

**PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN FACEBOOK
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG PAPANDAYAN TAHUN 2020**

Nurul Fauziah Rahmah¹, Sampurno Wibowo, S.E., M.Si²

¹nurulfauziahrahmah@student.telkomuniversity.ac.id, ²sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui *Social Media Instagram* dan *Facebook* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. Karena perkembangan teknologi semakin pesat, tentunya membuat dunia pariwisata pun sejalan dengan perkembangan teknologi. Dimana wisatawan cenderung sering melakukan pencarian dan berbagi informasi terkait destinasi serta objek wisata yang akan dikunjunginya dari *Social Media*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal, dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana menggunakan *software IBM SPSS 25*. Adapun jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai koefisien regresi *Social Media Instagram* dan *Facebook* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

Diperoleh thitung sebesar $4,066 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Adapun, besarnya pengaruh variabel *Social Media Instagram* dan *Facebook* terhadap variabel sebesar 14,4% dan sisanya sebesar 85,6% ($100\% - 14,4\%$) yang dipengaruhi oleh variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan lain di luar penelitian ini. Melalui hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Instagram* dan *Facebook* merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam gunung Papandayan Tahun 2020.

Kata Kunci : *Social Media*, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the promotion through Social Media Instagram and Facebook on the decision to visit tourists at the Mount Papandayan Nature Tourism Park. Due to the rapid development of technology, of course, making the world of tourism in line with developments in technology. Where tourists tend to often search and share information related to destinations and attractions that will be visited from Social Media.

The research method used in this study is a quantitative method with a causal descriptive approach, using simple linear regression analysis techniques using IBM SPSS 25 software. The number of samples used by researchers is as many as 100 people. Based on the results of data processing in this study, the regression coefficient values of Social Media Instagram and Facebook (X) have a significant and positive effect on the Tourist Visit Decision (Y).

Obtained tcount of $4.066 > t$ table of 1.984 or sig value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), it can be concluded that H1 is accepted. Meanwhile, the magnitude of the influence of the Social Media Instagram and Facebook variables on the variable amounted to 14.4% and the remaining 85.6% ($100\% - 14.4\%$) which is influenced by the variable Tourist Visit Decisions outside of this study. Through these results, it can be concluded that Instagram and Facebook Social Media is one of the main factors for consumers to make a decision to visit the Papandayan Nature Park in 2020.

Keyword: *Social Media*, Visit Decision

1. Pendahuluan

Pada saat ini kita hidup di zaman modern, didukung oleh kemunculan teknologi-teknologi canggih yang perkembangannya semakin hari semakin pesat. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari produk maupun layanan dalam dunia bisnis (Ritonga, Siti Dira Febrina, dan Wibowo S, 2016). Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pemasaran, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya. Menurut Roberts dan Zahay dalam (Ritonga, Siti Dira Febrina, dan Wibowo, S 2016), Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Berdasarkan teori diatas, penggunaan saluran media sosial dalam pemasaran dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi (Ritonga, Siti Dira Febrina, dan Wibowo S, 2016). Oleh karena itu media sosial tentunya bukan hanya digunakan oleh pribadi namun sekarang banyak perusahaan, organisasi, serta seluruh aspek lainnya turut menggunakan media social.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Garut 2005-2025, terdapat dua zonasi pengembangan pariwisata yang terdiri atas sembilan Satuan Kawasan Wisata (SKW). Taman Wisata Alam Gunung Papandayan merupakan Zona Pengembangan Pariwisata Kabupaten Garut yang memiliki potensi wisata menarik dan diyakini dimasa mendatang mampu menarik perhatian kunjungan wisatawan, baik turis domestik maupun mancanegara. Salah satu objek wisata yang menjadi daya Tarik wisatawan yaitu Kawah (Baru, Emas, dan lain-lain), Pondok Saladah *Camping Area*, Hutan Mati, *Ghober Hoet Camping Area*, *Explore Faura* (Suagi, Cantigi, dan lain-lain), *Explore Fauna* (Trenggiling Manis, Elang Jawa, Musang Luwak, Macan Kumbang, dan lain-lainl), Pemandian Air Panas dan swafoto yang menarik seperti Menara Pandang, dan Taman Bunga *Eldelweis*.

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam pemasaran keputusan berkunjung wisatawan bisa diartikan sama halnya dengan pengambilan keputusan pembelian. Kunjungan wisatawan merupakan istilah yang digunakan ketika wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* yang Ada Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan?
2. Bagaimanakah Keputusan Berkunjung yang dilakukan Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan?
3. Seberapa Besar Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan?

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:4) menegaskan pengertian pemasaran adalah *“Managing profitable customer relationship. The two fold goal of marketing is to attract new cutomer by promoting superior value and keep and grow current customer by delivering satisfaction”*. Mengelola hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari marketing sendiri adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan menjaga konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

c. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 62), promosi ialah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

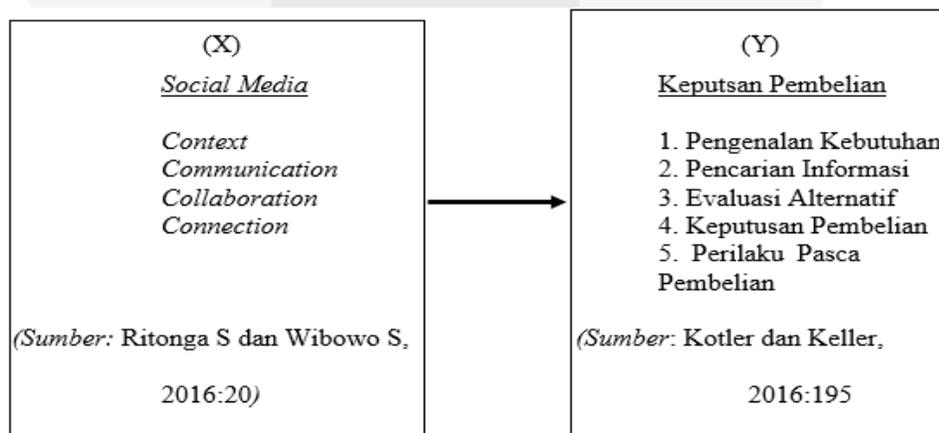
d. Social Media

Pada pengoperasian media sosial terdapat 4C yang menjadi indikator *Social Media* marketing. Berkaitan dengan ini, Solis (Ritonga S dan Wibowo S, 2016:20) menyatakan, menurut Chris Heurer, pendiri *Social Media club* dan inovator media baru, terdapat 4C yang menjadi fokusnya“. Berdasarkan kutipan tersebut, dalam jurnal (Ritonga S dan Wibowo S, 2016:20) yang menjadi indikator *Social Media Marketing*, yaitu *Context, Communication, Collaboration, & Connection*

e. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu barang, sering ada dua atau lebih pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Kunjungan wisatawan merupakan istilah yang digunakan ketika wisatawan berkunjung ke tempat wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

i. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran disamping. maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah H_1 : Terdapat pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* (X) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020.

3. Metodologi Penelitian

Metode dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.

Menurut (Sugiyono 2019), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiono (2018:81) Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. karena ukuran populasi ini tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil, Penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin ($e=10\%$) sebagai berikut:

Keterangan:

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

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar Error

Menurut Sugiyono (2019:206) menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019:206) menyatakan bahwa hasil penelitian reliabel, bila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mencari reliabilitas instrument untuk alternative jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Menurut (Sugiyono, 2018:147) dalam (Aprilianti O dan Wibowo S, 2019) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Sunjoyo (2013:59) dalam (Aprilianti O dan Wibowo S, 2019), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas X (independen) dan variabel terikat Y (dependen).

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

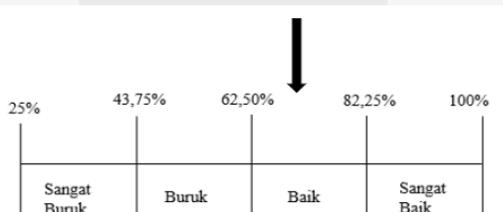
a. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan mayoritas berjenis kelamin perempuan, dari 100 responden yang diteliti terdapat 59, 59% responden berjenis kelamin perempuan dan 41, 41% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki keinginan besar untuk berwisata dibandingkan laki-laki dengan usia responden yang mendominasi adalah rentang 18 – 30 tahun dengan persentase sebesar 69%, responden terkecil dalam penelitian ini terdapat direntang usia > 50 tahun dengan persentase sebesar 1% . Sedangkan Responden yang berusia 30 – 50 tahun mendapatkan persentase sebesar 17% dan responden yang berusia <18 tahun sebesar 13%.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/ mahasiswa mendominasi dengan jumlah responden sebesar 58%, responden dan sterkecil dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 12%. Sedangkan pekerjaan sebagai pegawai sebesar 20% dan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 10%. Hasil ini dapat diasumsikan bahwa sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan mayoritas responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. Rp 2.000.000 per bulan. Dari 100 responden terdapat sebanyak 54 orang atau 54 % berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 per bulan, selanjutnya sebanyak 26 orang atau 26% responden berpenghasilan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan dan sebanyak 20 orang atau 20% responden berpenghasilan lebih dari dari Rp 5.000.000 per bulan.

b. Analisis Deskriptif

1) Variabel Social Media



Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel *Social Media* (X)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variable Promosi *Social Media* sebesar 81% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.

2) **Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan**



Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Taman Wisata Alam gunung Papandayan sebesar 84% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.

c. **Uji Validitas**

TABEL 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak valid
Social Media (X)	1	0,392	0,361	Valid
	2	0,391	0,361	Valid
	3	0,379	0,361	Valid
	4	0,671	0,361	Valid
	5	0,562	0,361	Valid
	6	0,665	0,361	Valid
	7	0,473	0,361	Valid
	8	0,412	0,361	Valid
	9	0,502	0,361	Valid
	10	0,484	0,361	Valid
	11	0,671	0,361	Valid
	12	0,486	0,361	Valid
	13	0,663	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	14	0,389	0,361	Valid
	15	0,555	0,361	Valid
	16	0,437	0,361	Valid
	17	0,553	0,361	Valid
	18	0,409	0,361	Valid
	19	0,523	0,361	Valid
	20	0,427	0,361	Valid
	21	0,460	0,361	Valid
	22	0,407	0,361	Valid
	23	0,477	0,361	Valid
	24	0,437	0,361	Valid
	25	0,471	0,361	Valid
	26	0,396	0,361	Valid
	27	0,427	0,361	Valid
	28	0,552	0,361	Valid
	29	0,482	0,361	Valid
	30	0,394	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah data Peneliti Dengan IBM SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel 3.4 diatas pengolahan data dengan N=30 dari masing-masing instrumen pada penelitian menunjukkan pernyataan pada semua variabel yang ada telah dianggap valid karena nilai *t-hitung* > *t-tabel* yaitu sebesar 0,361

TABEL 4. 4 Hasil Uji Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.299	4.760		6.575	.000
	SOCIALMEDIA	.458	.113	.380	4.066	.000

d. Uji Reliabilitas

Berdasarkan gambar diatas pengolahan data dengan N=30 menunjukkan pernyataan pada semua variabel yang ada telah dianggap reliable karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,840.

e. Uji Normalitas

TABEL 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.43375857
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.078
	Negative		-.050
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed)			.137 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogrov smirnov* test diperoleh *asyp. sig* atau nilai signifikansi sebesar 0,137 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji uji berdistribusi normal.

f. Regresi Linier sedrhana

TABEL 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.144	.136	4.456

Berdasarkan tabel 4.6, maka persamaan regresi linier sederhana dengan satu variabel independen adalah Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 31, 299, artinya jika *Social Media* (X) nilainya adalah 0. Maka Keputusan Berkunjung (Y) bernilai 31,299. Koefisien regresi variabel *Social Media* (X) sebesar 0,458. Hal ini berarti setiap penambahan 1% *Social Media*, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,458. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *Social Media* memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Berkunjung.

g. Uji T

TABEL 4. 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.299	4.760		6.575	.000
	SOCIALMEDIA	.458	.113	.380	4.066	.000

. Dependent Variable: KEPUTUSANBERKUNJUNG

Berdasarkan hasil perhitungan Variabel *Social Media* dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,066 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai *sig* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima berarti *Social Media* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

h. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.144	.136	4.456

Berdasarkan hasil analisis output data komputer menggunakan *IBM SPSS 25* seperti yang tertera pada tabel 4.9, didapatkan hasil koefisien korelasi secara parsial (R) sebesar 0,380, yang mengindikasikan bahwa terjadi hubungan antar variabel. Adapun variabel bebas *Social Media Instagram* (X) mampu menjelaskan

hubungan yang terjadi dengan Keputusan Pembelian (Y) atau disebut koefisien determinasi (D) ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,144 atau 14,4 %. Sedangkan sisanya $(100\% - 14,4\%) = 85\%$ atau 0,85 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* variabel sebesar 81% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* dan *Facebook* Taman Wisata Alam Gunung Papandayan sudah baik
- b) Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan, diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Berkunjung 84% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan dimensi variabel dari pernyataan keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan sangat tinggi.
- c) Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai koefisien regresi Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh t_{hitung} sebesar 4,066 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai *sig* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Adapun, besarnya pengaruh variabel Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 14,4% dan sisanya sebesar 85,6% ($100\% - 14,4\%$) dipengaruhi oleh Sosial Media lain dan variabel lain di luar penelitian ini. Melalui hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung di Taman Wisata alam Gunung Papandayan.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memberikan masukan-masukan yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat memajukan perusahaannya dan bisa bermanfaat bagi penelitian dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran yang peneliti ajukan adalah:

1. Saran Teoritis

- a) Saran bagi peneliti selanjutnya penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Promosi *Social Media Instagram* dan *Facebook* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini namun dengan menambahkan variabel yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti : *Social Media Website*, *E-wom*, *Viral Marketing*, Brand Image, Kualitas Pelayanan, *Brand Identity*, Preferensi Konsumen dan variabel lain yang sekiranya merupakan faktor lain yang dapat mendukung Keputusan Pembelian.

- b) Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan
2. Saran Praktisi
- a) Manajemen taman wisata alam papandayan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi pariwisata di media sosial secara lebih aktif seperti menanggapi komentar dikolom komentar, dan up-to-date dalam membuat konten yang menarik untuk diposting,
- b) Menggunakan instagram Ads dan facebook Ads untuk memberi tahu orang-orang bahwa taman wisata alam gunung papandayan memiliki keindahan alam yang luar biasa dengan fasilitas dan infrastruktur yang memadai yang sangat baik selain itu objek wisata yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan dengan wisata lainnya,
- c) Selain itu karena banyak siswa / siswa yang datang ketempat wisata disarankan mengadakan kompetisi foto dan video promosi pariwisata dengan hadiah yang menarik agar wisata alam gunung papandayan menjadi lebih terkenal.

Daftar Pustaka

Referensi Buku:

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang : Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15 Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K, L (2018). Marketing Management (15th ed). Pearson

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, P., Dr., 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode PENELITIAN PENDIDIKAN (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan R&D dan Penelitian Pendidikan)*. ALFABETA.

Jurnal :

Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial *Instagram* Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

Bradana, M. W., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Bandung Cabang Ciganitri. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

Fajrin, Fingky Verawati, and Sampurno Wibowo. "Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018." *eProceedings of Applied Science* 4.2 (2018). *Open Library Telkom University*, 11.

Lutfie, H. (2020). Effectiveness Of Marketing Technology Website Quality On Company Performance And The Impact On Smart Campus Student Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 181-188.

Lutfie, H., dan Hidayat R. (2020) Important Performance Analysis (IPA) to Know Customer Satisfaction through the Service Quality of Transmart Carrefour Retail in Bandung City. *TEST Engineering & Management*, 83, 7977-7983.

Lutfie, H., Hidayat, R., Zhang, L., & Ouyang, D. (2018). Assessing Determinants of Service Quality on Customer Satisfaction: Study Cases of Superindo Minimarket. *Advanced Science Letters*, 24(4), 2840-2843.

Lutfie, H., Syafrina, I., & Hidayat, R. (2017). The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 368-373.

Ramadhani, M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui *Social Media Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Vespa Piaggio Di Kota Bandung. TA. Universitas Telkom.

Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter Dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mataharimall. Com Tahun 2016. *Eproceedings Of Applied Science*, 2(2)

Penelitian Terdahulu:

Pardede, Frisca Agustina dan Wlandari, Astri. 2018. Pengaruh Iklan Pada Sosial Media *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nasabah Pd.Bpr Kota Bandung Tahun 2018). TA. Universitas Telkom.

Pranata, Nyoman. 2014. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bali.

Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan Pada Media Sosial Twitter Dan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mataharimall. Com Tahun 2016. *Eproceedings Of Applied Science*, 2(2)

Tambunan, Debby Laura. (2016). “Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Dki Jakarta” Bandung. Skripsi. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Wicaksono, Reza Fauzi. 2018. Pengaruh *Social Media* Marketing Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Di Contrast Coffee Bandung. Skripsi. Universitas Telkom.

Website :

<https://www.garutkab.go.id/page/rpjpd>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2020

<https://www.wartaekonomi.co.id/read112480/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-promosi-pariwisata>. Diakses pada tanggal 10 Mei 2020

<https://jabar.tribunnews.com/2019/12/30/libur-akhir-tahun-wisatawan-serbu-taman-wisata-alam-gunung-papandayan>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2020

<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>. Diakses pada tanggal 5 Juni 2020

<https://kumparan.com/rizal-anwir/ini-lho-alasannya-kenapa-wisata-alam-penting-bagi-kesehatan-kita>. Diakses pada tanggal 23 Juni 2020

https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-4306870/hutan-mati-tempat-yang-wajib-dikunjungi-di-papandayan. Diakses pada tanggal 23 Juni 2020