

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan keindahan alamnya, salah satunya adalah kekayaan dengan pariwisata. Indonesia sangat bermacam-macam dengan tempat wisata sehingga membuat orang sangat berminat untuk bepergian ke tempat tersebut atau berlibur. Menurut *Spillane* (1982) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain.

Menurut Yoeti(1997) Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. <https://www.google.co.id/search?q=pengertian+pariwisata>.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang banyak memiliki keindahan alam yang luar biasa. Salah satu pariwisata yang terdapat di provinsi Jawa Timur yaitu di pulau Madura. Pulau Madura dikenal dengan carok dan gaya bicaranya yang blak-blakan serta sifatnya yang temperamental dan mudah tersinggung, tetapi mereka juga dikenal hemat, disiplin, dan rajin bekerja. Padahal orang madura itu adalah orang yang mudah menerima keadaan, berusaha mengalah, dan cenderung berprasangka baik pada orang lain. Hal inilah yang sering melahirkan pemikiran untuk memperdayai dan memanfaatkan

keluguan orang madura. Sehingga pada akhirnya ketika orang madura berusaha membela diri, emosi dan membalas secara fisik, terlihat seperti suku yang tempramental. Pulau Madura terdiri dari empat kabupaten yang terdiri dari kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep.

Salah satu Pariwisata yang terdapat di Pulau Madura yaitu di Kabupaten Sumenep seperti Wisata Religi Makam Asta Tinggi. Asta Tinggi menurut arti Etimologi (asal-usul kata) adalah makam yang tinggi. Sedangkan kata tinggi diambil dari letak kompleks makam asta tinggi itu sendiri yang berada di puncak bukit. Wisata Religi Makam Asta Tinggi merupakan kuburan atau pemakaman khusus Pembesar/Raja/Kerabat Raja yang terletak di kawasan daratan tinggi bukit Kebon Agung Sumenep. Asta Tinggi juga disebut sebagai Asta Raja yang bermakna makam para Pangraja (pembesar kerajaan) yang merupakan asta/makam para raja, anak keturunan beserta kerabat-kerabatnya yang dibangun sekitar tahun 1750M. Kawasan pemakaman ini direncanakan awalnya oleh Panembahan Somala dan dilanjutkan pelaksanaannya oleh Sultan Abdurrahman Pakunataningrat I dan Panembahan Natakusuma II. Asta Tinggi terletak di desa Kebonagung kecamatan kota kabupaten Sumenep, walaupun lokasinya sedikit jauh dari perkotaan, tapi banyak orang yang berkunjung ke Asta Tinggi tersebut. Wisata Makam Asta Tinggi ini sangat dikenal banyak orang baik dari sumenep maupun luar sumenep atau luar Madura dan menjadi kebanggaan orang sumenep, karena dengan panorama daratan di sekitar Asta Tinggi menggambarkan pemandangan sejuk dan menyenangkan. Selain itu tata ruang dan pilihan arsitektur yang menakjubkan, sehingga banyak orang yang berminat berkunjung atau berziarah ke Makam Asta Tinggi. Dengan area yang luas dan tempat parkir yang telah disediakan pengunjung akan merasa nyaman apabila

berziarah ke tempat tersebut. Fasilitas yang ada di Asta Tinggi yaitu tersedianya warung makan agar para pengunjung mudah mendapat makanan, tersedianya kamar mandi dan masjid untuk para pengunjung, dan disana juga banyak pedagang-pedagang yang menjual barang-barang. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung wisata Makam Asta Tinggi di Kabupaten Sumenep berdasarkan jumlah Wisnu (Wisatawan Nusantara) dan Wisman (Wisatawan Mancanegara).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Makam Asta Tinggi Sumenep

No	Tahun	Wisnu	Wisman	Jumlah
1	2010	63.604	15	63.619
2	2011	53.709	10	53.719
3	2012	22.942	3	22.945
4	2013	235.225	7	235.232
5	2014	247.625	25	247.650
	Total Jumlah	623.105	60	623.165

Sumber : pengelola Asta Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.1 perkembangan jumlah pengunjung wisata Asta Tinggi dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 banyaknya wisatawan Nusantara di Asta Tinggi sebesar 10,2%, pada tahun 2011 pengunjung mengalami penurunan sebesar 8,6%, dan pada tahun 2012 pengunjung Asta Tinggi kembali mengalami penurunan yang sangat tajam yaitu sebesar 3,7%, namun pada tahun 2013 pengunjung mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 37,7%, dan kembali meningkat pada tahun 2014 sebesar 39,7%.

Perkembangan jumlah wisatawan Mancanegara yang melakukan wisata pada periode yang sama menunjukkan 25% wisatawan di tahun 2010, pada tahun 2011 menurun sebesar 16,7% wisatawan, dan pada tahun 2012 kembali mengalami penurunan sebesar 5%, namun pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 11,7% wisatawan, dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar 41,7% wisatawan.

Pariwisata di Indonesia telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang. Sekarang ini industri pariwisata saling berlomba dan bersaing sangat ketat untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata di bangun dari terciptanya kepuasan wisatawan/pengunjung terhadap wisata yang telah di kunjungi. Kepuasan seseorang akan terlihat jika kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009:12) kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Permasalahan pada Asta Tinggi dilihat dari sudut pandang pemasaran ini apakah fasilitas dan pelayanan yang ada di Asta Tinggi Sumenep ini mampu memberikan pengalaman yang berkesan kepada para pengunjung terhadap wisata yang dikunjungi, sehingga dapat menarik wisatawan untuk selalu berkunjung ke tempat tersebut. Masalah lain dari wisata Asta Tinggi Sumenep yaitu terkait dengan bukti fisik yang ada, seperti tata letak pemakaman, kebersihan makam yang ada diluar maupun didalam kubah dan pencahayaan

yang agak gelap atau redup terutama diruang pemakaman para Raja-Raja Pembesar.

Menciptakan produk yang baik dan bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, *akuisisi*, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan Kotler dan Armstrong (2008: 266). Sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan dan pengalaman yang sangat berkesan terhadap produk yang dikonsumsi.

Dalam strategi *Experiential Marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca inderanya. Strategi *Experiential Marketing* dapat menggeser pendekatan tradisional marketing yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Akibatnya pendekatan tradisional yang belum melibatkan unsur emosi dan pengalaman merupakan strategi yang rentan, tidak akan bisa bertahan, dan akan melemah berhadapan dengan saingannya. Sasaran dari *Experiential Marketing* untuk memberi pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tipe pengalaman yang terdiri dari *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* (Alma 2014:267).

Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap wisata tersebut dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan merupakan perasaan senang atau

kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan loyalitas menurut Kotler (2009:786) loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Menumbuhkan kepuasan dibenak konsumen dapat dilakukan dengan menciptakan persepsi positif mengenai produk, salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi pelanggan atau pengunjung adalah melalui *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dimana menurut Schmitt dalam Alma (2014:267), *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu , *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (cara berpikir), *Act* (kebiasaan), dan *Relate* (pertalian atau relasi).

Berdasarkan permasalahan diatas *Experiential Marketing* perlu diterapkan pada Wisata Religi Makam Asta Tinggi, dengan cara mempengaruhi emosional pengunjung untuk menciptakan suatu pengalaman dalam mencapai tingkat kepuasan, sekaligus dapat dijadikan media promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut dalam mempengaruhi orang lain untuk berkunjung. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi di Kabupaten Sumenep”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi kabupaten Sumenep?
2. Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi kabupaten Sumenep.
2. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi kabupaten Sumenep?

1.4 Manfaat

Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi pihak pariwisata

Dari hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar masukan atau pertimbangan bagi para pemasar dalam mengembangkan *Experiential Marketing*nya dalam usaha wisata tersebut.

2. Bagi peneliti

Sebagai penambah wawasan dan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi di kabupaten sumenep.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai penambah wawasan dalam berpikir dan sebagai bahan refrensi atau acuan untuk melakukan penelitian yang akan datang terutama bagi jurusan manajemenpemasaran tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung Wisata Religi Makam Asta Tinggi di kabupaten sumenep.