

**POTENTIAL MARKET, *ELEKTRONIK WORD OF MOUTH*
(E-WOM), MEDIA SOSIAL YANG MEMPENGARUHI CITRA DESTINASI
DAN BERDAMPAK KEPADA MINAT BERKUNJUNG KE TAMAN
WISATA HUTAN MANGROVE SEBALANG, DESA TARAHAN, LAMPUNG
SELATAN**

**POTENTIAL MARKET, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM), SOCIAL MEDIA AFFECTING DESTINATION IMAGES AND
IMPACT TO INTERESTS VISITING TO MANGROVE FOREST TOURISM
PARKS, VILLAGE TARAHAN, LAMPUNG SELATAN**

¹Jella Zumalia Fitri ² Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., MT., MM

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Jellazumaliafitri9@gmail.com ² pnamamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potential market, *elektronik word of mouth* (e-wom), media sosial yang mempengaruhi citra destinasi dan berdampak kepada minat berkunjung ke taman wisata hutan mangrove sebalang, desa tarahan, lampung selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat verifikatif, Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS) Menunjukkan bahwa pengaruh Citra Destinasi (CD) terhadap Minat Berkunjung (MB) sebesar 0,776, *Elektronik Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Citra Destinasi (CD) sebesar 0,377, Media Sosial (MS) terhadap Citra Destinasi (CD) sebesar 0,165, dan *Potential Market* (PM) terhadap Citra Destinasi (CD) sebesar 0,361. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah *Elektronik Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Berkunjung (MB) sebesar 0,292, Media Sosial (MS) terhadap Minat Berkunjung (MB) sebesar 0,128, dan *Potential Market* (PM) terhadap terhadap Minat Berkunjung (MB) sebesar 0,280.

Kata Kunci : *Potential Market, Elektronik Word Of Mouth, Media Sosial, Citra Destinasi, Minat Berkunjung.*

Abstract

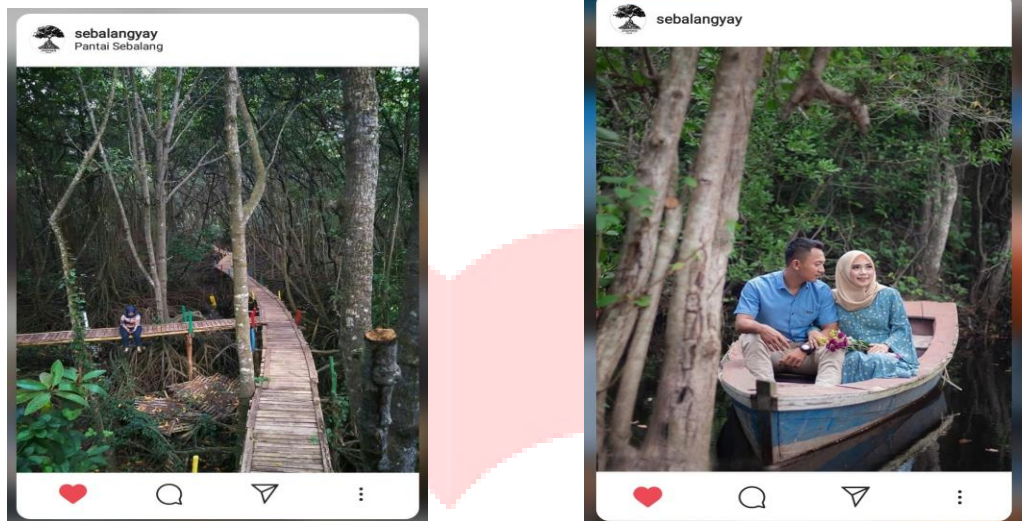
This study aims to determine the potential market, electronic word of mouth (e-wom), social media that affect the image of the destination and have an impact on the interest in visiting the Sebalang mangrove forest tourism park, tarahan village, south Lampung. The research method used is a quantitative method that is verification. Data collection techniques were carried out through a questionnaire with a sample of 100 people. The analytical method used in this study is Partial Least Square (PLS). Shows that the influence of Destination Image (CD) on Visiting Interest (MB) of 0.776, Electronic Word Of Mouth (EWOM) on Destination Image (CD) of 0.377, Social Media (MS) of Destination Image (CD) of 0.165, and Potential Market (PM) to the Destination Image (CD) of 0.361. Then the second biggest influence is Electronic Word Of Mouth (EWOM) on Visiting Interest (MB) of 0.292, Social Media (MS) on Visiting Interest (MB) of 0.128, and Potential Market (PM) on Visiting Interest (MB) of 0.280 .

Keywords: *Potential Market, Electronic Word Of Mouth, Social Media, Destination Image, Visiting Interest.*

1. PENDAHULUAN

Hutan mangrove adalah hutan yang tumbuh di muara sungai, daerah pasang surut atau tepi laut. Tumbuhan mangrove bersifat unik karena merupakan gabungan dari ciri-ciri tumbuhan yang hidup di darat dan di laut. Hutan mangrove memiliki fungsi antara lain, pencegah abrasi, perlindungan terhadap angin, pencegah intrusi air laut, dan sebagai penghasil *energy*.

Gambar 1.1
Hutan Mangrove Sebalang



Sumber: Akun Instagram Sebalangyay

Pada gambar 1.1 menjelaskan tentang Hutan Mangrove Sebalang Desa Tarahan yang berada di Kabupaten Lampung Selatan.

Ekosistem mangrove memiliki fungsi penyangga kehidupan manusia yang lebih tinggi daripada ekosistem manapun karena tingkat produktivitas primer yang sangat tinggi. Masyarakat awam lebih menganggap hutan mangrove sebagai tempat sarang nyamuk, banyak ular, tempat yang menyeramkan, angker dan tidak memiliki nilai ekonomi. Karena anggapan tersebut, hutan mangrove banyak dikonversi menjadi lahan tambak, real estate, taman hiburan atau rekreasi yang lebih menjanjikan secara ekonomi.

Pada Tahun 2017 Peran Pemerintah daerah Setempat Mengelola Hutan Mangrove di Dusun Sebalang menjadi tempat objek wisata kekinian yang dapat menarik pengunjung untuk datang. Sebelum dikelola oleh masyarakat desa, hutan mangrove seluas 5 hektar yang berdiri diatas tanah negara itu tidak terurus. Tak jarang pohon mangrove yang tanpa pengawasan itu sering ditebangi oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Kepala Desa Tarahan Junaidi mengatakan, sebelum dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tarahan Berkarya, hutan mangrove itu terbengkalai. “Dulu sering pohon mangrove kami temukan mati ditebangi, tapi saat ini

bekerjasama dengan PLN Sebalang kami akan membuka wisata tracking mangrove,”(Radar Lampung Selatan, Minggu 13 November).

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Obyek Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang pada tahun 2019.

Bulan	Objek Wisata Hutan Mangrove Sebalang (jiwa)
Februari	296
Maret	308
April	252
Mei	332
Juni	364
Juli	408
Jumlah	1.957

Sumber: Badan Usaha Milik Desa Tarahan

Berdasarkan table 1.1 dapat diketahui bahwa pengunjung wisata Hutan Mangrove pada bulan februari 2019 sebanyak 296 jiwa, maret 2019 sebanyak 308 jiwa, april 2019 sebanyak 252 jiwa, mei 2019 sebanyak 332 jiwa, juni 2019 sebanyak 364 jiwa dan juli 2019 sebanyak 408 jiwa.

Ekowisata hutan mangrove di Sebalang dapat dikembangkan dengan upaya pengelolaan dan rencana program sistematis agar kawasan Hutan Mangrove Sebalang berkembang menjadi objek wisata unggulan di Kabupaten Lampung Selatan yang berwawasan lingkungan dan dapat mendatangkan lebih banyak pengunjung dari luar daerah daerah lampung selatan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi nilai potensi mangrove sebagai objek wisata di Sebalang.

Mangrove merupakan karakteristik dari bentuk tanaman pantai estuari atau muarasungai, dan delta di tempat yang terlindung daerah tropis dan sub tropis. Dengan demikian maka mangrove merupakan ekosistem yang terdapat di antara daratan dan lautan dan pada kondisi yang sesuai mangrove akan membentuk hutanyang ekstensif dan produktif. Karena hidupnya di dekat pantai, mangrove sering juga dinamakan hutan

pantai, hutan pasang surut, hutan payau, atau hutan bakau yang berfungsi sebagai sumber kayu untuk bahan bakar juga bahan bangunan bagi manusia dan sebagai salah satu sumber plasma nutfah dan masih banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu, untuk menangani masalah sehingga kelestarian lingkungan yang ada perlu dijaga keberadaannya dengan melakukan inventarisasi sehingga produksi dapat di tingkatkan sebagaimana yang di harapkan (JURNAL INVENTARISASI MANGROVE DI PESISIR PANTAI CEMARA LOMBOK BARAT, Ali Imran & Ismail Efendi, Desember 2016). Hutan mangrove adalah hutan yang tumbuh di muara sungai, daerah pasang surut atau tepi laut. Tumbuhan mangrove bersifat unik karena merupakan gabungan dari ciri-ciri tumbuhan yang hidup di darat dan di laut (Mulyadi dan Fitriani, 2013). Hutan Mangrove di Sebalang mempunyai banyak spot foto yang dapat menarik para pengunjung untuk mengunjungi Hutan Mangrove di Desa Sebalang, selain terdapat banyak spot foto di Hutan Mangrove Sebalang terdapat cafe yang dapat di kunjungi para pengunjung wisata untuk dapat bersantai menikmati alam. Selain dapat dikunjungi untuk berwisata Hutan Mangrove di Sebalang juga menjadi tempat favorite untuk melakukan kegiatan prewedding.

Di Era Digital ini Media sosial menjadi peran yang sangat penting dalam proses pemasaran dan promosi. Media sosial yang sekarang sedang digemari yaitu Instagram. Menurut Prakoso (2014:67) Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video. Unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hastag. Caption merupakan informasi mengenai foto ataupun video yang telah diunggah, sedangkan hastag merupakan penggolongan tema atau topik, dimana semakin banyak user mengunggah maka semakin banyak hastag. Hastag dalam Instagram biasanya digunakan untuk pengelompokan dan juga pembuat trending topic. Banyak pengguna Instagram menggunakan aplikasi tersebut sebagai ajang eksistensi diri mereka. Setelah mengunggah foto ataupun video hal yang umum terjadi yaitu followers dapat memberikan like ataupun komentar di dalamnya. Menurut Hu, Yuheng, et al., (2014).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul:

Potential Market, *Elektronik Word Of Mouth* (e-WOM), dan Media Sosial yang Mempengaruhi Citra Destinasi dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan.

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

Pada bab ini, penulis akan mengulas teori-teori yang berkaitan dengan variable penelitian. Sehubungan dengan latar belakang yang telah penulis uraikan, teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah terkait dengan Grand Theory yang digunakan untuk penelitian ini adalah Manajemen. Middle Theory yang digunakan adalah Pemasaran (Marketing) dan Substantive Theory terdiri dari variable penelitian ini yaitu Potential Market, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Media Sosial, Minat Berkunjung, dan Citra Destinasi.

2.2 Manajemen

Menurut (Robbins & Coulter, 2014) manajemen adalah proses pengkoordinasian atas pekerjaan-pekerjaan melalui orang lain agar pekerjaan tersebut dapat terselesaikan secara efektif dan efisien. Menurut (Terry & Rue, 2015) manajemen adalah merupakan proses yang khusus dengan memanfaatkan ilmu dan seni yaitu terdiri dari : perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), kepemimpinan (leading), pengawasan (controlling).

2.3 Bidang-Bidang Manajemen

Manajemen merupakan proses yang melibatkan sumber daya manusia di dalamnya untuk mencapai tujuan organisasi, oleh karena itu di dalam unsur manajemen terbagi menjadi bidangbidang yang lebih spesifik didalamnya, Menurut (Robbins & Coulter, 2014) bidang manajemen dibagi menjadi 5 yaitu :

1. Manajemen Produksi Yaitu bidang manajemen yang berfokus terhadap perencanaan, produksi,distribusi di dalam sebuah perusahaan.
2. Manajemen Pemasaran Yaitu bidang manajemen yang kegiatannya menganalisa situasi dan konsumen dari suatu organisasi, kegiatan ini mencakup penetapan produk apa yang dapat diterima oleh konsumen hingga promosi apa yang cocok untuk produk tersebut.

3. Manajemen Keuangan Yaitu bidang manajemen yang berfungsi sebagai pengelolaan dana, perencanaan modal, hingga bagaimana organisasi dapat menggunakan dananya secara efektif dan efisien.

4. Manajemen Administrasi Yaitu bidang manajemen yang memberikan informasi tentang layanan informasi bagi organisasi dalam menjalankan aktivitasnya agar sesuai dengan rencana.

5. Manajemen Sumber Daya Manusia Yaitu bidang manajemen yang memfokuskan terhadap sumber daya manusia di dalam organisasi, mulai dari mencari SDM berkualitas, mengembangkan SDM, serta bagaimana memanfaatkan SDM secara efektif dan efisien.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mendistribusikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran, (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*American Marketing Association*).

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of marketing*).

Menurut Sunyoto dalam priansa (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.5 Fungsi Dan Peran Pemasaran

Menurut Dhruv Grewal and Michael Levy dalam priansa (2019:18) aspek pokok pemasaran meliputi enam hal yaitu :

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan 4P(*Product, Price, Place, Promotion*) untuk produk fisik 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi.
Bentuknya bisa tiga kemungkinan:
 1. B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan,istitusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya.
 2. B2C (*Business-to-Consumer*), yakni proses menjual barang atau jakepada consumer akhir.
 3. C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online, seperti eBay dan Kaskus.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagi *setting* atau konteks. Di antaranya: Perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*, barang fisik, jasa, maupun *non-traditionalmarketing(person, place, cause, event, and organization marketing)*.
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antar manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get verius give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang bila menginap di hotel berbintang lima mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan *merchandise quality* (seperti kamar, amenities, dan hidangan). Sedangkan elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu yang

dibutuhkan untuk memesan kamar atau melakukan *check-in* dan *check-out* dan seterusnya.

2.6 Potential Market

Pasar potensial adalah bagian dari pasar yang dapat anda tangkap di masa depan. Ini termasuk semua orang yang tidak membeli dari Anda hari ini tetapi berpotensi menjadi pelanggan. Mereka mungkin membeli produk baru yang belum Anda buat, atau mereka mungkin membeli produk yang akan Anda tingkatkan di pasar atau merek dengan lebih efektif nanti. (Lake, 2018). Sangat penting untuk mengetahui potensi pasar bisnis karena terdiri dari ukuran pasar, informasi untuk membantu Anda membangun pengetahuan yang baik tentang pelanggan / pesaing Anda dan untuk mengidentifikasi peluang di dalamnya. Pasar potensial, bagian dari total populasi yang menunjukkan untuk minat berkunjung (membeli produk) atau layanan tertentu. Ini termasuk individu, perusahaan dan organisasi.

Potensi pasar adalah ukuran atau nilai total pasar dalam Rupiah seandainya semua orang memiliki keterkaitan terhadap produk atau jasa yang memiliki daya beli, membeli produk atau jasa (Mustafa, 2015).

Kotler, et al., (2016) menyatakan bahwa *Potential market* (pasar potensial) yaitu sekumpulan konsumen yang menyatakan berminat pada produk atau jasa tertentu. Pasar ini terdiri dari kumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat terhadap suatu penawaran pasar. Misalkan, sekumpulan wisatawan beminat untuk datang ke suatu destinasi wisata.

Menurut Stanton (2004:5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.7 Dimensi Market

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
2. Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
3. Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar,

setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.8 EWOM (Elektronik Word Of Mouth)

Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam word of mouth sehingga lahirlah electronic word of mouth atau E-WoM. *Electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online.

Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Priansa (2017:351) Electronic word of mouth menjadi sebuah venue atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang word of mouth karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada word of mouth tradisional yang bermedia offline.

Gruen (2006) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa electronic word of mouth merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Electronic word of mouth berbeda dengan word of mouth. Menurut Priansa (2017:352) ada beberapa perbedaan antara electronic word of mouth dengan word of mouth diantaranya:

- a. E-WoM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, dan social media. *Word of mouth* dilakukan secara langsung atau tatap muka.
- b. Membutuhkan sarana pendukung yang mampu terkoneksi dengan internet. Sedangkan *word of mouth* kebalikannya.
- c. Pesan yang disampaikan berbasis teks dan historisnya dapat ditelusuri dengan mudah. *Word of mouth* pesan yang disampaikan berbentuk lisan dan historisnya sulit untuk ditelusuri.

d. Sifat *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui *system* reputasi online.

Komunikasi *electronic word of mouth* biasanya diawali dengan berbagai macam motif tertentu sehingga konsumen bersedia mengeluarkan pendapatnya kepada orang lain. Henning-Thurau, et.al (2004) dalam Priansa (2017:353) menyatakan sebelas hal yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *electronic word of mouth* berbasis web-based opinion platforms, yaitu:

1. Keprihatinan bagi konsumen lain
2. Keinginan untuk membantu perusahaan
3. Manfaat sosial yang diterima
4. Tenaga kekuasaan atas perusahaan
5. Setelah mencari nasihat
6. Peningkatan diri
7. Manfaat ekonomi
8. Kenyamanan dalam mencari ganti rugi
9. Berharap bahwa operator platform yang akan berfungsi sebagai moderator
10. Ekspresi emosi positif
11. Ventilasi dari perasaan negative

Menurut Kotler (2012:571) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (*gosip/perbincangan*) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Sedangkan Pemasaran *viral* atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (*eWOM*) menurut Kotler (2012:571) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

2.9 Dimensi Electronic Word Of Mouth

Goyette et al.,(2010) dalam Priansa (2017:354) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi berikut.

1. Intensitas (intensity)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity*

meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. Valance of opinion

Valance of opinion merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valance of opinion memiliki dua sifat, yaitu negative dan positif.

Valance of opinion meliputi:

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

3. Content

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.10 Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika

ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015)

Penulis menggunakan penelitian media sosial menggunakan instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan pengguna nya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda" eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman(2016) (h. 412).

2.11 Dimensi Penggunaan Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160) Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu :

1. Social Presence

Dimensi pertama dari media sosial adalah social presence. Social Presence dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi social presence yaitu interaksi media sosial.

2. Media Richnes

Dimensi kedua dari media sosial adalah media richnes. Media Richnes dapat diartikan dengan mengurangi ketidak jelasan dan ketidak nyamanan informasi melalui proses komunikasi.

3. Self Disclosure

Dimensi ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran.Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

2.12 Destination Image (Citra Destinasi)

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari

pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, 2016: 44). Citra/image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017: 48). Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) untuk membentuk citra masyarakat, tetapi faktor-faktor lain mungkin mempengaruhi citra yang diterima tiap orang. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk atau usulan nilai. Kedua, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. Ketiga, mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli. Membangkitkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan dalam satu jam saja.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

2.13 Pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen (2007:115) mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokkan citra ke dalam empat (4) tahap pembentukan:

1. Vague and realistic image, berasal dari iklan dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. Distortion of image, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. Improved image, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. Resulting image, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

2.14 Dimensi Citra Destinasi

Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Echtner dan Ritchie (2003:38) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua mengalami perubahan pada citra destinasi sebelumnya dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin Qu et.al., dalam priansa (2011:470) yaitu sebagai berikut:

1. Cognitive destination image (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Unique image (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. Affective destination image (citra destinasi afektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2.15 Minat Berkunjung

Dalam kaitannya pada teori pariwisata minat beli diasumsikan juga sebagai minat berkunjung. Minat berkunjung merupakan suatu dorongan dari dalam diri sendiri untuk mengunjungi atau melakukan kunjungan ke suatu tempat atau wilayah yang menariknya untuk mendatanginya (Ratnaningrum Suwarduki et. al 2016).

Minat berkunjung sebenarnya sebuah pengaplikasian dari minat beli suatu produk. Maka minat berkunjung pada dasarnya merupakan sebuah perasaan keinginan untuk mengunjungi atau mendatangi tempat-tempat yang menurut mereka menarik untuk dikunjungi (Putra, Gagah Bimo Setyo., Kumadji, Srikandi., dan Hidayat, 2015).

Konsumen ataupun wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung memiliki pertimbangan untuk menentukan dan memutuskan pilihan yang akan dituju, sama halnya seperti sebelum melakukan pembelian. Didalam pemilihan ini terdapat suatu aspek yang mana para calon wisatawan menentukan tujuan yang ingin mereka tuju. Dengan dorongan dan motivasi dalam memilih suatu tindakan dalam memilih tempat (Ramadhan et. al., 2015).

Minat berkunjung yang merupakan suatu keinginan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam pihak konsumen. Para konsumen sebelum melakukan pembelian atau menentukan keputusan akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut yang akhirnya menciptakan minat berkunjung (Laksmi et. al., 2016).

Adanya keinginan untuk mengunjungi suatu tempat destinasi atau wisata dengan melakukan survey melalui media sosial. Dengan mengulas berbagai ulasan di dalam internet untuk melihat review jumlah pengunjung yang dating untuk menarik perhatian para calon pengunjungnya (Laksmi et. al., 2016).

2.1.6 Keputusan Berkunjung

Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke tempat wisata. Dalam dunia pemasaran kunjungan wisata bisa berarti sama dengan keputusan pembelian. Dalam Priansa menyatakan bahwa Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling

disukai dari berbagai alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam suatu pembelian. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 26 No. 2 September 2015). Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan keyakinan atas produk dan posisi merek berdasarkan atribut masing-masing. Konsumen akan memutuskan untuk memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai.

2.17 Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung / beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

Dalam priansa menyatakan bahwa minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012).

Dalam priansa menyatakan bahwa Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchase intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai behavior attention to visit. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

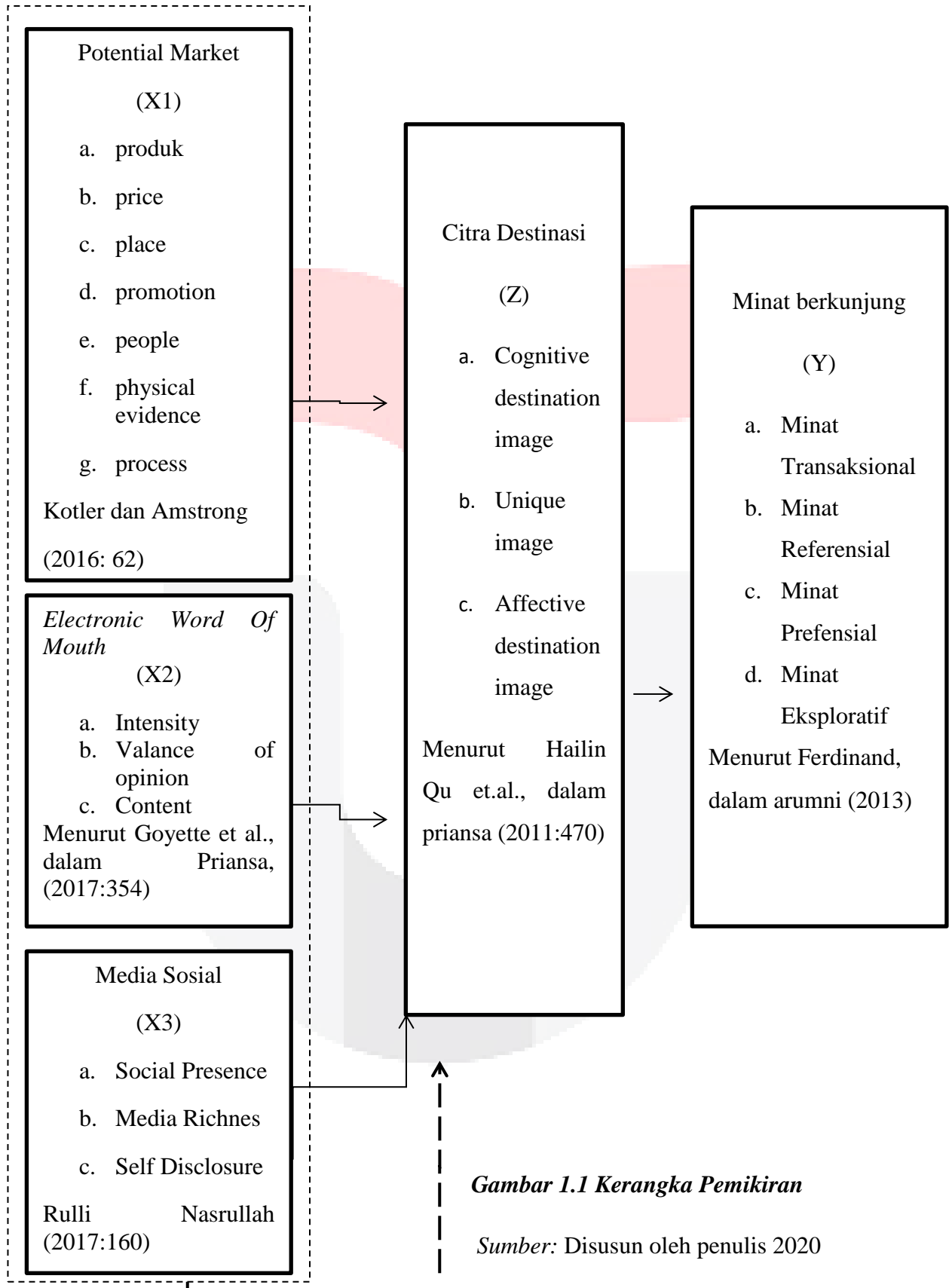
2.18 Dimensi Minat Berkunjung

Menurut Ferdinand (dalam arumni 2013) Indikator yang meliputi minat berkunjung yaitu:

1. **Minat Transaksional**
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mengunjungi atau datang ke tempat wisata yang telah direncanakan. Maksudnya disini yaitu konsumen sudah mempunyai minat untuk melakukan kunjungan pada suatu tempat wisata tertentu yang ia inginkan.
2. **Minat Referensial**
Minat ini menggambarkan kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain .
3. **Minat Prefensial**
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. **Minat Eksploratif**
Minat itu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.19 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara sistematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Disusun oleh penulis 2020

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiono (2016:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (Sujarweni, 2015:39).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2016:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel bebas (independen) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Potential Market* (X1), *Elektronik Word Of Mouth* (X2), dan Media Sosial (X3).

3.4 Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2016). Tujuan dari variabel intervening ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah mengetahui hasil dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, kemudian akan ditarik suatu kesimpulan apakah variabel intervening dalam penelitian ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y).

3.5 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel terikat (dependen) disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat Citra Destinasi (Z). Dalam penelitian ini penulis menjabarkan variabel ke dalam

dimensi selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator yang digunakan sebagai bahan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3.6 Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Dikutip dari Sugiyono (2015:117) 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sedangkan menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ketaman wisata hutan mangrove desa tarahan.

3.7 Sampel

Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel ialah bagian populasi dari suatu proses pemilihan sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan untuk membuat kesimpulan tentang sesuatu dari populasi dimana populasi sifatnya representatif.

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian berkaitan dengan *potential market*, *elektronik word of mounth*, media sosial, citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan ke taman wisata hutan mangrove sebalang.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebar oleh peneliti secara langsung terhadap pengunjung wisatawan mengenai *potential market*, *elektronik word of mounth*, media sosial, citra destinasi dan minat berkunjung ke taman wisata hutan mangrove sebalang. Kuesioner dianggap sah jika pernyataan pada kuesioner dijawab seluruhnya dan pada setiap pernyataan hanya ada satu jawaban. Berikut merupakan perincian penyebaran kuesioner:

Tabel 4.1
Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang kembali	100
Jumlah kuesioner yang sah	100

Berdasarkan tabel di atas, didapat jumlah kuesioner yang disebar adalah 100 kuesioner, jumlah kuesioner yang dikembalikan adalah 100 kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang kembali, kemudian diperiksa dan hasil kuesioner yang sah adalah 100 responden yang lantas digunakan sebagai data primer.

4.2 Hasil Penelitian

Setelah menganalisis data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner penelitian yang disebar. Pada analisis penelitian, peneliti menyajikan uraian berdasarkan pada Variabel Operasional untuk menjawab rumusan masalah. Data yang telah terkumpul, diklasifikasikan dan dianalisis dengan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda. Data dikumpulkan menggunakan alat ukur Kuesioner dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju yang telah diuji coba validitas dan reliabilitasnya. Teknik Analisis

Statistik Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan Keseluruhan Data yang disampaikan dengan memaparkan, mengelompokan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel Distribusi Frekuensi yang kemudian akan disertai dengan penjelasan.

4.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019, 219-220), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Pengertian hipotesis tersebut adalah untuk hipotesis penelitian. Sedangkan secara statistic hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Dalam melakukan pengujian hipotesis, maka harus membandingkan nilai t-statistic (t_o) dengan nilai t-tabel (t_α) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_o > (t_\alpha)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika nilai $t_o < (t_\alpha)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Tabel 4.12

Path Coefficiene dan Nilai T_{hitung}

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung	0,776	0,774	0,056	13,807	0,000
Electronic Word Of Mounth -> Citra Destinasi	0,377	0,383	0,107	3,504	0,000
Media Sosial -> Citra Destinasi	0,165	0,164	0,076	2,159	0,031
Potential Market -> Citra Destinasi	0,361	0,353	0,102	3,553	0,000

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis,2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diperoleh penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Pada tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai Thitung sebesar $13,807 > 1,96$. Dan nilai path coefficients adalah $0,776$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung diterima. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra destinasi, maka akan diikuti pada peningkatan minat berkunjung. Maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana citra destinasi yang dimiliki oleh taman wisata hutan mangrove sebalang.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mounth terhadap Citra Destinasi

Pada tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai Thitung sebesar $3,504 > 1,96$. Dan nilai path coefficients adalah $0,377$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara electronic word of mounth terhadap citra destinasi adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa electronic word of mounth berpengaruh terhadap citra destinasi diterima. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya e-cutomer satisfaction, maka akan diikuti peningkatan electronic word of mounth dimana sampel pada penelitian ini adalah populasi pengunjung taman wisata hutan mangrove sebalang. Oleh karena itu, dapat dijadikan masukan kepada BUMDES tempat wisata hutan mangrove sebalang, jika ingin meningkatkan electronic word of mounth pada tempat wisata taman hutan mangrove sebalang, maka sangat penting untuk memperhatikan citra destinasi.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Destinasi

Pada tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai Thitung sebesar $2,159 > 1,96$. Dan nilai path coefficients adalah $0,165$. Yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara media sosial terhadap citra destinasi adalah positif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi diterima. Arah hubungan positif yang berarti terdapat hubungan yang searah menunjukkan bahwa semakin meningkatnya

promosi media sosial yang diberikan oleh taman wisata hutan mangrove sebalang dapat meningkatkan citra destinasi pada pengunjung taman wisata hutan mangrove sebalang. Oleh karena itu, dapat dijadikan masukan kepada BUMDES tempat wisata hutan mangrove sebalang, untuk meningkatkan kualitas promosi di media sosial, agar membuat pengunjung loyal dengan rasa puas yang dimilikinya terhadap taman wisata hutan mangrove sebalang.

4. Pengaruh Potential Market terhadap Citra Destinasi

Pada tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai Thitung sebesar $3,553 > 1,96$. Dan nilai path coefficients adalah 0,361. Yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara potential market terhadap citra destinasi adalah positif dan signifikan. Dengan demikian penelitian ini menyatakan bahwa potential market berpengaruh terhadap citra destinasi diterima. Arah hubungan positif yang berarti terdapat hubungan yang searah menunjukkan bahwa semakin meningkatnya potential market yang diberikan oleh taman wisata hutan mangrove sebalang dapat meningkatkan citra destinasi pada pengunjung taman wisata hutan mangrove sebalang. Oleh karena itu, dapat dijadikan masukan kepada BUMDES tempat wisata hutan mangrove sebalang, untuk meningkatkan potensi pasar, agar membuat pengunjung loyal dengan rasa puas telah berkunjung ke taman wisata hutan mangrove sebalang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Potential Market, Elektronik Word Of Mounth (e-WOM), Media Sosial Yang Mempengaruhi Citra Destinai Dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan, yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

1. Pengaruh Potential Market mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan.

2. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan.
3. Pengaruh Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan.
4. Pengaruh Minat Berkunjung mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan.
5. Pengaruh Citra Destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan
6. Pengaruh Electronic Word Of Mounth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi.
7. Pengaruh Media Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi.
8. Pengaruh Electronic Word Of Mounth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
9. Pengaruh Media Sosial Mounth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
10. Pengaruh Potential Market mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung
11. Pengaruh Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.
12. Pengaruh Potential Market mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, Peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan supaya dapat bermanfaat bagi Pengelola Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang selaku pihak Pengelola tempat wisata dan bagi peneliti selanjutnya.

5.2 Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang Peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak pengelola:

1. Pengelola Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang agar memerhatikan dan meningkatkan variabel Potential Market, Electronic Word Of Mounth dan Media Sosial yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, sudah termasuk ke dalam kategori Baik agar ke depannya dapat masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Selain itu, Pengelola Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang agar memerhatikan dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang masih mendapatkan skor terendah:
 - a. Berdasarkan variable Potential Market, pertanyaan yang mendapatkan skor terendah yaitu 77,60%. Peneliti menyarankan agar Pengelola Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang meningkatkan promosi dengan cara membuat promosi di media social instagram yang dapat menarik para pengunjung sebagai upaya meningkatkan rasa ingin tahu dan minat untuk berkunjung,
 - b. Berdasarkan variabel Electronic Word Of Mounth, pertanyaan yang mendapatkan skor terendah yaitu 71,4%. Peneliti menyarankan agar Pengelola taman wisata hutan mangrove sebalang memberikan pelayanan yang menyenangkan pengunjung sebagai upaya untuk meningkatkan riview dari pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke tempat tersebut.
 - c. Berdasarkan variable Media Sosial, pertanyaan yang mendapatkan skor terendah yaitu 75%. Peneliti menyarankan agar pengelola taman wisata hutan mangrove membuat memberikan informasi yang menarik sebagai upaya pengunjung yang mengunjungi media social taman wisata hutan mangrove mendapatkan hal yang menarik sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.
2. Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang agar lebih memerhatikan dan meningkatkan Media Sosial dalam hal ini adalah Media Sosial, Minat dan Tempat Wisata Taman Hutan Mangrove sebalang karena pengaruhnya terhadap Citra Destinasi lebih kecil daripada pengaruh dari variabel lain yang Peneliti gunakan dalam Penelitian ini.

3. Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini, contohnya seperti faktor Fasilitas Wisata, guna memicu Pengelola untuk menampilkan perilaku Citra Destinasi di tempat wisata.

5.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Potential Market, Electronic Word Of Mounth, Media Sosial, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjung sehingga Peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh Peneliti Selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

1. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian pada Tempat Wisata alam lainnya selain tempat wisata hutan mangrove sebalang, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian terhadap faktor-faktor selain Potential Market, Electronic Word Of Mounth, Media Sosial, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjung, contohnya seperti Kepuasan Pengunjung.
3. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah populasi penelitian, tidak hanya di Kota Lampung saja tapi bisa di seluruh Indonesia.

Daftar Pustaka:

- [1] Hermawan, A. (2017). *Pengaruh Word Of Mounth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga.*
- [2] Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- [3] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Alfabeta.
- [4] Badan Usaha Milik Desa Tarahan. (2019). *Data pengunjung*
- [5] Priansa, Juni, Donni. (2017). In *Pemasaran Terpadu.* Bandung: Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik.*
- [7] Lamsel Miliki Wisata Tracking Mangrove. (2017). (n.d.). Lampung: (Di akses 10 Juni 2020, [https://www.radarlamsel.com/lamsel-miliki-wisata-tracking mangrove/](https://www.radarlamsel.com/lamsel-miliki-wisata-tracking-mangrove/)).
- [8] Kotler Philip & Keller Lane Kevi. (2016). Diambil kembali dari www.seputarpengetahuan.co.id
- [9] Kotler, Philip & Amstrong Gary . (2016). In P.-P. Pemasaran, *Edii 13, Jilid 1* (p. 62). Jakarta: Erlangga.
- [10] KARIMAH ROHMAH NUR. (2018). Surakarta: PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA KEPADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG.
- [11] Damanik, D. W. (2019). *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia.*
- [12] Dewi, I. R. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mounth Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi Oleh Respon Emosional.*
- [13] George R. Terry dan L.W. Rue . (2019). *DASAR-DASAR MANAJEMEN.* Jakarta .
- [14] Ishak, Abidin, Achmad. . (2017). *Eksplorasi Peluang Pasar Potensial Untuk*

Peningkatan Penjualan Produk UMKM.

[15] Ghozali, Imam & Latan, Hengky . (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0.* Semarang.

