

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan perekonomian yang semakin maju, membawa pengaruh dan perubahan bagi semua lapisan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan barang, jasa, dan ide semakin meningkat. Terlihat dari daya beli masyarakat yang semakin meningkat pula. Tentunya persaingan juga semakin ketat, sehingga setiap perusahaan baik yang bergerak di produk barang ataupun jasa, dituntut untuk menyusun strategi khusus agar produk yang dihasilkannya berbeda dengan yang lain. Perusahaan yang bergerak dibidang produk barang dan jasa, tentunya tidak akan terlepas dari peran bauran pemasaran yang merupakan kunci pokok. Bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, sedangkan perusahaan di bidang jasa, ditambah dengan unsur *people*, *physical evidence*, dan *process*. Namun, unsur-unsur bauran pemasaran dikategorikan sebagai *traditional marketing* yang hanya menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk tetapi belum melibatkan unsur emosi dan pengalaman, sehingga digeser dengan adanya strategi *Experiential Marketing* yang menurut para pemasar lebih efektif karena mengikuti perkembangan zaman. “*Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*” (Andreani, 2007). Pendapat lain yang dikemukakan Natasha dan Kristanti (2013) bahwa “*Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen”.

Perusahaan di Kota besar, pada dasarnya banyak bergerak di sektor jasa dibanding barang, seperti jasa hotel, rumah sakit, salon, notaris, transportasi, pariwisata, dan lain-lain. Konsumen banyak melakukan pengeluaran atau belanja untuk jasa, seperti jasa pariwisata yang cukup digemari oleh masyarakat perkotaan yang merasa penat dan jenuh, karena kondisi Kota yang ramai dan padat penduduk. Konsumen tentunya memilih jasa pariwisata atas dasar objek-objek wisata, misalnya taman-taman rekreasi, pusat perbelanjaan, kebun binatang, museum, dan waterpark. Jasa pariwisata, selain menguntungkan bagi masyarakat, juga menguntungkan bagi suatu negara, karena mendatangkan devisa dan bagi suatu daerah, pariwisata dapat menyumbang pendapatan daerah yang besumber dari pajak, sehingga pariwisata sangat menguntungkan baik dari segi sosial maupun ekonomi.

Kota Surabaya sebagai Kota pahlawan, cukup menyimpan banyak sejarah tentang perang kemerdekaan, hal itu berpengaruh terhadap terciptanya objek-objek wisata yang bernuansa sejarah seperti museum. Melihat fenomena yang ada, museum hanya dijadikan sebagai hiasan kota yang diabaikan keberadaannya tanpa menggugah hati masyarakat untuk berkunjung. Masyarakat justru lebih memilih mengunjungi, bahkan menghabiskan waktu di mall, bioskop, dan cafe dibanding mengunjungi museum. Penyebab kurangnya minat masyarakat mengunjungi museum, dikarenakan pola pikir masyarakat khususnya kalangan muda, yang menganggap mengunjungi museum itu kuno dan membosankan. Berbagai upaya perlu dilakukan agar museum tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menyimpan benda-benda antik, tetapi dijadikan sebagai wadah untuk memperkaya pengetahuan dan pengalaman yang berkesan. Chan dan Yeoh (2010) menyatakan bahwa *"The roles and the core*

functions of museum have expanded from being collectors, preserves and conservers of cultural history, history and disseminators of information to marketing in terms of attracting more visitors”.

Peran dan fungsi inti museum tidak hanya menyimpan barang antik dan melestarikan budaya, tetapi juga dapat dijadikan media informasi pengetahuan dan menambah pengalaman serta suasana berbeda untuk menarik banyak pengunjung.

Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menerapkan strategi *Experiential Marketing* yang merupakan konsep atau teori dari Schmitt (1999), dimana strategi tersebut mempengaruhi emosional seseorang dengan memberikan pengalaman ataupun kesan yang berbeda selama berada di museum. Yuan dan Wu (2008) menyatakan bahwa “*Experiential marketing is critical for businesses, especially in the hospitality and tourism industry*”.

Experiential marketing sangat penting untuk bisnis, terutama untuk perhotelan dan industri pariwisata. Disamping pendapat Morrison dalam Wang dan Lin (2009) “*Pointed out that in tourist service industry the phenomena of emotional attachment to a specific product or brand, the so-called emotional consuming behavior, occur easily. A short service process can induce customers’ pleasurable emotional feeling and response, thus affecting future consuming behavior*”.

Fenomena industri jasa wisata ada keterikatan emosional dengan produk atau merek tertentu, sehingga disebut perilaku konsumsi emosional, yang terjadi dengan mudah. Peran strategi *Experiential Marketing* juga tidak akan terlepas dari dasar pembentuknya yaitu *Strategic Experiential Moduls* berupa *sense experience, feel experience, think experience, act experience*, dan *relate*

experience melalui *experiential providers* (Alma, 2005:267-268). Jika unsur-unsur dari *Strategic Experiential Moduls* yang dialami pengunjung baik, maka kepuasan pengunjung pun baik dan begitu juga sebaliknya, sehingga dapat dikatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan (Wang dan Lin, 2009; Indrakusuma, 2011; Natasha dan Kristanti, 2013 ; Christian dan Dharmayanti, 2013) diketahui bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Yuan dan Wu (2008) tentang “*Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*”, diketahui bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari *feel experience*, *think experience*, dan *service quality*, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui nilai-nilai emosional dan fungsional.

Museum yang menyimpan sejarah Kota Surabaya serta kisah-kisah semangat para pemuda Surabaya melawan tentara sekutu, dikenal dengan nama Museum Sepuluh Nopember. Nama museum, diambil dari tanggal peringatan hari pahlawan yang jatuh pada tanggal 10 Nopember 1945. Museum Sepuluh Nopember terletak di Jalan Pahlawan Surabaya, sangat strategis dengan pusat keramaian, yaitu tepat di depan Kantor Gubernur Jawa Timur, sehingga mudah dijangkau oleh pengunjung baik pengunjung lokal dari Surabaya, luar kota, luar pulau bahkan luar negeri. Pihak Museum Sepuluh Nopember Surabaya, melayani pengunjung dengan ramah dan terbuka, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman dan menyenangkan bagi

pengunjung untuk sekedar melihat koleksi museum atau bertanya seputar sejarah Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Pihak museum juga memberlakukan tarif gratis masuk museum bagi pelajar dan Mahasiswa, menyediakan fasilitas berupa lahan parkir yang nyaman dan aman, toilet, Mushola, kantin, fasilitas WIFI di area taman, hingga menyewakan lahan lapangan untuk kegiatan atau *event* tertentu. Kegiatan-kegiatan yang sering diadakan pihak museum, antara lain kesenian multikultur, kegiatan musik, kegiatan senam setiap Minggu pagi, lomba karya tulis, dialog interaktif sejarah, kuis kesejarahan seperti kegiatan LASENAS (Lawatan Sejarah Nasional) dalam rangka menumbuhkan semangat pejuang generasi penerus Bangsa. Peran promosi tidak akan terlepas dari berbagai kegiatan yang dilakukan, misalnya dalam bentuk hubungan masyarakat atau *public relation* yang dibentuk pihak museum, *publicity* atau pemberitaan, serta periklanan yang dilakukan museum, baik melalui media elektronik seperti internet maupun media cetak berupa koran, poster, brosur, dan majalah pariwisata. Tujuannya untuk mengajak, meyakinkan, serta memberikan informasi kegiatan atau seputar apa saja mengenai museum khususnya kepada calon pengunjung serta pengunjung yang pernah datang kesana baik pengunjung domestik maupun mancanegara. Upaya-upaya yang dilakukan pihak Museum Sepuluh Nopember Surabaya, merupakan serangkaian kegiatan dalam menerapkan sebagian konsep *Experiential Marketing* sebagai strategi untuk memuaskan pengunjung dengan cara mempengaruhi emosional seseorang untuk berkunjung, sehingga tercipta suatu pengalaman yang berbeda dan berkesan. Pengalaman yang berkesan, akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung, seperti pada Tabel 1.1 :

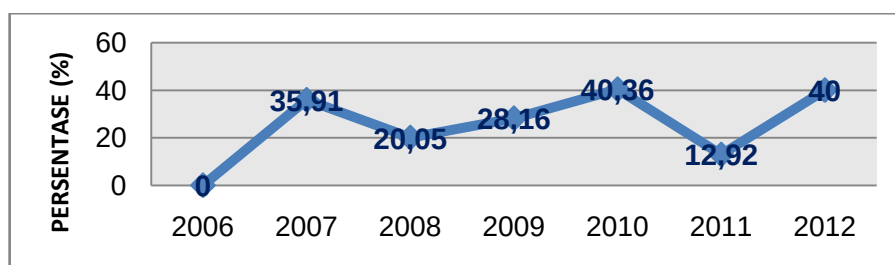
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya

NO	TAHUN	WISATAWAN DOMESTIK	WISATAWAN MANCANEGARA	JUMLAH
1.	2003	46.284	25	46.309
2.	2004	41.644	75	41.719
3.	2005	63.655	76	63.731
4.	2006	33.989	6	33.995
5.	2007	46.083	120	46.203
6.	2008	55.340	129	55.469
7.	2009	70.230	858	71.088
8.	2010	98.665	1.124	99.779
9.	2011	111.502	1.167	112.669
10.	2012	157.226	597	157.823
	TOTAL JUMLAH	724.618	4.177	728.795

Sumber : UPTD Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, 2013.

Dari Tabel 1.1, Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2012 jumlah pengunjung mengalami peningkatan, bila dilihat secara absolut. Peningkatan yang terjadi, bila ditinjau dari persentase kenaikan dari Tahun 2006 ke Tahun 2007 hingga Tahun 2012 mengalami fluktuasi.

Persentase kenaikan jumlah pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya Pada Tahun 2006 ke Tahun 2007 sampai dengan Tahun 2012, seperti pada Gambar 1.1 :

**Gambar 1.1 Persentase Kenaikan Jumlah Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya**

Sumber : UPTD Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, data diolah penulis, 2013.

Berdasarkan Gambar 1.1, persentase kenaikan jumlah pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, mengalami fluktuasi dari Tahun 2006 ke Tahun

2007 sebesar 35,91%, namun Pada Tahun 2008 turun sebesar 20,05%, kemudian Tahun 2009 meningkat sebesar 28,16% dan meningkat kembali Pada Tahun 2010 sebesar 40,36%. Penurunan kembali terjadi Pada Tahun 2011 sebesar 12,92% dan meningkat Pada Tahun 2012 sebesar 40%, sehingga persentase kenaikan jumlah pengunjung tidak stabil dan perlu diperhatikan oleh pihak Museum Sepuluh Nopember Surabaya, agar di Tahun berikutnya persentase tersebut terus mengalami kenaikan, seimbang dengan kenaikan jumlah pengunjung secara absolut atau mutlak.

Masalah lain dari Museum Sepuluh Nopember Surabaya yaitu terkait pada bukti fisik yang ada, seperti tata letak atau *layout* koleksi yang masih terdapat celah-celah kosong, pencahayaan yang agak gelap atau redup terutama di ruang diorama statis, banyaknya coretan yang mengotori dinding pintu gerbang masuk Tugu Pahlawan, kurang beragamnya koleksi museum, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan letak museum di bawah tanah dan banyaknya museum-museum lain baik milik Pemerintah ataupun milik Swasta di Kota Surabaya, yang memiliki keunikan serta strategi promosi lebih gencar untuk menarik wisatawan.

Melihat kondisi yang digambarkan, strategi *Experiential Marketing* perlu diterapkan pada Museum Sepuluh Nopember Surabaya, 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. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sense Experience* (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
2. Apakah *Feel Experience* (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
3. Apakah *Think Experience* (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
4. Apakah *Act Experience* (X_4) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
5. Apakah *Relate Experience* (X_5) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
6. Faktor apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sense Experience* terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Feel Experience* terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Think Experience* terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Act Experience* terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relate Experience* terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.
6. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu :

1. Bagi Program Studi

Dapat menambah khasanah Program Studi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

2. Bagi Pihak Staf dan Pengelola Museum

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar masukan serta pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan pihak museum khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pengunjung.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang pemasaran terutama yang berhubungan dengan *Experiential Marketing*.

4. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran jasa.