

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang. Industri pariwisata yang semakin berkembang diringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. meningkatkan kunjungan wisata dibangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan adalah 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 sangat puas atau senang.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler (2009:45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali dimasa yang akan

datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain.

Perusahaan pada masa kini menghadapi tantangan yang semakin sulit khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa Destinasi Wisata. Pelanggan semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan oleh setiap Destinasi Wisata. Jadi untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan cara pendekatan pemasaran yang efektif yaitu konsep pemasaran *Experiental Marketing*. Pemasaran *Experiental Marketing* adalah sebuah konsep yang dapat menciptakan pengalaman yang unik, menarik, dan mengesankan kepada pelanggan atau konsumen. *Experiental Marketing* akan lebih efektif apabila kita terapkan terhadap perusahaan jasa seperti taman wisata karena *Experiental Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang lebih memberikan pengalaman yang baik dan mengesankan. Perusahaan jasa tentunya akan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya, ketika perusahaan jasa telah memberikan pelayanan yang baik maka sisi emosional konsumen akan terpengaruh dan akan memberikan pengalaman dan kesan baik kepada konsumen. Ketika konsumen mendapatkan kesan baik dan pengalaman baik selanjutnya konsumen akan merasa senang dan puas, itu artinya sisi emosional konsumen terpengaruh. Dan sudah pasti konsumen akan berfikir, ingin untuk berkunjung kembali.

Experiental Marketing adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga saat ini oleh pemasar dengan alat ukur atau variabel *Sense* (Penglihatan panca indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pemikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Pertalian). Konsep ini berusaha

menghadirkan pengalaman yang unik, menarik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Sisi emosional konsumen akan terpengaruh dan terkesan dalam pengalaman selama menikmati atau mengonsumsi produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Tentunya dari pengalaman unik, menarik, positif, dan mengesankan yang mempengaruhi konsumen itu akan tertanam dalam benak mereka sehingga nantinya konsumen tidak hanya merasa puas akan tetapi juga akan loyal dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan tersebut dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah pendekatan atau konsep pemasaran *Experiential Marketing* dan kualitas pelayanan sehingga terciptanya loyalitas agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan dimana hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan juga berhasil memperkenalkan produknya. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dan sekaligus alat pendekatan pemasaran secara otomatis.

Banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang tidak merasa puas maka mereka akan mudah untuk berubah pikiran terhadap tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan dan kesenangan menciptakan keikatan emosional terhadap mereka dan hasilnya akan menciptakan loyalitas.

Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep, merupakan salah satu kolam pemandian yang bagus di daerah Sumenep dan juga merupakan kolam pemandian atau tempat wisata yang bisa dikatakan senior dari pada kolam

pemandian dan wisata yang baru ada dikabupaten Sumenep. Selaku perusahaan yang bergerak dibidang jasa wisata, tentunya perusahaan mempunyai tujuan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik sehingga nantinya dapat memuaskan pelanggan dan konsumen.

Dalam dunia usaha wisata saat ini dan dengan tingkat persaingan yang semakin ketat merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh para pengusaha tempat wisata untuk lebih tanggap membaca situasi pasar yang berkaitan dengan usaha pemasaran destinasi wisata. Hal ini disebabkan antara lain dengan tumbuhnya berbagai perusahaan wisata yang menghasilkan berbagai jenis produk barang dan jasa melebihi jumlah permintaan yang ada pada pelanggan, sehingga pelanggan memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan sehingga membuat konsumen tersebut lebih selektif untuk memilih tempat tujuan wisata. Dengan persaingan yang begitu tinggi maka pengusaha daerah tujuan wisata harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas yang berkelanjutan, dimana hal tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan keuntungan dan pertumbuhan usaha.

Adapun pesaing dari Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep itu sendiri adalah Taman Wisata Water Park Sumekar yang berdiri dibawah naungan perusahaan Swasta CV. ZAPUPU dan beralamat di jalan Asta Tinggi Km.1 Sumenep Madura, usianya baru berdiri kurang lebih empat tahun yang lalu dibandingkan Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep yang sudah berdiri dari tahun 2004 jauh sebelum Taman Wisata Water Park Sumekar itu berdiri, jadi Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep sangat layak untuk dikategorikan sebagai taman wisata senior khususnya dalam bidang taman wisata air atau kolam pemandian yang ada dikabupaten Sumenep, namun jika dilihat dari usia

dan perkembangan disisi kelengkapan fasilitas taman wisata keduanya sangat jauh berbeda dimana, taman wisata Water Park Sumekar yang baru berdiri dapat kita ketahui jelas bahwa perkembangan fasilitas taman wisata yang ada di Water Park Sumekar semakin hari semakin meningkat dan lengkap. Contohnya seperti wahana bermain yang ada di Taman Wisata Water Park Sumekar namun ditaman wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep itu sendiri tidak ada seperti:

1. Disediakan area bermain Perahu Bebek, yang bisa dikendarai berdua bersama pasangan maupun buah hati, dan juga teman/saudara untuk berkeliling diatas air.
2. Disediakan *Flying Fox*, dimana wisatawan dapat merasakan serunya meluncur dengan bergelantungan dibawah dari ketinggian menggunakan tali penopang tubuh dan sekaligus pengaman supaya mendarat dengan aman.
3. Adanya kebun binatang mini, meskipun tidak lengkap dan hanya sebagian yang ada di dalamnya namun itu jelas akan menarik minat wisatawan seperti ular, kera, orang utan, landak, dan berbagai jenis burung.

Menurut wawancara atau perbincangan dengan salah satu bagian administrasi sekaligus penjaga loket Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep diperoleh suatu keterangan bahwasanya sejak awal berdirinya pesaing baru tepatnya sejak resmi dibukanya Taman Wisata Water Park Sumekar jumlah kunjungan yang ada di Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep semakin menurun dari tahun ketahun. Dan hal ini dapat kita ketahui dari data Tabel jumlah kunjungan yang saya peroleh dari Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep dibawah berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan jumlah Kedatangan Pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep dengan Taman Wisata pesaing pertahunnya.

No	Tahun	Tingkat Jumlah Kedatangan Pengunjung	
		Tirta Sumekar Indah	Water Park Sumekar
1	2011	67.255 Orang	-
2	2012	65.300 Orang	76.691 Orang
3	2013	63.350 Orang	175.329 Orang
4	2014	63.155 Orang	143.421 Orang
5	2015	64.755 Orang	135.980 Orang
6	2016	57.563 Orang	110.245 Orang
Jumlah Keseluruhan		381.378 Orang	641.666 Orang

Sumber: TSI dan WPS

Data Tabel 1.1. menunjukkan bahwa angka kunjungan pertahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2011 tingkat jumlah kedatangan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep sebanyak 67.255 orang, kemudian pada tahun 2012 mengalami penurunan dengan jumlah yang lebih kecil yaitu 65.300 orang, dan pada tahun 2013 juga mengalami penurunan yang sebelumnya 65.300 orang menjadi 63.350 orang, pada tahun 2014 juga demikian mengalami penurunan menjadi 63.155 orang. Menurut Tabel diatas angka kunjungan di Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep hanya mengalami kenaikan sebanyak 1 kali yaitu ditahun 2015 menjadi 64.755 orang, namun meskipun demikian kenaikan itu tidak bisa dianggap sebagai sebuah perkembangan dan kemajuan jika diukur dengan angka jumlah kunjungan sebelumnya yang mencapai 65.300 orang ditahun 2012 dan mencapai 67.255 orang ditahun 2011 lalu.

Seperti yang telah diungkapkan oleh petugas taman wisata memang benar bahwasanya angka kunjungan yang ada di Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep dari tahun ketahun semakin menurun yang disebabkan dengan adanya pesaing baru yaitu Taman Wisata Water Park Sumekar baru-baru ini.

Dari uraian latar belakang yang ada menurut saya permasalahan saat ini yang ada di Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep jika dilihat dari segi pandang *Experiental Marketing* adalah kurangnya fasilitas yang dapat memancing wisatawan untuk lebih tertarik berkunjung ke Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep, sehingga konsumen/wisatawan lebih mudah berpindah ketempat wisata yang lebih lengkap fasilitasnya meskipun tempat wisata itu sendiri masih baru ataupun harga tiket masuknya yang lebih mahal. Konsumen akan lebih memilih mengeluarkan biaya lebih asalkan dapat memuaskan dan dapat memberikan pengalaman dan kesan yang nyaman dibandingkan dengan harga murah yang tentunya hanya akan mencukupi kebutuhan mereka bukan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Apakah fasilitas, wahana, dan pelayanan yang ada di Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep mampu memberikan pengalaman yang menarik dan berkesan kepada para pengunjung terhadap taman wisata yang dikunjungi, sehingga bisa menarik wisatawan untuk selalu berkunjung ketempat wisata tersebut.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan perlu diterapkannya pendekatan atau metode *Experiental Marketing* terhadap Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep untuk mempengaruhi emosional pengunjung dengan cara menciptakan pengalaman yang memuaskan dan tidak terlupakan dibenak pengunjung

wisatawan. Karena ketika pengunjung wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapat mereka akan menceritakannya kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut dan itu bisa menjadi media promosi yang berjalan sendirinya dan jadi nilai tambah untuk perusahaan jasa wisata itu sendiri.

Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian ilmiah dengan judul: **“Analisis *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat kita ketahui diantaranya adalah:

1. Apakah *Sense Experience* (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep ?
2. Apakah *Feel Experience* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep ?
3. Apakah *Think Experience* (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep ?
4. Apakah *Act Experience* (X4) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep ?

5. Apakah *Relate Experience* (X5) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep ?
6. Variabel *Experiental Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, and relate*, nantinya akan ada satu yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, yaitu sebagai berikut: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep yang diantaranya dapat saya uraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Sense* (Panca Indera) terhadap Kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Feel* (Perasaan) terhadap Kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep.

4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Act* (Tindakan) terhadap Kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Relate* (Pertalian/Kaitan) terhadap Kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen perusahaan dengan pendekatan *Experiental Marketing*.
2. Membantu bisnis untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.
3. Memberikan kontribusi dalam pengembangan perusahaan kedepannya dengan mengetahui kondisi dari konsumen perusahaan saat ini yang berorientasi pada *Experiental Marketing* dan kepuasan konsumen.

Bagi Pihak Lain

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang ingin mengadakan penelitian dengan fokus kajian yang sama.
2. Untuk memperluas wawasan pembaca mengenai kajian yang dibahas.