

BAB I

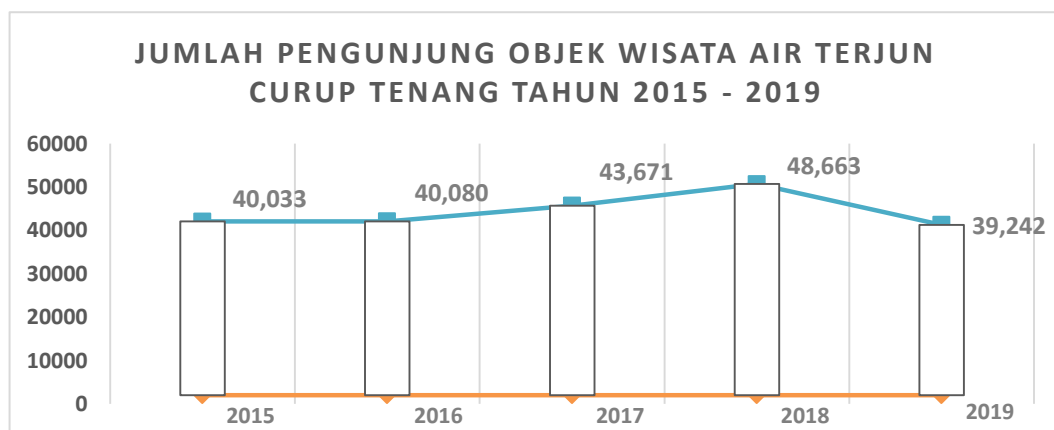
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata saat ini semakin pesat baik dari segi pola, bentuk maupun sifat kegiatan. Orang mulai menjadikan wisata sebagai bagian dari kebutuhan hidup bukan lagi sekedar gaya hidup. Sebagai salah satu tempat tujuan wisata, Sumatera Selatan memiliki daya tarik wisata yang beranekaragam. Salah satunya adalah di kabupaten Muara Enim yaitu Air terjun Curup Tenang, objek wisata alam yang berada di desa Bedegung, kecamatan Panang Enim, kabupaten Muara Enim ini merupakan salah satu wisata alam air terjun. Air terjun curup tenang mulai dikenal banyak orang sejak tahun 1988. Tempat wisata ini memiliki beragam produk wisata antara lain berenang di sungai yang sangat jernih dan segar dengan air yang sangat dingin karena merupakan aliran langsung dari air terjun pegunungan, air terjun ini juga merupakan air terjun tertinggi di Provinsi Sumatera Selatan dengan ketinggian 99 Meter, selanjutnya arum jeram, rumah durian, rumah makan ikan, taman bermain anak – anak, taman renang alam, pondok wisata, pondok lesehan, kolam ikan, tempat pemancingan ikan, rumah adat Provinsi Sumatera Selatan, *home stay*, *camping ground*, *outbond kids*, *outbond training*, serta *meeting room*.

Menurut Wulanjani & Derriawan, (2017) minat kunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty*, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa.

Sebagai salah satu jenis usaha jasa pariwisata, objek wisata air terjun curup tenang tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan dalam jenis usaha jasa pariwisata, berbagai upaya dilakukan untuk memanjakan pengunjung, memberikan pengunjung pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi mereka, dan memberikan pengunjung pengalaman yang tak biasa ketika mereka berkunjung. Kunjungan ulang konsumen adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam berkunjung yang mana hal ini tidak dapat diatur dan dikendalikan oleh pemasar. Karena *revisit intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon dari pengalaman seseorang terhadap objek.



Sumber : UPTD Air Terjun Curup Tenang 2019

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2015-2019

Dilihat dari grafik diatas jumlah kunjungan wisatawan objek wisata air terjun curup tenang bedegung secara berturut-urut mengalami kenaikan sejak tahun 2015 sampai tahun 2018, namun di tahun 2019 jumlah pengunjung menurun secara drastis. Penurunan ini jelas memiliki keterkaitan dengan dimensi yang terdapat pada *Revisit Inention* yaitu minat konsumen untuk berkunjung ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maksudnya pada tahun 2019 konsumen tidak

memiliki keinginan yang sama pada tahun – tahun sebelumnya. Menurut pengamatan yang dilakukan peneliti, penurunan jumlah pengunjung di tahun 2019 ini bisa disebabkan karena beberapa hal, diantaranya ada kabar hadirnya binatang buas (harimau) di sekitaran objek wisata, lalu berhentinya produk wisata arum jeram, dan sempitnya lahan parkir yang mengakibatkan terjadinya macet pada saat sedang ramai pengunjung. Kurangnya daya tarik wisata yang ada akan sangat berpengaruh pada jumlah kunjungan Pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang.

Menurut Nirwanda, Sapta dalam Ariza & Yusendra, (2015) mendefinisikan Kepariwisata adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap di tempat yang disinggahi dan tidak berkaitan dengan pekerjaan - pekerjaan yang menghasilkan upah”.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata dibagi menjadi daya tarik wisata alam, daya tarik wisata buatan dan budaya (Kemenpar, 2016).

Indikator dalam daya tarik meliputi atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan layanan tambahan lainnya. Dengan berbagai macam produk wisata dan fasilitas yang ada, para wisatawan akan merasa puas karena disuguhkan keindahan alam yang asli serta banyaknya wahana yang mampu membuat para pengunjung senang. Apalagi jika produk wisata arum jeram dapat kembali berjalan maka akan menjadi nilai tambah lagi bagi objek wisata air terjun curup tenang, serta akses menuju air terjun curup tenang yang bisa ditempuh dengan mudah dengan menggunakan kendaraan darat, yaitu mobil dan motor. Jarak objek wisata air terjun curup tenang dengan kabupaten Muara Enim berkisar 56,5 km atau bisa ditempuh sekitar 1 jam 30 menit dengan menggunakan mobil atau motor.

Sedangkan jarak dari kota Palembang ke air terjun curup tenang sejauh 235,5 km atau sekitar 5 jam 30 menit. Tetapi apabila pengunjung sedang ramai, maka kemacetan pun tidak bisa dihindari, karena lahan parkir yang kurang luas di objek wisata air terjun curup tenang mengakibatkan terjadinya kemacetan sampai kurang lebih 7km ke desa-desa.

Di era pemerintahan **Bupati Muara Enim Ir H Ahmad Yani dan Wakil Bupati H Juarsah SH meluncurkan Tahun Wisata Colorfull Muaraenim Festival 2019 dan Festival Durian 2019, acara ini berlangsung sangat meriah karena dibuka langsung oleh Gubernur Provinsi Sumatera Selatan yaitu Ir H Herman Deru MM** dan dihadiri oleh pasangan Bupati Muaraenim Ir H Ahmad Yani dan Wakil Bupati H Juarsah SH, Bupati OKU, Bupati OKI, perwakilan Kepala Daerah di Sumsel, Sekda Muaraenim Ir H Hasanudin MSi, mantan Bupati Muaraenim Ir H Muzakir, para pejabat teras dari muspida dan muspika, pengurus organisasi wanita, BUMN/BUMD/BUMS, tokoh agama, tokoh adat, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, mahasiswa, pelajar dan ribuan undangan.

Dikatakan Herman Deru, Kabupaten Muaraenim mempunyai banyak sekali destinasi wisata, baik itu wisata alam, budaya dan sebagainya, dan sangat baik jika potensi-potensi tersebut di promosikan keluar daerah sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat terutama kearifan lokal. Dengan demikian, adanya kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Muara Enim ini diharapkan akan dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata air terjun curup tenang.

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Menurut (Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting 2016) *Experiential Marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun pengalaman yang unik dan hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan, bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi differensiasi bagi produk atau jasa tersebut.

Namun pada tahun 2019 konsep *experiential marketing* tidak diterapkan begitu baik karena beberapa hal, diantaranya yaitu para pengelola air terjun fokus bekerja sama dengan pihak kepolisian guna memperketat keamanan objek wisata dari hadirnya binatang buas (harimau), terhentinya produk wisata arum jeram yang juga menjadi PR bagi pengelola untuk menghidupkan kembali. Dengan banyaknya produk wisata yang ada maka pengelola air terjun curup tenang menerapkan konsep *experiential marketing* di wisata tersebut untuk memberikan kesan kepada pengunjung yang sudah mengunjungi agar pengunjung tersebut bisa mendapatkan pengalaman yang indah dan tertarik untuk mengunjungi kembali.

Berdasarkan uraian yang terjadi diatas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **"PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DAYA TARIK EKOWISATA TERHADAP REVISIT INTENTION* DI *OBJEK WISATA AIR TERJUN CURUP TENANG PROVINSI SUMATERA SELATAN*".**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah wisatawan objek wisata air terjun curup tenang provinsi sumatera selatan.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *experiential marketing* dan daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention* di objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Indonesia

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 s.d Maret 2020.

5. Ruang Lingkup Ilmu dan Penelitian

Ruang lingkup ilmu pariwisata yaitu kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam hal ini yang diambil yaitu *experiential marketing*, daya tarik ekowisata dan *revisit intention*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan identifikasi yang telah disajikan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention* di objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* dan daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention* di objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention* di objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention* di objek wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan *experiential marketing* dan daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Pengelola Air Terjun Curup Tenang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau masukan untuk pihak pengelola objek wisata air terjun curup tenang Bedegung.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Ekowisata terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan”

BAB II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berisi bahasan dasar dalam teori *revisit intention*, daya tarik ekowisata, *experiential marketing*, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Ekowisata terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

BAB V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN