial yang mencakup lokus

penelitian, karakteristik objek wisata, dan konfigurasi variabel independen yang dianalisis.

Penelitian pertama memiliki kemiripan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung. Namun, perbedaan yang mencolok terlihat pada objek studi penelitian terdahulu berlokasi di Dewi Shinta Waterpark yang diklasifikasikan sebagai wisata buatan, sedangkan penelitian ini mengambil lokus di Taman Langit Pangalengan yang merupakan destinasi wisata alam pegunungan. Selain itu, penelitian terdahulu mengintegrasikan variabel *Sales Promotion* sebagai variabel independen ketiga, sementara penelitian ini secara spesifik membatasi fokus pada dua variabel pemasaran digital untuk mengeksplorasi pengaruhnya secara lebih komprehensif.

Selanjutnya, konsistensi metodologis juga ditemukan pada penelitian kedua dalam menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui teknik pengumpulan data kuesioner. Perbedaan utama terletak pada tipologi objek dan karakteristik demografis pengunjung. Penelitian terdahulu mengkaji Museum Tubuh The Bagong Adventure di Kota Batu yang bersifat edukatif, sedangkan penelitian ini mengevaluasi destinasi berbasis alam. Secara teoretis, penelitian terdahulu tersebut menyertakan variabel *Destination Image*, namun dalam penelitian ini, variabel tersebut ditiadakan guna memberikan penekanan yang lebih tajam pada aspek interaksi digital dan testimoni konsumen secara daring.

Sedangkan terdapat titik temu yang kuat pada aspek teknis analisis data dengan penelitian oleh Tiara et al., yakni penggunaan analisis regresi linier berganda serta aplikasi pengolah data statistik (SPSS). Kedua studi ini juga memiliki kesamaan ruang lingkup geografis di wilayah Jawa Barat. Namun, perbedaan mendasar terletak pada orientasi variabel independen. Penelitian terdahulu memfokuskan pada Daya Tarik Wisata yang bersifat fisik dan fasilitas, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi melalui *Social Media Marketing*. Selain itu, penelitian Tiara et al. hanya membatasi cakupan media sosial pada platform Instagram di wilayah Bogor, sementara

penelitian ini memperluas ruang lingkup platform media sosial dan berfokus pada wilayah Kabupaten Bandung yang memiliki karakteristik iklim serta aksesibilitas yang berbeda.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir yang baik harus mampu menjelaskan secara teoretis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mencantumkan definisi, tetapi melakukan sintesis terhadap teori-teori yang relevan guna membangun argumentasi mengapa suatu variabel diprediksi memengaruhi variabel lainnya.

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) merupakan determinan krusial dalam menstimulasi kognisi dan afeksi calon wisatawan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), pemasaran melalui platform media sosial memungkinkan organisasi menciptakan interaksi dua arah yang meningkatkan keterlibatan pelanggan secara emosional. Dalam konteks destinasi wisata, penggunaan konten visual yang estetik di platform seperti Instagram dan TikTok mampu memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang secara langsung mempercepat proses pengambilan keputusan (Chen & Chen, 2025). Peneliti menyimpulkan bahwa implementasi *social media marketing* yang efektif melalui dimensi konteks dan koneksi mampu mereduksi hambatan informasi, sehingga memberikan keyakinan lebih bagi wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Hal ini didukung oleh studi Zhang et al. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas konten yang diunggah oleh pengelola destinasi memiliki korelasi positif terhadap intensi perilaku dan keputusan final untuk melakukan kunjungan wisata.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) saat ini diposisikan sebagai sumber informasi yang paling dipercaya dibandingkan iklan konvensional karena

sifatnya yang non-komersial dan berbasis pengalaman nyata. Mengacu pada pemikiran Cheung (2022), e-WOM berfungsi sebagai alat validasi sosial yang sangat kuat dalam ekosistem digital. Kualitas ulasan daring (*content*) dan besarnya volume ulasan positif (*valence of opinion*) menjadi parameter bagi calon wisatawan dalam mengevaluasi risiko sebelum berkunjung ke destinasi seperti Taman Langit Pangalengan.

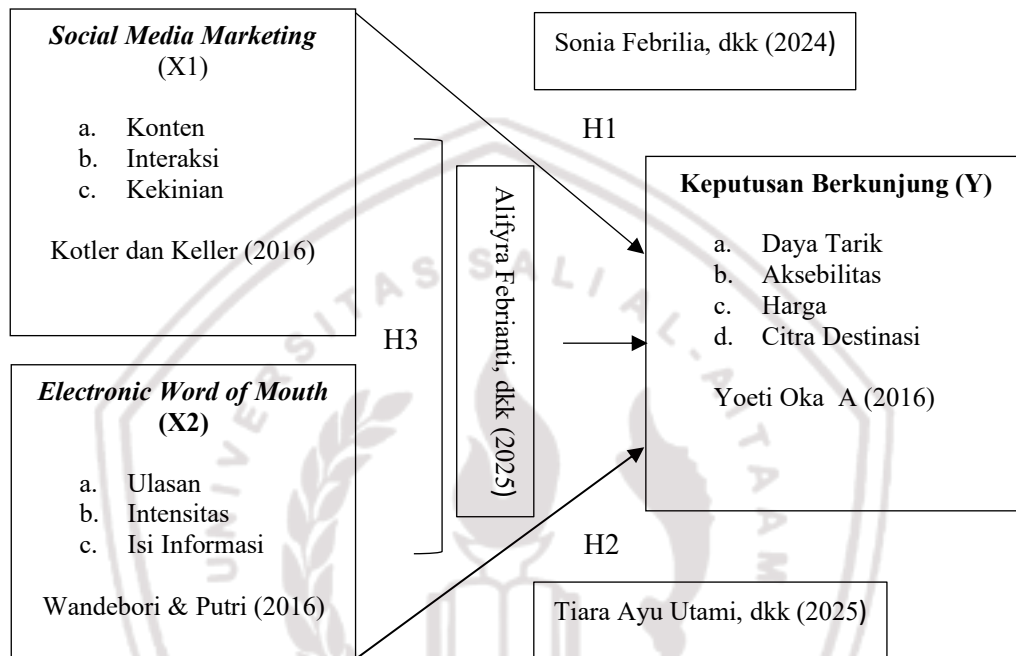
Penelitian terbaru oleh Rahman (2025) menunjukkan bahwa e-WOM bertindak sebagai "*social proof*" yang memengaruhi persepsi nilai wisatawan. Peneliti merumuskan bahwa semakin positif sentimen yang dihasilkan oleh wisatawan terdahulu di kolom komentar atau platform ulasan, maka semakin besar probabilitas calon wisatawan untuk mengonversi niat menjadi tindakan kunjungan nyata. e-WOM secara efektif memitigasi ketidakpastian informasi yang sering terjadi pada produk jasa pariwisata yang bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* menciptakan sinergi pemasaran yang bersifat komprehensif. Berdasarkan teori integrasi komunikasi pemasaran digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *social media marketing* berperan sebagai pemantik kesadaran (*awareness*) melalui stimulus visual, sementara *electronic word of mouth* berfungsi sebagai penguat (*reinforcement*) yang memberikan justifikasi atas kebenaran informasi tersebut.

Kerangka berpikir penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, yang menunjukkan adanya hubungan kausal antara pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pemasaran media sosial (X1) yang efektif, seperti penyajian konten yang menarik, informasi yang kekinian, dan interaksi yang baik di platform digital seperti Tiktok dan Instagram, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan keputusan wisatawan. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (X2), yang meliputi ulasan positif dan negatif, intensitas, dan

isi informasi di Google Maps dari pengguna lain, berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat memengaruhi persepsi serta keyakinan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Kombinasi kedua faktor ini diperkirakan akan secara simultan memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih dan mengunjungi destinasi Taman Langit Pangalengan (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis penelitian di definisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris dari pengumpulan data. Definisi ini menekankan sifat sementara hipotesis, yang kemudian di uji secara objektif untuk membuktikan atau menyangkalnya.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H01: Tidak terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan.

2. Ha1: Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan.
3. H02: Tidak terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan.
4. Ha2: Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan
5. H03: *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan.
6. Ha3: *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Langit Pangalengan.

