

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan suatu perjalanan untuk melakukan rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada para wisatawan yang menyukai rekreasi atau liburan. Pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non - pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa orang non - lokal. Seiring dengan perkembangan zaman, dan kebiasaan masyarakat yang sekarang cenderung lebih suka bersenang - senang (liburan) untuk sekedar menghilangkan kejenuhan atau mencar sesuatu yang baru membuat industri pariwisata memiliki potensi untuk berkembang. Dengan berkembangnya potensi pariwisata di harapkan dapat membantu pendapatan daerah sehingga akan berdampak positif bagi masyarakat. Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar wisatawan mau berkunjung serta menikmati obyek wisata yang ditawarkan tersebut.

Provinsi Lampung di kenal memiliki potensi wisata yang menarik, sehingga menjadi salah satu daerah di Indonesia yang memiliki berbagai tempat wisata, mulai dari wisata alam, budaya dan kuliner yang tersebar di berbagai wilayah. Provinsi Lampung juga memiliki lokasi yang strategis dengan menjadi pintu gerbang pulau Sumatera sehingga menjadikan Provinsi ini banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal maupun manca negara. Kota Bandar Lampung yang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Lampung yang menyimpan daya tarik dan potensi wisata yang mampu menarik minat para wisatawan Kota Bandar Lampung telah

menjadi daerah tujuan wisatawan di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi dan majunya media sosial saat ini di manfaatkan beberapa pengusaha pariwisata di Kota Bandar Lampung untuk membuat tempat wisata yang tidak hanya nyaman untuk berekreasi tetapi bisa juga untuk menciptakan moment yang unik untuk berfoto. Agar para pengunjung merasa puas dengan hasil foto yang di hasilkan beberapa tempat wisata menambahkan beberapa properti tambahan yang unik agar dapat menarik perhatian pengunjung.

Salah satu objek wisata yang memberikan pemandangan indah dan menawarkan spot foto unik yang saat ini sedang terkenal di Provinsi Lampung yaitu Taman Wisata Bukit Sakura. Taman wisata ini berada di Jl. Imam Bonjol Gg. H Abdul Muis (gg batu kalam) Kemiling Bandar Lampung. Pada awal berdirinya di tahun 2017, pemilik taman wisata Bukit Sakura ini adalah Bapak Irwan yang bertempat tinggal di Bandar Lampung.



*Sumber : Portal Kota Bandar Lampung*

**Gambar 1.1 Bukit Sakura**

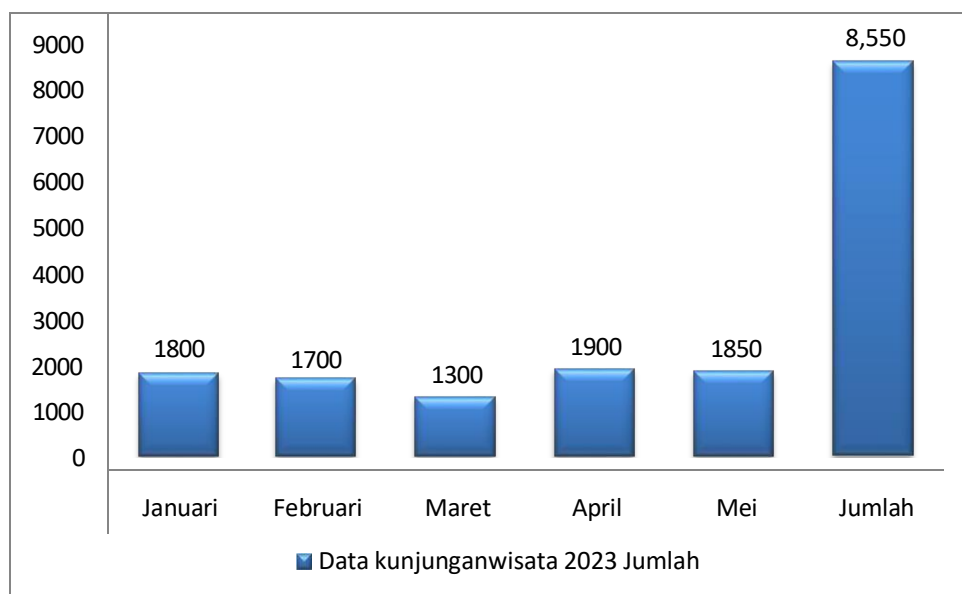
Bukit Sakura memiliki banyak fasilitas yang bisa di nikmati oleh para pengunjung yaitu seperti taman sakura, busana tradisional Jepang dan Korea, spot foto *Instagramable*, gazebo, tempat ibadah dan taman

bermain, serta warung makan.

Bukit Sakura sendiri buka mulai pukul 08.00 – 22.00 WIB, dari hari senin sampai hari minggu, jadi tidak ada hari libur. Sementara tiket masuk nya sangat terjangkau yaitu sebesar Rp 10.000 saja per orang, berlaku untuk

dewasa maupun anak kecil. Bukit Sakura dapat di akses menggunakan kendaraan umum, meskipun tempat-nya masuk ke dalam gang, tetapi memiliki lahan parkir yang luas.

Grafik di bawah ini menunjukkan jumlah pengunjung Bukit Sakura.



Sumber : Data Primer 2023

**Gambar 1.1**

### **Data Kunjungan wisata 2023**

Dari data tersebut terlihat bahwa pengunjung naik dan turun, hal tersebut merupakan hal yang kurang baik karena terdapat masalah yang sedang di hadapi dalam meningkatkan atau memproyeksikan pendapatan di masa yang akan datang. Salah satu indikator yang dapat di lakukan untuk memproyeksikan jumlah pengunjung di masa datang adalah dengan cara melihat minat kunjung ulang. Butcher dalam Rahmawati (2007) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa

(Klasik, n.d.). Selanjutnya menurut Hellier dalam Rahmawati (2007) minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah di peroleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan di lakukan secara berkala (Klasik, n.d.). Banyak penelitian menyatakan bahwa minat kunjung ulang yang di pengaruhi oleh experiential marketing, Seperti penelitan yg di tulis oleh Alifah Safinatun Najah yang berjudul Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang, dan ada pun penelitian yang di tulis oleh Afifah Mahtardani yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung ulang pengunjung objek wisata Jembangan,

Menurut McCole (2005) *Experiential marketing* adalah salah satu bentuk rencana dari produsen untuk dapat menjembatani antar dunia akademis dan praktik. Dapat juga di tarik kesimpulan dari perencanaan experiential marketing itu sendiri adalah menciptakan kepercayaan yang kuat, keinginan, dan kesan yang baik kepada konsumen (Dengan et al., 2019). Menurut Kartajaya (2010) *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman - pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Menurut Schmitt (1999) *Experiential Marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Minat Kunjung Ulang Objek Wisatawan Bukit Sakura**

Karakteristik	Responden
Berkunjung Kembali	22
Tidak berkunjung kembali	8
Jumlah	30

*Sumber : Data Primer 2023*

Berdasarkan hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan jumlah wisatawan yang berminat untuk

kembali mengunjungi objek wisata Bukit Sakura lebih banyak yaitu sebanyak 22 orang, sedangkan yang tidak berminat berjumlah 8 orang.

*Experiential marketing* ini menginformasikan pentingnya destinasi wisata bagi konsumen dan perusahaan perlu juga memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen yang berkunjung dalam suatu destinasi wisata, sehingga bisa di bagikan pengalamannya kepada orang lain. *Experiential marketing* dapat di gunakan untuk beberapa situasi seperti, menaik - kan suatu merek yang sudah mengalami penurunan, membedakan suatu produk, membuat gambaran dan identitas dari suatu perusahaan, mempromosikan sebuah inovasi dan juga untuk mendorong loyalitas pembelian (Schmitt 1999).

Konsumen akan terkesan dengan informasi yang akan di berikan sehingga tercipta hubungan yang erat melalui pendekatan experiential marketing. *Experiential marketing* yang pertama yaitu pendekatan *sense* (indra), menurut Schmitt (1999), *sense* dapat menciptakan sensory experience melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli (rangsangan), proses dan consequences (akibat), pendekatan *sense* yang di lakukan di Bukit Sakura adalah dengan cara memberikan pemandangan yang memanjakan mata dan udara nya yang segar.

*Experiential marketing* yang kedua adalah *Feel* (perasaan), menurut Schmitt (1999), *feel* adalah perasaan batin yang berhubungan dengan emosi dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif yang berkaitan dengan merek. *Feel* adalah kinerja produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi untuk membangkitkan pengalaman efektif. Pendekatan *feel* yang di lakukan adalah kesan yang sulit untuk di lupakan saat pertama kali menginjakan di kawasan tersebut, karena Bukit Sakura menyediakan pemandangan yang indah sehingga dapat mempengaruhi perasaan pengunjung yang datang dengan perasaan tenang dan damai

serta merasa nyaman.

*Experiential marketing* yang ketiga adalah *Think* (pemikiran), menurut Schmitt (1999), *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* juga mengajak konsumen untuk berfikir konvergen dan divergen. *Think* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Pendekatan *Think* yang dilakukan adalah mengajak para pengunjung untuk memberikan pendapat tentang Objek wisata Bukit Sakura dengan cara menyebar kuesioner kepada wisatawan.

*Experiential marketing* yang keempat adalah *Act* (tindakan), menurut Schmitt (1999), *act* bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik konsumen, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. Pendekatan *act* yang dilakukan adalah memberitahu kepada pengunjung agar tidak membuang sampah sembarangan dan harus membuang sampah pada tempat - nya yang sudah disediakan serta menyediakan *tour guide* kepada pengunjung.

*Relate* (hubungan sosial), menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya. Pendekatan *relate* yang dilakukan adalah mengadakan interaksi *gathering*. Di era yang modern ini perlu perubahan untuk perbaikan destinasi wisata agar lebih disukai oleh konsumen. Menurut Rahman (2013) Tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi

semakin tinggi (Iqbal, 2021). Di Bandar Lampung sendiri terutama di daerah Kemiling, terdapat banyak obyek wisata, seperti Lengkung Langit, Kampong Vietnam, Lembah Durian, Puncak Mas dan lain - lain. Maka dari itu penelitian ini sangat penting bagi destinasi wisata Bukit Sakura agar menjadi obyek wisata unggulan di daerah Kemiling serta dengan adanya penelitian ini bisa mewujudkan experiential marketing yang berakhir dengan minat kunjungan ulang. Wisatawan yang datang akan memperoleh pengalaman yang mengesankan atas apa yang di peroleh dengan mengunjungi objek wisata. Pengunjung yang merasa puas akan memiliki keinginan atau minat untuk mengunjungi kembali objek wisata di kemudian hari. Selain itu juga harus di dukung dengan tetap mengembangkan produk dan jasa pada objek wisata yang lebih berkualitas. Manfaat dari penelitian ini adalah pengunjung akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Penelitian ini beda dari yang lain karena penelitian ini berisikan tentang pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang dengan secara signifikan dan terperinci serta bisa memudahkan untuk mengembangkan pariwisata yang saat ini persaingannya semakin ketat.

Persaingan bisnis pariwisata yang semakin ketat menjadi pendorong pengelola Objek Wisata Bukit Sakura untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Selain pengelolaan yang baik, pengelola wisata juga harus dapat memberikan sensasidan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang kurang menyenangkan tentunya akan membuat pengunjung merasa kecewa sehingga mereka tidak akan berpikir untuk melakukan kunjung ulang. Dengan demikian pengelola Objek Wisata Bukit Sakura ingin memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung setelah mengunjungi Objek Wisata Bukit Sakura.

Sudah ada penelitian tentang experiential marketing di daerah Kaliurang, Yogyakarta, dengan judul pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di warung kopi klotok, Kaliurang, Yogyakarta. Dan adapun di daerah Jembangan, dengan judul pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata Jembangan. Dari penelitian di atas belum ada yang melakukan penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang di daerah Bukit Sakura. Dengan demikian peneliti tertarik mengambil judul ” **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung** ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian maka pokok permasalahan yang di angkat yaitu :

1. Apakah ada pengaruh dari *sense* (panca indra) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura?
2. Apakah ada pengaruh *Feel* (perasaan) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura ?
3. Apakah ada pengaruh *Think* (cara berpikir) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura ?
4. Apakah ada pengaruh *Act* (kebiasaan) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura ?
5. Apakah ada pengaruh *Relate* (Hubungan Sosial) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura ?
6. Apakah ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek penelitian ini yaitu pada bagian pengunjung yang datang ke Bukit Sakura.



## 2. **Ruang Lingkup Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah Objek Wisata Bukit Sakura yang berlokasi tepat di Jl. Imam Bonjol Gg. H Abdul Muis (gg batu kalam) Kemiling Bandar Lampung.

## 3. **Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian di laksanakan Jl. Imam Bonjol Gg. H Abdul Muis (gg batu kalam) Kemiling Bandar Lampung.

## 4. **Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang di dasarkan pada kebutuhan penelitian yang di mulai di laksanakan pada bulan Mei 2023

## 5. **Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang Lingkup Ilmu Penelitian ini adalah bidang ke ilmuan Manajemen Pemasaran yang meliputi Experiental marketing terhadap minat kunjung ulang pada Objek wisata Bukit Sakura.

### 1.4 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sense* (panca indera) terhadap minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Feel* (perasaan) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Think* (cara berpikir) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Act* (kebiasaan) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relate* (Hubungan Sosial) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Bukit Sakura.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. **Bagi Kawasan Wisata Bukit Sakura**  
Pengelola dapat memperoleh sumbangan pemikiran tentang peran Experiential Marketing terhadap minat kunjung ulang.
2. **Bagi IIB Darmajaya**  
Di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung. Dan menambah referensi perpustakaan jurusan manajemen pemasaran IIB Darmajaya.
3. **Bagi Peneliti Berikutnya**  
Di harapkan dapat menambah masukan atau informasi bagi peneliti sejenis berikutnya.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan di buat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang di uraikan oleh penulis dengan tiap bab sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari di adakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis data.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data, metode analisis data, dan pembahasan

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi penutup yang berisi kesimpulan dari hasil analisis yang di peroleh dan saran berupa tindakan - tindakan yang sebaiknya di lakukan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini berisi daftar buku - buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan - bahan yang di jadikan referensi dalam penelitian skripsi

### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atau mempelajari atau memperjelas uraian yang di kemukakan dalam bab - bab sebelumnya. Data - data tersebut dapat berbentuk gambar, tabel formulir, ataupun flowchart.