

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik, bahwa Indonesia memiliki 17.504 pulau di Indonesia yang tersebar di 32 provinsi (sebelum pemekaran Kalimantan Utara dan Sulawesi Barat). Namun, sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui berapa pulau yang dimiliki Indonesia. Provinsi yang dimiliki pulau terbanyak adalah Kepulauan Riau dengan jumlah 2.408 pulau. Lalu diikuti Papua Barat dengan 1.945 pulau di urutan kedua dan Maluku Utara dengan 1.474 pulau di posisi ketiga. Sementara provinsi yang paling sedikit memiliki pulau adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 19 pulau dan Jambi 19 pulau. Adapun luas wilayah Indonesia mencapai 1,91 juta km persegi yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Sedangkan jumlah penduduk diperkirakan mencapai 265 juta jiwa.

Negara Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta seni dan budaya yang semuanya itu merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Modal tersebut harus dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang secara umum bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sumber dayayang eksotis menjadi tempat pariwisata. Kitatahu bahwa sektor

pariwisata sangat berperandalam pembangunan nasional, sebagai tambahan sumber penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Pajak pembangunan yang diperoleh dari sektor ini telah menjadi tumpuan dalam pendapatan asli daerah (PAD). Mengingat pembangunan pada hakekatnya adalah pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan kesejahteraan, maka pembangunan pariwisata merupakan salah satu usaha untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pada Bab 1 Pasal 1 mengenai ketentuan umum, menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mengunjungi tempat tertentu untuk melakukan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Menurut Cahyaningsih (2018) Indonesia merupakan salah satu dari 204 negara di dunia di mana Indonesia merupakan negara maritim yaitu negara yang memiliki banyak sekali pulau. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam seperti hayati, energi, materi dan ruang.

Salah satu daerah yang berhasil mengelola potensi wisatanya sehingga dikenal di Indonesia dan bahkan sampai Mancanegara adalah Kabupaten Banyuwangi. Pariwisata di Banyuwangi sangatlah beragam dan tidak sedikit yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara, terutama tempat-tempat wisata yang notabene memiliki keindahan yang luar biasa. Di pesisir Kabupaten Banyuwangi, terdapat Pelabuhan Ketapang, yang merupakan

penghubung utama antara pulau Jawa dengan pulau Bali (Pelabuhan Gilimanuk).

Kabupaten Banyuwangi yang terletak di ujung timur dari Provinsi Jawa Timur mendapat julukan *The Sunrise of Java*. Tidak berlebihan julukan ini diberikan, karena memang Banyuwangi sendiri memiliki ragam wisata dan ini menjadi peluang bagi investor untuk pengembangan industri pariwisata di daerah ini.

Dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, kunjungan wisatawan domestik sejak 2013 sampai 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2013 wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Banyuwangi sejumlah 1.057.952 orang dan di tahun 2019 jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Banyuwangi menjadi 5.307.054 orang. Tidak hanya wisatawan lokal, keindahan Banyuwangi juga disorot mancanegara. Terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kabupaten Banyuwangi pada tahun 2013 sebanyak 10.462 orang, meningkat signifikan menjadi 101.622 orang di tahun 2019.

Beberapa potensi wisata yang saat ini dikembangkan dan menjadi daya tarik wisatawan adalah Pantai Boom, wisata Gunung Kawah Ijen, Taman Nasional Meru Betiri, dan Wedi Ireng dengan julukan *the little of raja ampat*. Dan masih banyak lagi destinasi wisata yang dapat dikembangkan di Kabupaten Banyuwangi.

Terdapat berbagai jenis pariwisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara. Wisata saat ini telah berkembang dan banyak ditemui, dapat berupa wisata buatan manusia dan juga wisata alam. Wisata alam dapat berupa pantai, air terjun, kawah gunung, pegunungan, hutan serta masih banyak lagi keindahan alam yang berasal dari alam langsung. Sedangkan wisata buatan manusia dapat berupa kolam,

museum, pemandian, wisata agro, kebun raya dan lain lain. Beberapa macam destinasi wisata pada saat ini salahsatunya wisata bahari mulai banyak diminati. Tingginya minat masyarakat terhadap wisata bahari memacu banyak dikembangkannya wisata bahari di Banyuwangi salah satunya Wisata Pantai Cemara Cinta Mangrove.

Pantai Cemara Cinta Mangrove yang berada di Desa Wringin Putih Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi merupakan kawasan konservasi mangrove dengan luas kurang lebih 5 hektar di area pinggiran pantai Muncar tepatnya di Teluk Pangpang. Pantai ini dinamakan sebagai Pantai Cemara Cinta karena untuk memasuki kawasan wisata hutan mangrove terdapat hutan cemara pesisir. Hutan tersebut memberikan sensasi lembut dan sejuk, tanaman cemaranya tersusun rapi dan bersih. Wisatawan dapat menikmati hutan mangrove hasil konservasi masyarakat Wringin Putih. Dengan menyusuri jalan atau jembatan bambu di antara pohon mangrove, para wisatawan dikenalkan berbagai jenis pohon mangrove yang telah tumbuh. Kemudian, sampai di ujung jembatan yang terletak dibatas akhir antara hutan mangrove dengan laut para wisatawan dapat berfoto dengan berlatar laut.

Selain itu juga tersedia jembatan bambu yang berada di antara pohon mangrove dari laut. Jembatan tersebut melambangkan simbol cinta sehingga banyak di antara wisatawan mengambil foto di tempat tersebut. Dengan media tersebut, diharapkan para wisatawannya dapat menikmati sensasi cinta di pinggir laut.

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan Wisatawan di Pantai Cemara Cinta Mangrove Kawang

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase (%)
2016	202	
2017	53.590	264,30%
2018	64.070	19,55%
2019	25.531	(60,15%)
2020	11.860	(53,55%)
Jumlah	155.253	

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat menggambarkan adanya peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Pantai cemara Cinta. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan adalah 202 sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 53.590 dengan persentase 264,30%, begitu pun pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 64.070 dengan persentase 19,55%. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 25.531 dengan persentase 60,15%. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan tempat wisata yang semakin banyak dan bervariasi serta kurangnya wahana yang terbaru di pantai cemara cinta. Pada tahun 2020 begitu pun mengalami penurunan sebesar 11.860 dengan persentase 53,55%. Hal ini disebabkan oleh adanya jalan yang rusak serta salah satunya juga adanya pandemi Covid19 yang melanda Indonesia dan oleh pemerintah setempat diberlakukan kebijakan penutupan sementara pada bulan April sampai Juni akibatnya terjadi penurunan jumlah pengunjung di pantai cemara cinta.

Menurut Andrieani (2016) ketika wisatawan berkunjung di sebuah tempat wisata, seorang wisatawan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah melakukan sebuah kunjungan wisatanya. Tidak hanya berhenti pada kepuasan wisatawan saja, namun setelah seorang berkunjung di sebuah tempat wisata, para wisatawan tersebut tentu akan mengevaluasi tempat wisata yang dikunjunginya. Setelah melakukan proses evaluasi, maka wisatawan dapat dapat

memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak dikemudian hari. Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk wisatawan yang loyal perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang atau minat berkunjung kembali oleh wisatawan.

Menurut Nuraeni (2014) minat merupakan sebuah kecenderungan untuk bertindak laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Minat beli ulang merupakan sebuah dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai sebuah referensi minat berkunjung ulang pada sebuah objek wisata, karena minat berkunjung ulang dapat dikatakan sama dengan minat membeli ulang tiket masuk pada sebuah objek wisata. Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali sebuah destinasi wisata di waktu mendatang. Wisatawan atau pengunjung yang memiliki minat untuk berkunjung kembali dapat ditandai dengan sebuah kemauan untuk melakukan peninjauan kembali pada sebuah destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang dan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Isnaini, 2018). Liburan yang dilakukan berulang pada tempat yang sama dan menyatakan niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan dua tanda loyalitas terhadap sebuah destinasi yang sering diperhitungkan dalam literatur pariwisata (Cladera dan Alegre, 2009).

Menurut Nadhifa (2017) untuk menciptakan sebuah minat berkunjung ulang pada wisatawan atau pengunjung tidaklah mudah. Pengelola tempat wisata harus menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan atau pengunjung salah satunya adalah menciptakan *experiential marketing* yang baik terhadap pengunjung.

Menurut Bernd H Schmitt (1999:55) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman–pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Melalui lima elemen atau dimensi dari *experiential marketing*. Lima elemen tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Oleh sebab itu, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat berkunjung kembali karena adanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Wan Rizca Amelia (2017) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Menurut Schmitt (1999:57) *Sense* merupakan pengalaman yang diberikan kepada pengunjung melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Pada objek wisata ini terdapat ketidaksesuaian pada kebersihan lingkungan objek wisata yang masih terdapat banyak sampah berserakan sehingga hal tersebut menjadikan pengunjung kurang nyaman dan pengunjung menilai hal itu sebagai pengalaman negatif sehingga mengakibatkan minat untuk berkunjung kembali cenderung menurun.

Dimensi yang kedua adalah *feel* yaitu pengalaman yang diberikan kepada pengunjung yang ditujukan terhadap perasaan atau emosi kepada pengunjung (Schmitt, 1999:58). Sedangkan permasalahannya pada objek wisata pantai cemara cinta mangrove pelayanan yang didapatkan pengunjung tidak sesuai dengan ekspektasi. Pengunjung apabila bertanya merasa diabaikan hal tersebut menjadikan minat pengunjung menurun untuk melakukan kunjungan kembali.

Selanjutnya yang ketiga adalah *think* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:60). Terdapat keluhan lain yang dikemukakan pengunjung yaitu terdapat beberapa wahana yang tidak sesuai dengan informasi iklan yang

diperoleh sehingga mengakibatkan pengunjung kecewa dan menurunkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Selain *sense*, *feel* dan *think* dimensi yang keempat yaitu *act* merupakan tipe *experiential marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt,1999:62).

Elemen yang kelima yakni *relate* yaitu pemberian pengalaman oleh pihak pengelola wisata yang diberikan untuk pengunjung dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, *act*,serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999:62). Dengan mengelola *relate marketing* secara maksimal maka akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan perusahaan pada saat pengunjung melakukan kunjungan.

Dari jurnal penelitian terdahulu di jelaskan bahwa variabel *Sense* dari hasil penelitian terdahulu menurut Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013), Edi Sudrajat, Naili Farida dan Ngatno (2016), Wiwik Widiyanti dan Julia Retnowulan (2018), Wan Rizca Amelia (2017), Lia Gustina, Yasri Yasri dan Yunita Engriani (2019), Deny Danar Rahayu (2018), Fuad Mahbub (2016), Retno Widowati, Fitria Tsabita (2017), Kristian Suhartadi Widi Nugraha (2019) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut Whyosi Septrizola (2019) variabel *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel *Feel* menurut Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013), Edi Sudrajat, Naili Farida dan Ngatno (2016), Wiwik Widiyanti dan Julia Retnowulan (2018), Wan Rizca Amelia (2017), Lia Gustina, Yasri Yasri dan Yunita Engriani (2019), Deny Danar Rahayu (2018), Fuad Mahbub (2016), Retno Widowati, Fitria Tsabita (2017), Whyosi Septrizola (2019) dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha (2019) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel *Think* menurut Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013), Edi Sudrajat, Naili Farida dan Ngatno (2016), Wiwik Widiyanti dan Julia Retnowulan (2018), Wan Rizca Amelia (2017), Lia Gustina, Yasri Yasri dan Yunita Engriani (2019), Deny Danar Rahayu (2018), Fuad Mahbub (2016), Retno Widowati, Fitria Tsabita (2017), Whyosi Septrizola (2019) dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha (2019) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel *Act* menurut Edi Sudrajat, Naili Farida dan Ngatno (2016), Wiwik Widiyanti dan Julia Retnowulan (2018), Wan Rizca Amelia (2017), Lia Gustina, Yasri Yasri dan Yunita Engriani (2019), Deny Danar Rahayu (2018), Fuad Mahbub (2016), Retno Widowati, dan Fitria Tsabita (2017), Kristian Suhartadi Widi Nugraha (2019) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013) dan Whyosi Septrizola (2019) variabel *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel *Relate* menurut Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013), Edi Sudrajat, Naili Farida dan Ngatno (2016), Wiwik Widiyanti dan Julia Retnowulan (2018), Wan Rizca Amelia (2017), Deny Danar Rahayu (2018), Fuad Mahbub (2016), Retno Widowati dan Fitria Tsabita (2017) dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha (2019) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut Lia Gustina, Yasri Yasri dan Yunita Engriani (2019) dan Whyosi Septrizola (2019) variabel *Relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Experiential marketing yang dirasakan oleh pengunjung pada saat mengunjungi objek wisata juga menjadi pertimbangan pengunjung saat ini dalam memilih objek wisata. Oleh sebab itu *experiential marketing* perlu menjadi perhatian pengelola pemasar industri wisata atau pengelola dalam memuaskan

pengunjung sehingga dapat memenangkan persaingan. Diharapkan pengunjung mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun setelah mereka mengonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan sebuah jasa. Dari pengalaman yang diperoleh pengunjung pada saat mengunjungi area Wisata Pantai Cemara Cinta Mangrove maka pengunjung akan membagikan pengalaman tersebut kepada calon pengunjung lain dan apabila pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh Wisata Pantai Cemara Cinta Mangrove maka diharapkan pengunjung akan berminat melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pantai Cemara Cinta Mangrove”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta?
2. Apakah variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta?
3. Apakah variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta?
4. Apakah variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta?
5. Apakah variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta?

6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara bersama - sama terhadap minat berkunjung kembali pada wisata pantai Cemara Cinta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *sense* terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *feel* terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *think* terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *act* terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *relate* terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh secara bersama - sama terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Cemara Cinta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan dapat berupa:

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata sebagai dasar pertimbangan terkait menentukan kebijakan secara tepat untuk memperbaiki dan mengembangkan tempat destinasi.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pariwisata melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini di gunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan di lapangan.

4. Bagi pihak lain

Sebagai informasi dan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.