

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA ASIA FARM
PEKANBARU**

USULAN PENELITIAN

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

FAKUR RODHI

NPM : 139110046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Humas

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Fakur Rodhi
NPM : 139110046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : HUMAS
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung
Ke Objek Wisata Asiafarm Pekanbaru

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli, dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar ademi, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Desember 2020

Yang Menyatakan



Fakur Rodhi

PERSEMBAHAN

“Teruntuk Allah SWT dan keluarga yang aku sayangi , Keluarga besar Universitas Islam Riau dan untuk semua orang yang kusayangi....” Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

MOTTO

Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun ke dalam pemikiran bahwa mereka tidak dapat gagal.

Bill Gates



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Assalamualikum wr.wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA ASIA FARM PEKANBARU”**.

Tidak lupa shalawat beserta salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan dan penuh ketidaktahuan, menuju zaman yang terang benderang dan penuh ilmu pengetahuan.

Penyusunan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Penyusunan Skripsi pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari semua pihak sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan Terima kasih yang Sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini, yakni kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Bapak Drs. Abdul Azis, M.Si.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Bapak Eka Fitri Qurniawati.

3. Dosen Pembimbing, Bapak Harry setiawan, M.I.Kom yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang Memberikan kuliah pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang Telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis Selama Perkuliahan.
5. Seluruh Staf, Karyawan/I Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
6. Kepada Kedua Orang Tua Penulis, Ayahanda dan Ibunda untuk semua yang telah diberikan kepada penulis cinta kasih sayang dan selalu memberikan Do'a Restu dan Harapan Besar kepada penulis sehingga dapat menjadi anak yang berguna bagi keluarga, masyarakat dan agama.
7. Kepada Teman-teman Penulis, di Universitas Islam Riau maupun di Fakultas ilmu komunikasi Angkatan 2013 yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan bahan-bahan dan pola pikirnya demi baiknya proposal ini.

Serta semua pihak yang ikut bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan proposal ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Semoga bimbingan, bantuan dan semangat yang telah diberikan mendapat balasan berupa pahala dari Allah SWT.

Penulis Sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa proposal penelitian ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang

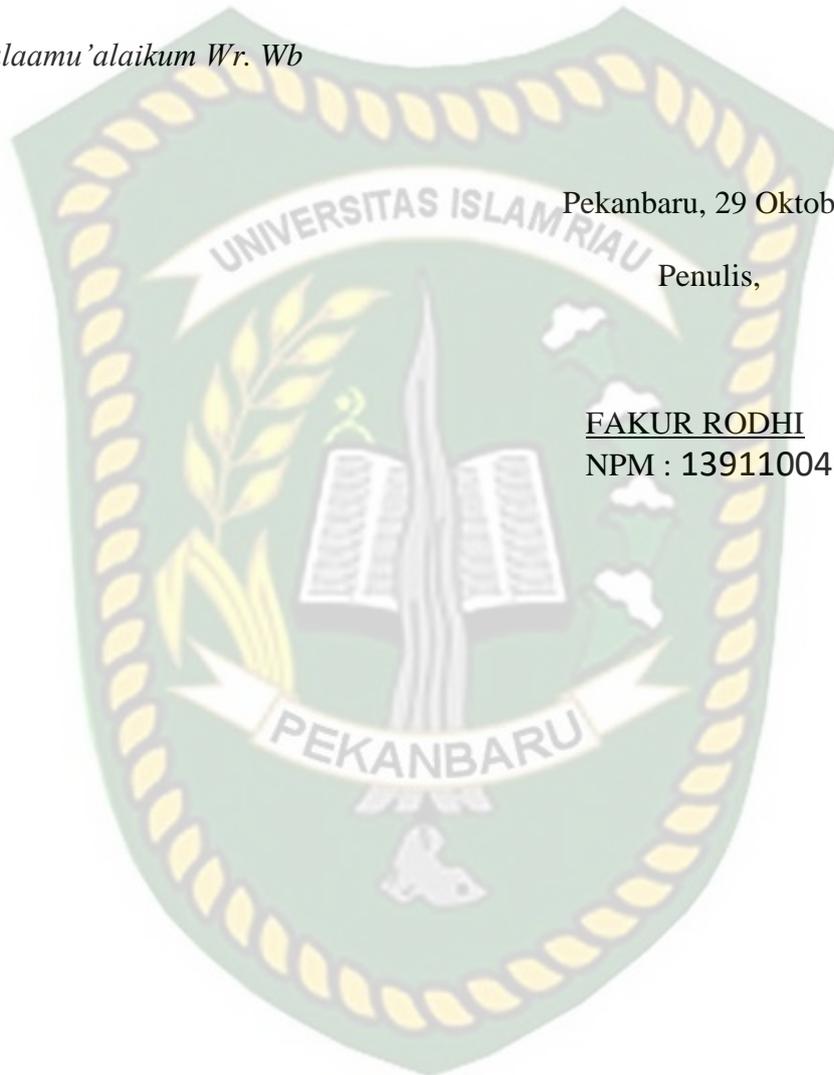
hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 29 Oktober 2020

Penulis,

FAKUR RODHI
NPM : 139110046



DAFTAR ISI

Judul Penelitian/Sampul	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Halaman Persembahan	i
Halaman Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Abstrak	x
Abstract	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penulisan	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teori.....	9
1. Komunikasi.....	9
2. Komunikasi Pemasaran	12
3. Word of Mouth Communication	18
4. Instagram	22
5. Minat Berkunjung Wisatawan	27
6. Pariwisata.....	31
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	37
C. Kerangka Pemikiran	40
D. Hipotesis.....	41
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	42

B. Populasi dan Sampel.....	42
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
B. Hasil Penelitian.....	56
C. Pembahasan Penelitian.....	70
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	74
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	38
3.1 Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian.....	44
3.2 Kriteria Interpretasi Skor.....	50
4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	56
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	59
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.6 Hasil Uji Validitas Item Variabel Word of Mouth (X).....	61
4.7 Hasil Uji Validitas Item Variabel Minat Berkunjung (Y).....	62
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
4.9 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Word of Mouth (WOM).....	63
4.10 Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Berkunjung.....	65
4.11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	68
4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	69
4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	70
4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Word of Mouth (WOM).....	70
4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1 Akun Instagram Asia Farm Pekanbaru.....	03
1.2 Objek Wisata Asia Farm.....	03
2.1 Kerangka Pemikiran.....	40



Abstrak

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA ASIA FARM PEKANBARU

Fakur Rodhi

139110046

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru. *word of mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk. Peneliti menggunakan teori *word of mouth* menurut Babin dkk dengan tiga indikator yaitu membicarakan, merekomendasikan, mendorong. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *sampling accidental*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm. Apabila variabel *Word of Mouth* (WOM) ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan pada minat berkunjung sebesar 0,365 satuan

Kata Kunci : *word of mouth*, minat

Abstract

THE EFFECT OF THE WORD OF MOUTH ON THE INTEREST OF VISITING THE ASIA FARM PEKANBARU TOURIST OBJECT

Fakur Rodhi

139110046

This study aims to determine the effect of word of mouth on the interest in visiting the Asia Farm Pekanbaru tourist attraction. word of mouth is one of the promotional media because word of mouth communication is considered more convincing based on a source who delivers information on a product. Researchers used the theory of word of mouth according to Babin et al with three indicators, namely discussing, recommending, encouraging. This study uses a quantitative descriptive method using data collection techniques, namely observation, interviews, documentation and questionnaires. The samples in this study were 100 visitors. The sampling technique used was accidental sampling. The results of this study indicate that there is a significant and significant influence of the Word of Mouth (WOM) on the interest in visiting the Asia Farm tourist attraction. If the Word of Mouth (WOM) variable is increased, there will be an increase in interest in visiting by 0.365 units

Keywords: word of mouth, interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman sudah memasuki era globalisasi, dimana membuka peluang yang besar bagi bisnis, disamping itu tantangan bisnis juga semakin besar. Hal ini juga berlaku pada sektor perekonomian termasuk sektor pariwisata. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak.

Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah sosial media. Sosial media adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan atau memungkinkan penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Melalui social media, dapat menjangkau wisatawan secara lebih dekat, sehingga pengunjung merasa lebih unik, penting, dan individual.

Salah satu bentuk promosi lain dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, kebanyakan dari calon konsumen atau pengunjung sendiri akan mencari informasi mengenai produk atau jasa terlebih dahulu, begitu pula dalam hal pariwisata. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata, pengunjung akan mencari informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjunginya terlebih dahulu apakah sesuai dengan kebutuhannya salah satunya melalui *word of mouth*.

Menurut Lupiyoadi (2006), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan maupun keburukan dalam suatu produk atau jasa.

Salah satu yang menjadi alat sebagai pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan untuk berkunjung yaitu dengan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Karena Electronic Word of Mouth menjadi faktor utama dalam situs perkembangan internet yang semakin pesat ini. Dan juga internet sangat memudahkan para penggunanya untuk mengakses dan mendapatkan informasi-informasi dari berbagai sumber manapun, sekitar 95% menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi dan 93% untuk merencanakan liburan (Hapsari et. al., 2013)

Asia Farm merupakan objek wisata yang berada di Jalan Badak Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru Pada objek wisata ini pengunjung dapat merasakan sensasi seperti berada di luar negeri. Asia Farm mengusung konsep perpaduan antara Eropa dan Jepang. pengunjung akan menjumpai bangunan dengan kincir angin, replika Rumah Hobbit, Rumah Jam Jerman, kampung ala samurai, hingga Foodstreet ala Venesia.

Gambar 1: Akun Instagram Asia Farm Pekanbaru



Gambar 2: Objek Wisata Asia Farm



Di lokasi ini masyarakat bisa menikmati berbagai macam hiburan dan edukasi bagi masyarakat. Mulai dari edukasi di bidang cocok tanam pertanian dan peternakan hingga edukasi alam lainnya. Menariknya lagi, wisata edukasi ini juga menyediakan penyewaan kimono bagi yang ingin berfoto. Objek wisata ini menggabungkan konsep agrowisata, mall, dan waterpark. Total ada sebanyak 26 bangunan yang berdiri di Asia Farm. Karena keunikan konsep yang ditawarkan, hal tersebut menjadi daya tarik bagi warga kota Pekanbaru.

Berdasarkan informasi dari pengunjung, sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjung secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial seperti Instagram, facebook, twitter atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang ingin dituju. Disinilah kekuatan electronic word of mouth sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Dengan demikian adanya E-wom pada era modern memberikan manfaat yang praktis bagi calon wisatawan.

Beberapa informan berkunjung ke Asia Farm pada saat waktu libur. Mereka menyukai beberapa spot di Asia Farm dikarenakan tempat yang bagus untuk berfoto. Informan menyukai objek wisata Asia Farm, Asia Farm menawarkan hiburan alternatif yang murah meriah ketimbang hiburan di dalam mall yang kerap dilakukan masyarakat di perkotaan. Biasanya mereka berkunjung ke Wisata Asia Farm bersama keluarga dan bersama temannya. Menurut mereka, Wisata Asia Farm merupakan wisata yang berkonsep alam dan konsep yang unik.

Menurut Sumardi (2011:71) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain.

Word of Mouth dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Disisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengunjungi objek wisata yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word of Mouth* tersebut.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk seringkali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya.

Bagi Asia Farm Pekanbaru, *word of mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu *word of mouth* relatif lebih mudah dan tepat sasaran dibanding jenis promosi lain. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan

informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menguntungkan Asia Farm Pekanbaru dan juga bagi calon pengunjung. Berdasarkan fenomena tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Word of Mouth (WOM) dapat menjadi informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: *Word of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau pelanggan lainnya. Dengan demikian masalah pokok yang akan diteliti pada penelitian ini adalah tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Adapun masalah inti dari penelitian ini adalah fokus kepada pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis tentang Pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.
- b. Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan ilmu pengetahuan, mengenai Pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru..

2. Manfaat Secara Praktis

Adapun manfaat penelitian secara praktis adalah sebagai berikut:

- a. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran, terutama yang ingin meneliti tentang Pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi

1.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. (Vardiansyah, 2004 : 3),

Definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland, Janis, an Kelley adalah :
“*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. “Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal”. (Muhammad, 2009: 2)

Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. (Widjaja. 2008: 1)

Menurut Ruslan (2008:83) bahwa: “Komunikasi merupakan alat yang penting dalam fungsi *public relations*.” Publik menaungi dan menghargai suatu kinerja yang baik dalam kegiatan komunikasi secara efektif dan sekaligus

kinerja yang baik tersebut untuk menarik perhatian publik serta tujuan penting yang lainnya dari fungsi *public relations*.

Menurut Suprpto (2011:6) komunikasi adalah: “Suatu proses interaksi yang mempunyai arti antara sesama manusia.”

Berdasarkan kutipan-kutipan di atas, komunikasi dapat disimpulkan merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan dari satu orang ke orang lain, sehingga akan tercipta persamaan makna dan tercapai satu tujuan.

2. Komunikasi Pemasaran

2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan kegiatan manusia dalam berhubungan satu sama lain yang demikian otomatis. Sehingga sering terlupakan bahwa keterampilan berkomunikasi adalah merupakan hasil belajar manusia. Rogers dan D. Lawrence (1981) menyatakan komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Cangara: 2009:20)

Komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006 : 8).

Sutisna (2001:267) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar konsep yang secara

umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Oleh karena itu komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar serta menentukan sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran, karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keadaan produk dipasar.

Pengertian Komunikasi Pemasaran, dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain - lain. (Hermawan, 2012: 28)

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. (Sulaksana, 2003: 23)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk

dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:253) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1. Iklan

periklanan merupakan segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pemasaran langsung

Komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau e-mail.

5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan

berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput oleh pihak ketiga.

2.3 Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008:249) saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

2. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

2.4 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. (Ilham, 2006:23)

2.4.1 Komunikasi Pemasaran Internal

Komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur, karena setiap orang dalam struktur perusahaan

adalah pelaku pemasaran yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.

Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal berikut :

1. Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karena pelaku pemasaran dalam rangka untuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi, bukan pemerintah.
2. Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui rekaman *database* pelanggan perusahaan.
3. Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasikan penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.
4. Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf yang berefek langsung kepada kualitas.

2.4.2 Komunikasi Pemasaran Eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi/pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal– hal berikut ini :

1. Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yang dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
2. Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
3. Program Komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan. Dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.
4. Program eksternal yang terkontrol akan lebih akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi *intended* dan *unintended* yang terawasi dalam keperluan pengarahan sikap beli pelanggan.

3. Word of Mouth Communication

3.1 Pengertian Word of Mouth Communication

Word of mouth communication adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana pelanggan saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Kegiatan yang dilakukan berdasarkan hasil pengalaman konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. *Word of mouth communication* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth communication* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui

jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010: 230).

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *Word of Mouth* yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *Word of Mouth*, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses *Word of Mouth* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *Word of Mouth* negatif mengenai produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *Word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth communication adalah tindakan penyediaan informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lainnya.

Dan menurut Sumardy dkk (2011:67) *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya.

3.2 Manfaat *Word of Mouth Communication*

Manfaat *Word Of Mouth* menurut Hasan (2010: 33) sebagai berikut:

1. Murah bahkan gratis.
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan virtual marketing.
3. Lebih mudah untuk meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang sudah dikenal.
4. Tingkat loyalitas yang tinggi lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding dengan metode komunikasi lainnya.

3.3 Model *Word of Mouth Communication*

Menurut Sernovitz (2012:5) *Word of Mouth Communication* terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. *Organic Word of Mouth Communication* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified Word of Mouth Communication* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

3.4 Jenis-jenis *Word of Mouth Communication*

Word of mouth communication sendiri terbagi menjadi dua jenis menurut Harsasi, (2006: 31), yaitu :

1. Negatif *word of mouth communication*

Merupakan *bentuk word of mouth communication* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. Positif *word of mouth communication*

Word of mouth communication yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian.

3.5 Dimensi *Word Of Mouth*

Iklan konvensional dengan segala bentuk presentasinya nonpersonal (media komersil), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor. Namun, tidak untuk *word of mouth communication*. Promosi dari suatu produk dilakukan secara transparan oleh komunikator atau talker, atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh *receiver* sebagai orang yang independen dari pengaruh perusahaan.

Menurut Babin dkk, (2005:133) indikator *Word of Mouth Communication* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

4. Instagram

4.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Sulianta, 2015 : 119).

Instagram diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama instagram, menurut merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat di instal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play, dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan,

instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 (Abbas, 2014: 84).

4.2 Pengguna Instagram di Indonesia

Sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, Indonesia memiliki 160 juta pengguna aktif media sosial yang 99 persen penggunanya mengakses media sosial melalui ponsel. Berdasarkan fakta tersebut, Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbesar di dunia. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang Instagram di Indonesia ternyata pengguna instagram terbanyak ketiga di dunia¹

- a. Terdapat 97 persen pengguna instagram di Indonesia selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
- b. Terdapat 97 persen instagram di Indonesia menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- c. Terdapat 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 - 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
- d. Terdapat 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan posting mereka ke media sosial lain.

¹ <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia> diakses pada 22 Oktober 2020 Pukul 20:10)

- e. Terdapat 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

Dari data-data tersebut terungkap bahwa pengguna perangkat mobile di Indonesia sangat aktif. Sehingga tidak heran apabila jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 70 juta lebih. Hal ini juga menunjukkan besarnya potensi aplikasi mobile di tanah air.

Instagram menjadi media sosial yang terkenal disebabkan factor factor berikut:

1. Adanya keberadaan Facebook yang memberikan pengaruh dalam perkembangan instagram
2. Setiap foto yang di unggah di instagram memiliki pesan di balik foto tersebut.
3. Adanya peran dari tokoh dunia dan daya tarik publik figur
4. Instagram dapat digunakan sebagai pemasaran suatu produk atau iklan

4.3 Kelebihan dan Kelemahan Instagram

4.3.1 Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi

Media sosial instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran sebuah produk dan jasa. Kelebihan Instagram untuk pemasaran sebagai berikut: (Makhin, 2016: 43)

- a. Tidak Berbayar

Pengguna instagram tidak perlu membayar dalam memasarkan produknya di instagram, pengguna cukup langsung mengakses situsnya atau mengunduh handphone atau dapat juga .

b. Banyak digunakan

Media sosial instagram dapat dimiliki oleh setiap orang, hak tersebut akan menguntungkan bagi para pebisnis atau toko online untuk memasarkan produk dan jasa pada instagram.

c. Mudah digunakan

Instagram mudah digunakan, tak jarang saat ini anak-anak bahkan orang tua menggunakan media sosial ini.

Kemudahan dalam penggunaan seperti mengomentari sebuah foto, memfollow, akun seseorang, memberi tanda suka, memposting foto atau video, bahkan mencari sesuai hashtag.

d. Promosi yang Mudah

Instagram memiliki fitur untuk keperluan promosi yang dapat dengan mudah digunakan. Untuk keperluan promosi pengguna dapat menggunakan hashtag, menggunakan jasa endorsement, atau juga metode promosi berbayar lainnya.

e. Media utama berupa foto

Keunggulan media sosial ini adalah dalam hal posting melalui foto. Melalui keunggulan ini pengguna dapat menikmati tampilan dan kualitas foto yang baik.

Keunggulan ini pilihan tepat untuk media promosi online yang sangat mengandalkan kualitas foto produk untuk menarik perhatian pengikutnya sebuah akun.

f. Instagram terhubung dengan Media Sosial lain

instagram dapat terkoneksi dengan beberapa media sosial, hal ini tentu saja memudahkan untuk para pebisnis online dalam menghemat waktu karena hanya cukup sekali postingan saja dapat maka media sosial lainnya juga akan menerima postingan tersebut.

4.3.2 Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi

Adapun kekurangan Media Sosial Instagram sebagai media pemasaran sebagai berikut (Makhin, 2016: 45):

a. Harus update secara berkala

Penggunanya instagram harus sesering mungkin melakukan posting foto atau video agar produk dapat dilihat oleh konsumen.

b. Spamming

Media sosial ini rawan spamming sehingga sedikit mengganggu pengguna lainnya. Umumnya spamming terlihat pada sebuah postingan di kolom komentar.

c. Transaksi yang kurang praktis

Tidak terdapat menu untuk memudahkan transaksi jual beli. Sehingga pemilik akun instagram harus menyertakan kontak pada profil dan caption di postingannya

d. Persaingan yang ketat

Promosi di instagram membuat persaingan semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan promosi dari akun instagram yang sejenis.

5. Minat Berkunjung Wisatawan

Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan ,jabatan, atau karir. Minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Orang yang berminat dalam suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik (Djali, 2008:121).

Eysenck dalam Rahmanto (2011:11) mendefinisikan “Minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi kepada obyek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya.”

Menurut Chaplin dalam Prima (2011:7), interest atau minat dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola,
- b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu,
- c. Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Dalam Kotler (2009:166) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut

- a. Faktor-faktor kebudayaan
 1. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Subbudaya

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3. Kelas sosial

Setiap kelompok kelas sosial cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. Faktor-faktor pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan produk.

Menurut (Husein, 2013:45) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Dimensi keinginan melakukan pembelian
 1. Keinginan membeli setelah mendengar informasi dari orang lain.
 2. Keinginan untuk membeli setelah banyak orang lain melakukan pembelian.
- b. Dimensi pengalaman
 1. Mendapatkan pengalaman yang lebih baik setelah mencoba produk
 2. Pernah mempunyai pengalaman tidak bagus dengan produk sebelumnya
- c. Dimensi keinginan memiliki
 1. Membeli setelah mendengar informasi dari teman
 2. Membeli produk setelah mendapatkan respon yang positif

6. Pariwisata

Menurut Soekadijo, pariwisata adalah sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. (Yuliani, 2013:453)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Sutrisno pariwisata merupakan istilah yang diberikan apabila seseorang Wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Yuliani, 2013:453).

Berdasarkan definisi – definisi pariwisata diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

1. Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah tujuan (destinasi)
2. Destinasi memiliki objek dan daya tarik Wisata
3. Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata
4. Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara
5. Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan di daerah destinasi.

6.1 Jenis – Jenis Pariwisata

Ada beberapa jenis-jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain:
(Yuliani, 2013:453

- a. Wisata budaya
- b. Wisata kesehatan
- c. Wisata olahraga

- d. Wisata komersial
- e. Wisata industri
- f. Wisata bahari
- g. Wisata cagar alam
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

6.2 Bentuk – Bentuk Pariwisata

Menurut Suwena, Bentuk – bentuk perjalanan wisata antara lain adalah sebagai berikut (Ambarawati, 2011:40):

1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi :
 - a. Pariwisata lokal (*local tourism*)
 - b. Pariwisata regional (*regional tourism*)
 - c. Pariwisata nasional (*national tourism*)
 - d. Pariwisata regional – internasional
 - e. Pariwisata internasional (*international tourism*).
2. Menurut objek

Menurut objek kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi :

- a. *Cultural tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.

- b. *Recuperational tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi Wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit.
- c. *Commercial tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- d. *Sport tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi Wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.
- e. *Political tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu
- f. *Social tourism*, jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan.
- g. *Religion tourism*, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara – upacara keagamaan.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini menggunakan referensi dari penelitian terdahulu. Beberapa topik penelitian mengenai Word of Mouth dalam penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fungkiya Sari Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2018	Pengaruh Electronic <i>Word</i> <i>Of Mouth</i> (E- Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y2). Selain itu, pada variabel Minat Berkunjung (Y1) ditemukan skor tertinggi pada indikator transaksional, sedangkan pada indikator kedua preferensi yaitu lebih menyukai spot foto di wisata Coban Rais dari pada wisata lain.
2	Alfian Widyanto eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 7, Nomor 1, 2018:27-41	Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Keputusan berkunjung, yaitu item memilih berkunjung karena kepopulerannya (Y1.2) yaitu sebesar 4,04. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa tingkat kepopuleran objek wisata

	2017	(Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)	Hawaii Waterpark harus lebih ditingkatkan. Upaya dari internal perusahaan seperti meningkatkan pemasaran juga dapat berdampak pada tingginya animo review yang diberikan oleh pengunjung berpengalaman. Semakin tinggi review yang diberikan maka semakin luas objek wisata tersebut dikenal.
3	Ali Hasan Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 1, Mei 2015	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul	Salah satu bentuk kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan pengelola Desa Wisata Nglanggeran diwujudkan dalam bentuk membantu publikasi mengenai potensi wisata dan pelayanan yang dimiliki. Kesiediaan orang lain untuk menyebarkan informasi positif ini merupakan salah satu wujud helping the company dan sangat menguntungkan bagi pengelola. Wujud komunikasi dari mulut ke

			mulut secara online ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk bantuan promosi yang diberikan wisatawan kepada pengguna Facebook lainnya
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut.

Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Terdapat pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

Ha : Tidak terdapat pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian dilihat dari metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:57).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2006:151). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah followers objek wisata Asia Farm Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 26.767 followers.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. (Siregar, 2013: 30).

Rumus ukuran sampel menurut Siregar (2013: 34) ditentukan berdasarkan pada pendapat Slovin dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{26.767}{1 + 26.767(0,1)^2}$$

$$n = \frac{26.767}{1 + 31,72}$$

$$n = \frac{26.767}{267,767}$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2010 :85) *sampling accidental* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Pekanbaru dan adapun waktu penelitian dilaksanakan selama bulan September sampai Desember 2020.

Adapun jadwal proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1: Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	X	X	X	X	X	X	X									
2	Seminar UP								X								
3	Penelitian Lapangan									X	X	X					
4	Pengolahan Analisis Data											X	X				
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi													X	X		
6	Ujian Skripsi															X	
7	Revisi dan Pengesahan Skripsi																X

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber pokok adalah catatan-catatan hasil wawancara terstruktur serta non struktur kepada informan kunci

dengan *face to face* (langsung bertatap muka) ketika mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh jawaban yang relevan dengan masalah penelitian dan pengamatan langsung (Amiruddin, 2008: 81). Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 402). Data sekunder, yakni berupa studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan cara mengumpulkan semua data yang berasal dari literatur serta bahan bacaan yang relevan dengan penelitian. Studi kepustakaan dalam penelitian ini menghasilkan berbagai data yang didapatkan dari buku-buku dan literatur yang sesuai dengan masalah dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan beberapa metode penelitian sebagai berikut: (Arikunto, 2010:149).

a. Kuesioner

Kuesioner menurut Arikunto (2010: 151) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang responden ketahui. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

Hal ini berdasarkan pada jumlah sampel dari penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan dapat menghasilkan data interval atau rasio. Jenis skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93).

b. Observasi

Observasi sendiri menurut Burhan Bungin (2012: 190) ada dua tipe, yakni observasi tidak langsung dan observasi partisipan. Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat lain seperti kamera. Sedangkan observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung.

c. Studi Dokumentasi dan Arsip

Metode pengumpulan data menggunakan sarana dokumentasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, dan lain-lain. Jadi dokumentasi yang dilakukan dengan meneliti bahan dokumentasi yang ada dan mempunyai relevansi dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:231).

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Uji statistik deskriptif tersebut dilakukan dengan program SPSS.

Adapun yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010:47). Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengoreksi skor jawaban yang diperoleh dari setiap item dengan skor total dari keseluruhan item instrumen, dan semua diatas angka kritis. Adapun nilai angka kritisnya pada tingkat signifikan 5% jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukuran itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan maupun diwaktu yang bersamaan dengan menggunakan *CronbachAlpha*. Kriteria *Cronbach Alpha* adalah apabila

didapatkan nilai $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010:35).

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014: 168).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

Dalam analisis ini ditentukan kriteria interpretasi skor diawali dengan menentukan interval kelas dari setiap gradian (alternatif jawaban yang disebut kategori), (Silaen dan Widiyono, 2013) dengan rumus:

$$CI = \text{Range} / C$$

Keterangan:

CI = *Class interval* (interval kelas)

Range = skor tinggi – skor terendah

C = jumlah kelas (umumnya sama dengan jumlah alternatif jawaban)

Dengan demikian interval kelas = $(5-1)/5=0,8$, kemudian dapat disusun kriteria interpretasi skor, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Interpretasi Skor

No.	Skor	Kriteria
1	4,21 – 5,00	Sangat setuju
2	3,41 – 4,20	setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang setuju
4	1,81 – 2,60	Tidak setuju
5	1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju

Sumber : Widiyono, 2013

1. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05

($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas statistik $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai probabilitas statistik $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari koefisien parsialnya (R). Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi R^2 masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil kuadrat (pangkat dua) koefisien korelasi parsial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

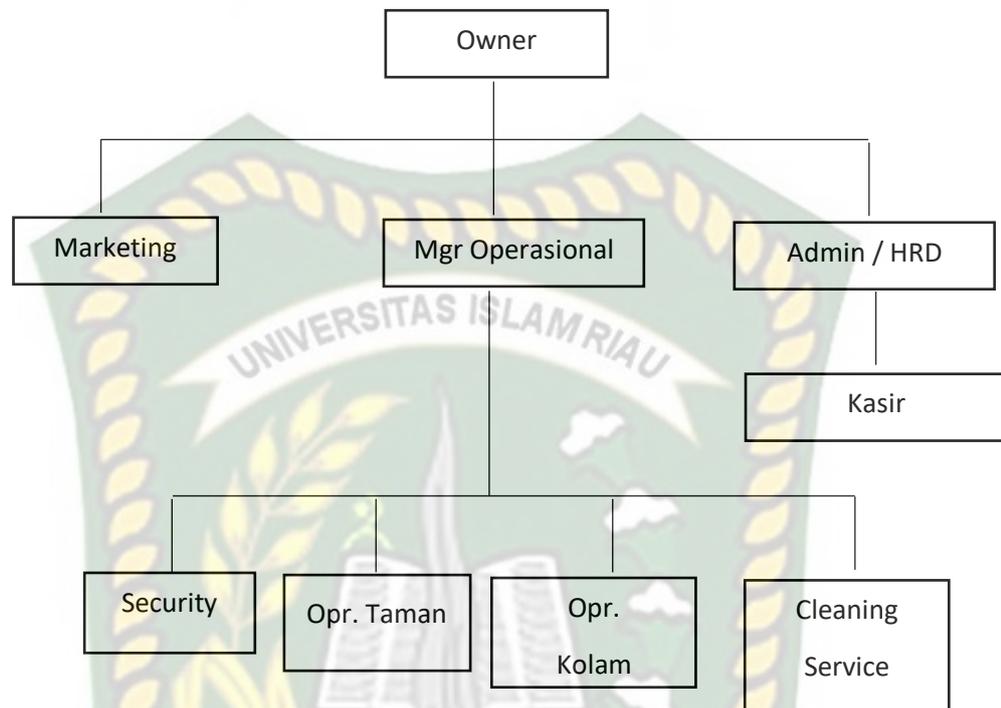
1. Sejarah Asia Farm Pekanbaru

Asia Farm berada di jalan Badak Kelurahan Bencah Lesung Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru ini mulai diresmikan sejak minggu 21 april 2019 lalu. Asia Farm ini didirikan oleh Hendry, dan memiliki 46 karyawan dan plus di hari libur tambahan harian 10 orang. Lahan yang digunakan adalah lahan kosong milik pribadi, lalu difungsikan untuk objek wisata yang bernama asia farm, yang luasnya kurang lebih 4 hektar.

Peresmian ini dihadiri langsung oleh sejumlah pejabat dilingkungan pemerintahan kota Pekanbaru dan lainnya. Ketika masuk ke objek wisata Asia Farm ini, mata pengunjung akan dimanjakan dengan berbagai macam hiburan dan edukasi terutama di bidang pertanian, peternakan, perikanan dan juga alam.

Menariknya lagi pengunjung bisa berinteraksi langsung dengan hewan-hewan yang ada seperti memberinya makan, serta pengunjung merasakan sensasi seperti berada di eropa dan jepang, pengunjung juga akan menjumpai bangunan kincir angin, replika rumah hobbit, rumah jam jerman, kampung ala samurai, berkuda dan masih banyak bangunan yang lainnya. Asia farm juga menyediakan penyewaan kimono bagi yang ingin berfoto. Destinasi wisata ini menggabungkan konsep agrowisata, mall dan waterpark. Asia Farm adalah salah satu tempat wisata yang ada di pekanbaru.

2. Struktur Organisasi objek wisata Asia Farm



Sumber : Data Penelitian, 2020

Keterangan:

1. Owner:

Bertanggung jawab membuat rencana pengembangan perusahaan dalam jangka waktu pendek dan panjang, bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuan serta menyusun strategi, visi dan misi perusahaan, menjalin hubungan yang baik dengan kemitraan, mengatur investasi, alokasi dan divestasi.

2. Manager Operational:

mengontrol pengeluaran sehingga terjadi keseimbangan pengeluaran dan pemasukan demi tercapainya target pendapatan, menjaga semua fasilitas

taman rekreasi dengan baik, Bertanggung jawab menerapkan Standar Operasional Prosedur kepada semua karyawan dan menjaga serta mengontrol pelaksanaannya di lapangan, mengontrol semua pemasukan dari penjualan tiket serta penyewaan tempat sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan promosi atau perbaikan, melakukan report kinerja para karyawan sebagian bahan acuan perpanjangan kontrak kerja dan promosi jabatan.

3. Marketing:

Memastikan kepuasan pengunjung maupun penyewa tempat, membuat rencana atau strategi dalam mempromosikan dan menjual taman rekreasi atau penyewaan stand atau took - toko di objek wisata agar tercapainya target pemasukan yang sudah disusun dan ditetapkan oleh Manajer Operasional,

4. Security:

Security bertugas melakukan pengamanan aset pada objek wisata, melakukan tindakan pencegahan dari hal- hal yang tidak diinginkan dilingkungan objek wisata, melindungi setiap orang yang ada di lingkungan objek wisata Asia Farm dengan melakukan pengawasan segala aktifitas orang yang berada di Taman Rekreasi.

5. Operasional Taman:

Melakukan persiapan penataan taman, melakukan penataan taman sesuai dengan rancangan yang sudah disusun oleh manajemen perusahaan, Melakukan pemeliharaan dan perawatan yang rutin terhadap tanaman yang ada dilingkungan objek wisata Asia Farm.

6. Operasional Kolam:

Membalancing air yang berada di ruang balancing dan mesin pompa, merawat mesin pompa supaya awet, , melakukan pertolongan pertama kepada pengunjung kolam renang apabila terjadi kecelakaan disekitar dan didalam kolam renang, menjaga kualitas air dengan memperhatikan kejernihannya, menjaga air kolam agar tidak bau, menjaga dan memelihara kebersihan kolam renang, menjaga kebersihan air kolam, menjaga PH air tetap normal, memvakum dasar kolam dari kotoran yang tenggelam ke dasar kolam, menjaga permukaan kolam dari sampah dan dedaunan, mengawasi pengunjung kolam renang untuk selalu mentaati peraturan yang berlaku di lingkungan kolam

7. Cleaning Service:

Menjaga kebersihan dari semua area taman rekreasi agar tercipta lingkungan yang bersih dan sehat di objek wisata Asia Farm.

8. Admin/HRD:

melaporkan hasil rekapan kepada pemilik, mengeluarkan dana-dana yang dibutuhkan untuk semua kegiatan operasional berdasarkan persetujuan dari pimpinan, membuat peraturan kerja karyawan setelah berkoordinasi dengan pimpinan, melakukan tindakan peneguran kepada karyawan yang melakukan kesalahan dalam menjalankan tugasnya, melakukan rekap pemasukan perusahaan dari beberapa post kasir (Loket Tiket, Kasir penjualan makanan dan minuman di kantin objek wisata Asia Farm, Loket tiket permainan, parkir serta penyewaan tempat),

9. Kasir:

Melakukan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, membantu pengunjung dalam memberikan informasi mengenai taman rekreasi, paket penyewaan tempat, dan fasilitas lain, melakukan pencatatan kas fisik serta melaporkan kepada admin, melakukan pengecekan atas stok barang mingguan/bulanan

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari responden, penelitian ini dengan sampel para pengunjung Asia Farm Pekanbaru sebanyak 100 responden. Peneliti di dalam menyebarkan kuesioner ini dengan cara membagikan kepada para pengunjung Asia Farm Pekanbaru langsung. Deskripsi responden penelitian adalah sebagai berikut:

1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai usia responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Umur (Tahun.	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 20	17	17%
2	21-25	34	34%
3	26-30	22	22%
4	31-35	15	15%
5	36-40	8	8%
5	40>	4	4%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat terdapat 17 responden atau 17 persen pengunjung yang berusia dibawah 20 tahun, 34 responden atau 34 persen pengunjung yang berusia 21-25 tahun, 22 responden atau 22 persen responden usia 26- 30 tahun, 15 responden atau 15 persen usia 31-35 tahun, 8 atau 8 persen usia 36-40 tahun dan 4 responden atau 4 persen usia diatas 40 tahun. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah usia 21-25 tahun. Banyaknya responden yang berusia tersebut, dikarenakan electroic word of Mouth sering dilakukan di sosial media. Dan pengguna sosial media aktif umumnya adalah pada usia tersebut.

1.3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	15	15%
2	SMA	21	21%
3	S1	61	61%
4	S2	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa 15 responden atau 15 persen berpendidikan SMP, 21 responden atau 21 persen berpendidikan SMA, terdapat 61 responden atau 61 persen berpendidikan S1, 3 responden atau 3 persen berpendidikan S2. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah berpendidikan S1.

Hal ini dikarenakan umumnya tingkat Pendidikan tersebut lebih tertarik pada objek wisata terutama hal-hal yang baru.. selain itu tingkat penggunaan sosial media pada tingkat Pendidikan tersebut juga termasuk tinggi.

1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang jenis kelamin responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33,00
2	Perempuan	67	67,00
Total		100	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian diperoleh bahwa pelanggan perempuan lebih banyak dari pelanggan laki-laki yaitu sebesar 33 responden laki-laki (33

%) dan perempuan sebanyak 67 orang (67%). Hal ini dikarenakan, biasanya perempuan lebih menyukai wisata yang memiliki tempat-tempat yang unik dan memiliki tempat berfoto.

1.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang pendapatan responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 Juta	23	23%
2	Rp 1,1 Juta - Rp 2 Juta	41	41%
3	Rp 2,1 Juta - 3 Juta	19	19%
4	Rp 3,1 Juta - 4 Juta	10	10%
5	> Rp 4 Juta	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat terdapat 23 responden atau 23 persen mempunyai pendapatan dibawah Rp 1 Juta, 41 responden atau 41 persen mempunyai pendapatan Rp 1,1 Juta - Rp 2 Juta, 19 responden atau 19 persen mempunyai pendapatan Rp 2,1 Juta - 3 Juta, 10 responden atau 10 persen mempunyai pendapatan Rp 3,1 Juta - 4 Juta, dan 7 responden atau 7 persen mempunyai pendapatan > Rp 4 Juta.

Banyaknya responden yang memiliki pendapatan Rp 1,1 Juta - Rp 2 Juta dikarenakan Asia Farm merupakan objek wisata yang terjangkau bagi

semua kalangan masyarakat terutama bagi kalangan pelajar atau mahasiswa .
Sehingga banyak masyarakat yang berpendapatan tersebut datang berkunjung.

1.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner tentang pekerjaan responden dalam penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	17	32%
2	Mahasiswa	41	49%
3	PNS	8	6%
4	Pegawai Swasta	21	9%
5	Wiraswasta	13	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat terdapat 17 responden pelajar (17%), 41 responden Mahasiswa (41%), 9 responden PNS (8%), 21 responden pegawai swasta (21%) dan 13 responden wiraswasta (13%). Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dengan persentase 41%. Banyaknya responden yang berasal dari mahasiswa dikarenakan umumnya mahasiswa menjadikan objek wisata Asia Farm sebagai tempat wisata dan berkumpul Bersama teman-teman kuliah.

2. Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan 15 pertanyaan, yang terdiri dari variabel *Word of Mouth* sebanyak 9 item, dan variabel minat beli 6 item pernyataan.

2.1 Uji Validitas

Pengujian tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, artinya mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiono, persyaratan minimum agar dapat dianggap valid apabila $r = 0,3$ sehingga apabila korelasi antar item dengan skor total kurang dari 0,3 maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil tingkat validitas butir pernyataan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Variabel *Word of Mouth* (X)

No Item	Tingkat Validitas	Ketentuan	Keterangan
X_1	0,589	0,3	Valid
X_2	0,439	0,3	Valid
X_3	0,450	0,3	Valid
X_4	0,662	0,3	Valid
X_5	0,604	0,3	Valid
X_6	0,721	0,3	Valid
X_7	0,398	0,3	Valid
X_8	0,586	0,3	Valid

X_9	0,673	0,3	Valid
-----	-------	-----	-------

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2020

Dari data di atas, variabel *Word of Mouth* (WOM) berada di atas 0,3 maka semua item valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Item Variabel Minat Berkunjung (Y)

No Item	Tingkat Validitas	Ketentuan	Keterangan
Y_1	0,868	0,3	Valid
Y_2	0,734	0,3	Valid
Y_3	0,688	0,3	Valid
Y_4	0,673	0,3	Valid
Y_5	0,609	0,3	Valid
Y_6	0,504	0,3	Valid

Sumber: Data olahan Penelitian, 2020

Dari data di atas, variabel minat beli berada di atas 0,3 maka semua item valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian. Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 4.7 diperoleh informasi mengenai tingkat validitas, bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian

2.2 Uji Reliabilitas

Dari pengujian reliabilitas teknik split half dengan koefisien internal Spearman Brown tampak bahwa masing-masing instrumen pengukuran adalah reliabel sesuai dengan yang direkomendasikan Sugiyono (2014 : 178) yang

menyatakan bahwa batas minimum reliabilitas yang dapat diterima adalah koefisien positif. Reliabilitas untuk kuesioner masing-masing variabel disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Ketentuan	Kriteria
<i>Word of Mouth</i> (X)	0,702	0,6	Reliabilitas
Minat Berkunjung (Y)	0,652	0,6	Reliabilitas

Sumber: Data olahan Penelitian, 2020

Dari data di atas variabel *Word of Mouth* (X) adalah 0,892 dengan kriteria reliabilitas dan variabel Minat Berkunjung (Y) adalah 0,624 dengan kriteria reliabilitas tinggi.

3. Analisis Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengunjung Asia Farm terhadap variabel *Word of Mouth* (WOM) yang dibagi menjadi tiga indikator Membicarakan, Merekomendasikan, Mendorong dengan masing-masing 4 pernyataan per indikator. Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel *Word of Mouth* (WOM)

No.	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS	Jlh	Rerata	
Membicarakan								4,28	
1.	Informasi yang saya dengar tentang objek wisata Asia Farm tempatnya bagus dan strategis.	Jmlh	47	38	7	6	2	100	
		Skor	235	152	21	12	2	422	4,22
2.		Jmlh	42	47	7	2	2	100	4,25

	Informasi yang saya dengar tentang objek wisata Asia Farm harga sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.	Skor	210	188	21	4	2	425	
3.	Saya berkunjung ke objek wisata Asia Farm karena mendapatkan informasi positif dari lingkungan.	Jmlh	55	36	3	4	2	100	4,38
		Skor	275	144	9	8	2	438	
Merekomendasikan									3,87
1.	Saya merekomendasikan kepada orang-orang yang butuh informasi tentang objek wisata	Jmlh	38	33	16	9	4	100	3,92
		Skor	190	132	48	18	4	392	
2.	Saya merekomendasikan spot favorit saya di objek wisata Asia Farm	Jmlh	33	41	14	5	7	100	3,88
		Skor	165	164	42	10	7	388	
3.	Saya merekomendasikan tentang suasana yang menyenangkan untuk rekreasi di objek wisata Asia Farm	Jmlh	38	29	14	14	5	100	3,81
		Skor	190	116	42	28	5	381	
Mendorong									4,21
1.	Dengan adanya informasi positif yang sering saya dengar melalui pembicaraan dan direkomendasikan oleh teman saya, sehingga saya termotivasi untuk datang.	Jmlh	39	46	11	4	0	100	4,20
		Skor	195	184	33	8	0	420	
2.	Pengalaman orang lain meyakinkan saya untuk mengunjungi Asia Farm	Jmlh	46	38	10	3	3	100	4,21
		Skor	230	152	30	6	3	421	
3.	Saya termotivasi untuk datang ke objek wisata Asia Farm karena orang yang memberikan informasi kepada saya bukan hanya memberikan	Jmlh	49	34	11	2	4	100	4,22
		Skor	245	136	33	4	4	422	

	informasi melainkan mengajak untuk pergi Bersama.								
Total Frekuensi		387	342	93	49	29	900	4,12	
Total Skor		1935	1368	279	98	29	3709		

Sumber, Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas, indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator Membicarakan dengan skor 4,28, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah indikator Merekomendasikan dengan skor 3,87. Sedangkan rata-rata variabel *Word of Mouth* (WOM) adalah 4,12

4. Analisis Variabel Minat Berkunjung

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengunjung Asia Farm Pekanbaru terhadap variabel Minat Berkunjung yang dibagi menjadi tiga indikator Keinginan Melakukan Pembelian, Pengalaman, Keinginan Memiliki dengan masing-masing 2 pernyataan per indikator. Deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Berkunjung

No.	Pertanyaan		SS	S	C	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata
KEINGINAN MELAKUKAN PEMBELIAN									4,02
1	Saya ingin mengunjungi wahana pada objek wisata Asia Farm setelah mendengar informasi dari orang lain	Jmlh	41	27	16	9	7	100	3,86
		Skor	205	108	48	18	7	386	
2	Saya ingin berkunjung ke objek wisata Asia Farm setelah mendapat informasi mengenai objek wisata Asia Farm	Jmlh	39	45	11	5	0	100	4,18
		Skor	195	180	33	10	0	418	
PENGALAMAN									3,60
3	Setelah saya mengikuti akun asiafarm.id saya mendapatkan pengalaman	Jmlh	28	34	17	14	7	100	3,62
		Skor	140	136	51	28	7	362	

	yang lebih baik tentang objek wisata tersebut.								
4	Saya mempunyai pengalaman tidak bagus dengan objek wisata sejenis lainnya.	Jmlh	31	27	20	13	9	100	3,58
		Skor	155	108	60	26	9	358	
KEINGINAN MEMILIKI									4,01
5	Saya ingin berkunjung ke objek wisata Asia Farm setelah melihat akun asiafarm.id di Instagram	Jmlh	41	43	11	3	2	100	4,18
		Skor	205	172	33	6	2	418	
6	Saya berkunjung ke objek wisata Asia Farm setelah mendapatkan respon yang positif dari pengunjung.	Jmlh	34	39	11	8	8	100	3,83
		Skor	170	156	33	16	8	383	
Total Frekuensi			214	215	86	52	33	600	3,88
Total Skor			1070	860	258	104	33	2325	

Sumber, Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas, indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator Keinginan Melakukan Pembelian dengan skor 4,02, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah indikator Pengalaman dengan skor 3,60. Sedangkan rata-rata variabel Minat Berkunjung adalah 43,88

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 4.11 berikut ini memperlihatkan hasil analisis regresi linear sederhana:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.300	.970		6.497	.000
	Word of Mouth	.365	.021	.866	17.120	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 6,300 + 0,365X + e$$

Persamaan regresi diatas digunakan sebagai alat ukur memprediksi dan mengevaluasi kecenderungan keputusan memilih berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dikendalikan:

- a. Nilai $a = 6,300$ merupakan nilai konstanta apabila seluruh variabel bebas dianggap nol, maka nilai Minat Berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru adalah 6,300.
- b. Nilai $b_1 = 0,365$ merupakan koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (WOM), menunjukkan apabila variabel *Word of Mouth* (WOM) ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan pada minat Berkunjung sebesar 0,365 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel *Word of Mouth* (WOM) dengan Minat Berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

6. Pengujian Hipotesis

6.1 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoretis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah. atau negatif (berhubungan berlainan arah.. Koefisien Korelasi dalam penelitian ini atau r adalah 0,866 nilai r positif menunjukkan hubungan / korelasi sangat erat.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.747	2.04459
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth				

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2019

6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.749	.747	2.04459
a. Predictors: (Constant), Word of Mouth				

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2020

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh sebesar 74,9% terhadap Minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru. Sisanya 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6.3 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya uji signifikan secara parsial untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan dua arah dengan tingkat keyakinan 95%. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana perhitungan t_{tabel} didapat dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh dengan cara:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2.;(n-2)) \\
 &= (0,05/2.;(100-2)) \\
 &= (0,025; 98) \\
 &= 2,007
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian parsial variabel disajikan dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.300	.970		6.497	.000
	Word of Mouth	.365	.021	.866	17.120	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2020

Dari Tabel 4.14 diperoleh hasil pengujian parsial variabel *Word of Mouth* (WOM) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17,120 > 2,007$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.

C. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan jawaban responden dari tiga indikator mengenai variabel *Word of Mouth* (WOM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word of Mouth* (WOM)

No.	Indikator	Skor	Kategori
1	Membicarakan	4,28	Sangat Baik
2	Merekomendasikan	3,87	Baik
3	Mendorong	4,21	Sangat Baik

Sumber: Data olahan Penelitian, 2020

Dari tabel 4.15 menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variabel *Word of Mouth* (WOM) dengan indikator Membicarakan, Merekomendasikan, Mendorong. Indikator dengan skor terendah pada indikator Merekomendasikan yang dikategorikan kurang baik (3,87), sedangkan skor tertinggi pada indikator Mendorong yang dikategorikan sangat baik (4,21) hal ini dikarenakan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan yang telah melakukan kunjungan ke objek wisata akan mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Berdasarkan jawaban responden dari tiga indikator mengenai variabel Minat Beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung

No.	Indikator	Skor	Kategori
1	Keinginan Melakukan Pembelian	4,02	Baik
2	Pengalaman	3,60	Kurang Baik
3	Keinginan Memiliki	4,01	Baik

Sumber: Data olahan Penelitian, 2020

Dari tabel 4.16 menunjukkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap Variabel Minat Berkunjung dengan indikator Keinginan Melakukan Pembelian, Pengalaman, Keinginan Memiliki. Indikator dengan nilai skor terendah pada indikator Pengalaman yang dikategorikan kurang baik dan nilai skor tertinggi pada indikator Keinginan Melakukan Pembelian 4,02 yang dikategorikan baik. Hal ini dikarenakan umumnya responden melakukan kunjungan setelah mendapat informasi kelebihan yang didapat dari objek wisata Asia Farm Pekanbaru dari orang lain.

Word of Mouth (WOM) dengan koefisien regresi sebesar 0,365 menunjukkan bahwa dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17,120 > 2,007$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung masyarakat ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru. Semakin tinggi *Word of Mouth* (WOM) maka Minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru semakin meningkat, begitu sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,749. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh sebesar 74,9% terhadap Minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm. Sisanya 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Word of Mouth (WOM) dari referensi seseorang yang memunculkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang ke objek wisata Asia Farm dengan mencari informasi lebih banyak tentang objek wisata Asia Farm tersebut, sehingga pengunjung tertarik untuk datang dan berkunjung kemudian mempertimbangkan untuk berkunjung dan akhirnya akan menimbulkan rasa ingin untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Asia Farm. Disimpulkan bahwa dalam menciptakan minat beli pengunjung harus memerlukan saran dan informasi dari orang lain disekitarnya yang berguna sebagai pendorong timbulnya minat berkunjung. Tujuan atau manfaat adanya *Word of Mouth* (WOM) adalah untuk menambah pengetahuan dan informasi seseorang

sehingga mempengaruhi minat seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (WOM) objek wisata Asia Farm diukur dalam tiga indikator, skor rata-rata yaitu pada indikator membicarakan dengan skor 4,28 atau berkategori sangat baik, indikator Merekomendasikan dengan skor 3,87 atau berkategori baik dan indikator Mendorong dengan skor 4,21 berkategori sangat baik.
2. Minat berkunjung diukur dalam tiga indikator, skor rata-rata yaitu pada indikator keinginan melakukan pembelian dengan skor 4,02 atau berkategori baik, indikator pengalaman dengan skor 3,60 atau berkategori kurang baik dan indikator keinginan memiliki dengan skor 4,01 dengan baik.
3. Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm. Apabila variabel *Word of Mouth* (WOM) ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan pada minat berkunjung sebesar 0,365 satuan

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

1. Mengingat variabel *Word of Mouth* (WOM) pada indikator merekomendasikan mendapatkan memiliki nilai yang rendah dari indikator lainnya dalam mempengaruhi minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm, maka perusahaan disarankan untuk membuat strategi agar orang-orang dapat merekomendasikan ke objek wisata Asia Farm kepada masyarakat melalui sosial media.
2. Bagi Penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variabel lain luar *word of mouth* dan minat berkunjung. Karena *word of mouth* (WOM) dan minat berkunjung telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain. Maka peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti, promosi, iklan dan lain-lain agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada, sehingga dapat memberikan pengetahuan dibidang pemasaran.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Abbas, M. Rifa'i, dkk. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Pusat Hubungan Masyarakat: Jakarta
- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2008. *Pengantar Metode Penelitian*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ambarawati. 2011. *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'
- Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. *Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. *Journal of Service Marketing*, 19, 133-139. 2005
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta
- Cangara, Hafied, 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajagrafindo Persada: Jakarta
- Djali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo: Yogyakarta
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa: Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 15 No. 1 : 31 – 41.
- Hasan, Ali. 2015. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*. *Jurnal Media Wisata*, Volume 13, Nomor 1, Mei
- Kotller, Philip & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Bob Sabran. Terjemahan). Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Dua Belas. Jakarta. PT. Indeks.
- Nugroho, J. Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Makhin, Ahmad. 2016. *Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara: Jakarta
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Jakarta* :PT Raja grafindo Persada.
- Prima, Gari. 2011. *Minat Kerja Mahasiswa Pendidikan Teknik Sipil*. Skripsi pada Fakultas Pendidikan Teknik Sipil : UPI.
- Rahmanto, Hari. 2011. *Pengaruh Latar Belakang Pekerjaan Orang Tua dan Bimbingan Orang Tua Terhadap Minat Berwiraswasta Siswa Kelas XI Teknik Otomotif SMKN 2 Pengasih*. Jurnal Fakultas Teknik : UNY.
- Sari, Fungsiya . 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018|
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.: Bandung
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Kaplan Inc: New York
- Sumardi, Marlin dan Merlina. 2011. *The Power Word of Mouth*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sulaksana Uyung, 2007. *Integratet Marketing Comunication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial : Untuk penulisan Skripsi dan Thesis. Jakarta: In Media
- Suprpto, Tommy. 2011. “Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi” .Jakarta : PT Buku Kita.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Vardiansyah, Dani. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi.Pendekatan Taksonomi Konseptual. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Widjaja, Amin. 2008. Dasar-dasar Customer Relationship Management. Harvarindo.
- Widyanto, Alfian. 2017. Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 7, Nomor 1, 2018:27-41
- Yuliani, 2013, ‘ Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kominfo (DISBUDPAR) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Desa Pampang Samarinda ’. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1,3 / 451-455.