

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia kini tengah gencar dikembangkan oleh pemerintah, salah satu wilayah di Indonesia khususnya Pulau Madura yang memiliki potensi pariwisata yaitu Sumenep. Kabupaten Sumenep terdiri dari wilayah daratan dan kepulauan, dengan keadaan geografis tersebut menjadikan Kabupaten Sumenep memiliki keragaman, keunikan, keaslian alam dan budayanya yang beragam sehingga memiliki banyak potensi untuk dikembangkan (Anugerah et al., 2024). Salah satu objek yang memiliki potensi besar adalah Museum Keraton Sumenep yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Madura (Wahdah et al., 2024). Museum Keraton Sumenep merupakan peninggalan sejarah yang menyimpan berbagai artefak, mulai dari benda-benda kerajaan hingga arsitektur bangunan yang bernilai historis tinggi (Aji Saputra et al., 2022). Dalam perjalanannya pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata Museum Keraton Sumenep mengalami beberapa permasalahan diantaranya adalah tingkat kunjungan yang cenderung mengalami fluktuasi, sebagaimana dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Museum Keraton Sumenep

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	37.903
2020	6.232
2021	557
2022	43.309
2023	26.219

Sumber: Disbudporapar Kabupaten Sumenep 2019-2023

Pada tabel 1 data kunjungan wisatawan ke Museum Keraton Sumenep dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup mencolok. Pada tahun 2019, museum ini berhasil menarik perhatian sebanyak 37.903 pengunjung, mencerminkan minat yang tinggi terhadap kekayaan budaya dan sejarahnya. Namun, pada tahun berikutnya, angka tersebut turun drastis menjadi hanya 6.232 pengunjung, akibat dampak pandemi Covid-19 yang mengganggu sektor pariwisata secara global. Tahun 2021 menjadi titik terendah, dengan hanya 557 pengunjung, menciptakan kekhawatiran akan keberlangsungan destinasi ini. Memasuki tahun 2022, pengunjung mulai berangsur pulih, meningkat signifikan menjadi 43.309, menunjukkan harapan baru bagi pengelola museum. Sayangnya, di tahun 2023, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 26.219, mengindikasikan bahwa tantangan masih ada di depan. Fluktuasi ini menggambarkan perjalanan yang penuh dinamika bagi Museum Keraton Sumenep dalam menarik minat wisatawan, sekaligus menyoroti pentingnya strategi pengelolaan yang adaptif untuk menghadapi berbagai tantangan di masa mendatang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengelola wisata membutuhkan strategi yang efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan. Dalam hal ini, pemasar harus memahami pentingnya sebuah strategi serta langkah-langkah yang dapat diimplementasikan mengingat strategi pemasaran memiliki peran yang strategis terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen (A.S & Fatmariyah, 2023). Strategi yang dapat diterapkan salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan upaya membangun pengalaman positif konsumen dengan panca indra (*sense*), emosi (*feel*), pemikiran kreatif (*think*), perilaku (*act*), serta keterhubungan dengan aspek sosial, budaya, dan gaya hidup

(*relate*). Hal ini bertujuan memberikan pengalaman nyata sebelum dan sesudah pembelian (Maulidya et al., 2021). Dalam industri pariwisata pengalaman yang unik dan berkesan menjadi faktor yang mendorong kepuasan wisatawan (Tresyanto et al., 2024). Menurut Hananto & Wibowo (2021) apabila pemasar mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan terkait produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang-orang sekitar. Konsumen berpotensi menjadi “iklan berjalan” bagi produk atau layanan tersebut. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan, *experiential marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong *word of mouth* di kalangan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Artanti & Muhammad (2016) yang menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh positif dan substansial *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh penelitian Manorek et al. (2024); Chairunisa & Dwiyanto (2023) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, (Maryam et al., 2023) turut menegaskan jika *experiential marketing* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Di sisi lain, penelitian Hidayat (2019) juga membuktikan bahwa kepuasan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Museum Keraton Sumenep sehingga diharapkan pengelola destinasi pariwisata mampu

merancang strategi promosi inovatif dan merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ke destinasi wisata tersebut.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan di Museum Keraton Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Museum Keraton Sumenep?

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan mencapai tujuan yang diharapkan, penulis menetapkan batasan pada topik yang disajikan dalam karya ini.:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel *experiential marketing*, *word of mouth*, kepuasan wisatawan.
2. Objek penelitian ini hanya pada pengunjung wisata Museum Keraton Sumenep.
3. Responden yang diteliti adalah wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Museum Keraton Sumenep.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan di Museum Keraton Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Museum Keraton Sumenep.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dapat memberikan sejumlah manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Manfaat teoritis, hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat memajukan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran bagi wisatawan. Studi ini dapat menambah pengetahuan tentang keterkaitan antara faktor-faktor tersebut, khususnya dalam konteks museum sebagai tujuan wisata budaya, dengan berkonsentrasi pada *experiential marketing*, *word of mouth*, dan kepuasan wisatawan.
2. Manfaat praktis, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku industri pariwisata, terutama pengelola destinasi budaya seperti museum, untuk memahami pentingnya *experiential marketing*. Dengan memahami bagaimana pengalaman wisata memengaruhi kepuasan wisatawan dan mendorong *word of mouth*, pelaku industri dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak pada peningkatan kunjungan.

3. Manfaat bagi pengelola, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis untuk meningkatkan daya tarik museum melalui pengalaman wisata yang berkualitas. Penelitian ini juga dapat membantu pengelola dalam merancang program atau layanan yang mampu meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong wisatawan untuk merekomendasikan museum kepada orang lain. Dengan demikian, museum dapat memperkuat citra dan keberlanjutannya sebagai destinasi wisata budaya yang diminati.