

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

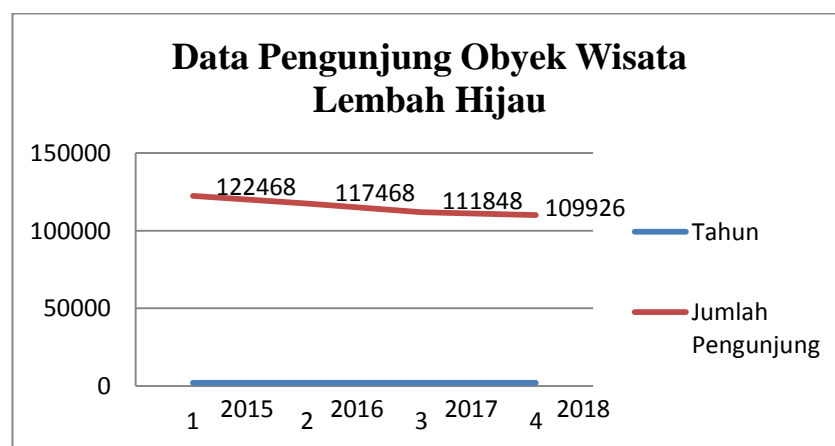
Perkembangan wisata pada saat ini berkembang dengan pesat baik dari segi pola bentuk maupun sifat kegiatan yang diberikan. Masyarakat mulai menjadikan wisata tidak hanya sebagai gaya hidup saja tetapi sudah menjadi kebutuhan hidup mereka saat mereka ingin menghabiskan waktu luang mereka ketika lelah beraktivitas. Obyek wisata terbagi menjadi dua bagian yaitu terdapat objek wisata buatan dan obyek wisata alami, obyek wisata buatan adalah obyek wisata yang sengaja dibuat oleh tangan manusia biasanya di gunakan untuk mengairi sawah, untuk cadangan air, atau juga bisa untuk memakmurkan perekonomian masyarakat dengan dibuatnya obyek wisata buatan, seperti: Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Dunia Fantasi (Dufan), *The Jungle*, Lembah Hijau, Waterpark Slanik. Sebagai salah satu tempat tujuan wisata yang dapat dikunjungi, Bandar Lampung memiliki tempat wisata yang beranekaragam mulai dari jenis serta bentuknya terdapat wisata buatan di Bandar Lampung yaitu seperti Bukit Sakura (Bandar Lampung), Teropong Kota (Bandar Lampung), Puncak Mas (Bandar Lampung), dan salah satu objek wisata yang ada di Jalan Raden Imba Kesuma Ratu Kelurahan Sukadana Ham Tanjung Karang Barat Bandar Lampung yaitu wisata Lembah Hijau.

Obyek wisata Lembah Hijau merupakan obyek wisata alam yang terlindung di lembah kecil seluas 30 hektar yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu, 15 hektar untuk taman wisata dan 15 hektar untuk taman satwa. Lembah Hijau mulai berdiri pada tahun 2007. Tempat wisata ini memiliki anekaragam wahana menarik yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. pada zona taman wisata terdapat banyak wahana yang tersedia seperti: wahana air (kolam renang), Outbound, camping ground, wahana permainan (Ayunan, Jungkat-jungkit, Prosotan). sedangkan pada zona taman satwa, pengunjung akan menyaksikan koleksi 465 satwa dari 65 spesies berbeda, diantaranya fauna yang jadi primadona adalah burung pelikan, orang utan, banteng, beruang madu, buaya dan taman burung. Untuk area taman burung memiliki konsep seperti: sangkar burung dengan dimensi yang besar, panjang sangkar 48 meter, lebar 24 meter dan tinggi 9 meter. Disini terdapat berbagai jenis burung istimewa seperti: Kakatua, nuri, Bayan dan Makau.

Selain adanya wahana yang cukup banyak, obyek wisata lembah hijau juga memiliki fasilitas yang sangat lengkap seperti: mushola, tempat parkir, gazebo, toilet serta tempat makan.

(sumber: <https://www.nativeindonesia.com/lembah-hijau-lampung>).

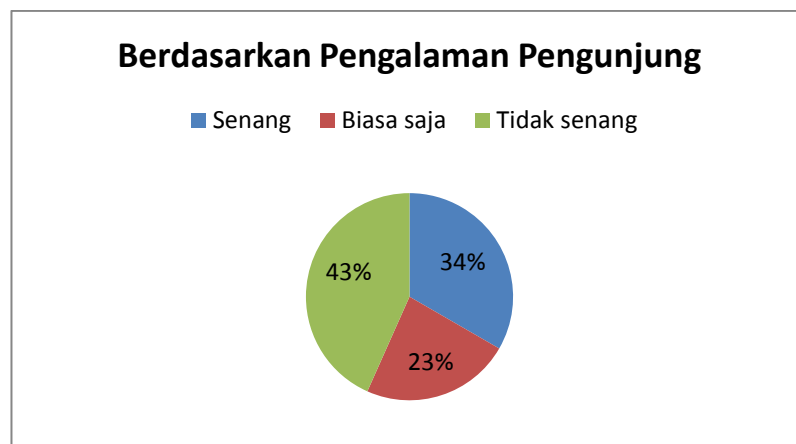
Meskipun memiliki wahana dan fasilitas yang cukup lengkap, tren pengunjung obyek wisata Lembah Hijau dari tahun 2015 hingga tahun 2018 terus mengalami penurunan. Dapat dilihat dalam grafik berikut:



Gambar 1. Data Pengunjung Obyek Wisata Lembah Hijau Tahun 2015-2018

Sumber: Obyek Wisata Lembah Hijau.

Grafik tersebut menunjukkan terus menurunnya jumlah pengunjung obyek wisata Lembah Hijau sehingga menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan. Untuk melihat tanggapan pengunjung obyek wisata Lembah Hijau dilakukan pra-survey kepada 30 orang pengunjung dan didapat bahwa mayoritas 43% pengunjung merasa tidak senang berkunjung ke obyek wisata Lembah Hijau.



Gambar 1.2 Data Pengalaman Pengunjung

Sumber: Hasil Pra-survey 2019

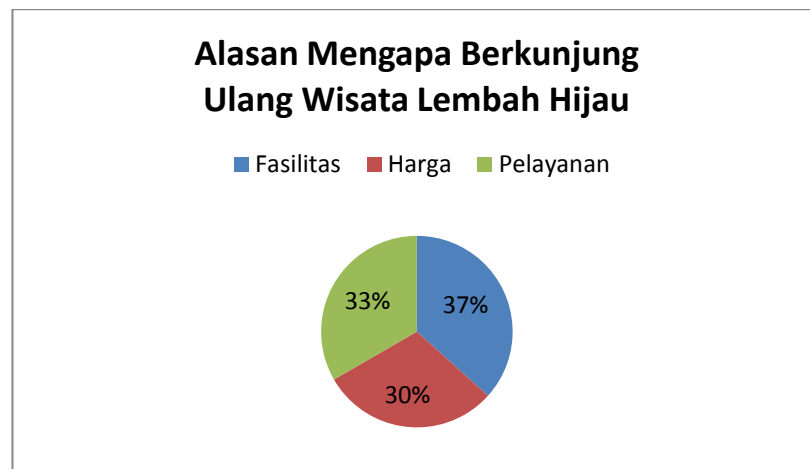
Sedangkan untuk minat kunjung ulang responden menjawab hampir seimbang yaitu yang tidak berminat berkunjung ulang sebesar 53% dan yang berminat berkunjung ulang sebesar 47%.



Gambar 1.3 Data Minat Kunjung Ulang

Sumber: Hasil Pra-survey 2019

Alasan konsumen berkunjung ulang karena beberapa hal yaitu fasilitas sebesar 37%, harga sebesar 30%, dan pelayanan sebesar 33%



Gambar 1.4 Data Alasan Berkunjung Ulang

Sumber: Hasil Pra-survey 2019

Informasi mengenai hasil pra-survey dapat dilihat pada diagram berikut. Hal yang menarik adalah, walaupun pengunjung mayoritas tidak senang tetapi ada sebagian dari pengunjung tetap mengunjungi obyek wisata Lembah Hijau.

Dalam menjalankan usahanya pengelola obyek wisata Lembah Hijau berupaya memberikan persepsi positif kepada konsumen yaitu dengan menyediakan suatu layanan yang menyentuh sisi emosional agar konsumen tidak sekedar merasa puas, tetapi juga merasakan kesan dan pengalaman yang berbeda kepada para pengunjung sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Salah satu strategi yang banyak digunakan dan berhasil menarik pengunjung adalah *experiential marketing*. Perusahaan penyedia jasa yang baik dapat menerapkan aspek *Experiential marketing*. *Experiential Marketing* mencakup lima unsur yaitu: *sense, feel, think, Act, Relate*. Aspek *sense* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan melalui panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), *Feel* adalah strategi dan implementasi merek kepada konsumen melalui (perasaan), *Think* merupakan tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif (pikiran) pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif, *Act* merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku (tindakan), gaya hidup dan interaksi dengan konsumen, *relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh tipe, *sense, feel, think, dan act* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen. *experiential marketing* adalah pendekatan yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen untuk menciptakan pengalaman konsumen yang merasa fanatik terhadap pelayanan dan dapat menimbulkan minat kunjung ulang (*revisit intention*). Minat beli ulang sendiri menurut *Cronin et al.*, (1992) dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan tersebut.

Salah satu hal yang dapat menyebabkan konsumen berkunjung ulang adalah *experiential marketing* (Hendarsono & Sugiharto,2013; Astilantica & Arlin

2016; Wayan & Komang, 2016; dan Imran & Rahman, 2014; Najah; Dhani & Firman 2015; Gustina, Yasri & Engriani 2019). *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 (Schmitt, 1999 dalam Wayan & Komang 2016). Aspek yang dapat diukur dalam *experiential marketing* adalah pengalaman puas atau tidak puasnya pengunjung dalam menggunakan jasa tersebut, sehingga dapat terlihat apakah pengalaman yang diberikan oleh Lembah Hijau sudah baik atau belum.

Banyak penelitian menyebutkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi minat beli ulang (Hendarsono & Sugiharto (2013); Wayan & Komang (2016); Astilantica & Arlin (2016); Imran & Rahman (2014); Najah; Dhani & Firman)2015); Gustina, Yasri & Engriani (2019). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Gustina, Yasri & Engriani (2019) yang meneliti tentang *Experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata pantai air manis di kota Padang, Selain itu Dhani & Firman (2015) diperoleh temuan bahwa konstruk *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap konstruk minat kunjung ulang Perbedaan terletak pada objek. Penelitian mengenai tempat wisata yang pernah dilakukan oleh Dwi Prasetyo (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang” tetapi belum ada yang meneliti mengenai *experiential marketing*. Penelitian ini penting bagi perusahaan obyek wisata Lembah Hijau dan perusahaan wisata pada umumnya untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang.

Berdasarkan atribut-atribut yang diinginkan oleh pengunjung, maka penelitian ini ingin melihat *Experiential Marketing* di wisata Lembah Hijau.

Penelitian ini juga penting untuk masukan bagi perusahaan untuk mengetahui kualitas atribut apa yang diinginkan oleh pengunjung agar perusahaan dapat melakukan *Experiential Marketing* yang baik lagi agar dapat menciptakan pengalaman atau perasaan yang baik dibenak pengunjung dan menciptakan minat kunjung ulang bagi pengunjung wisata tersebut dan menjadikan alasan utama dipilihnya topik tentang “PENGARUH IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN DI TAMAN WISATA LEMBAH HIJAU”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *sense experience* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*)?
2. Apakah *feel experience* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*)?
3. Apakah *think experience* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*)?
4. Apakah *act experience* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*)?
5. Apakah *relate experience* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*)?

6. Apakah *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*)?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Lembah Hijau Bandar Lampung.

1.4.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah *experiential marketing* yang meliputi *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* mempengaruhi minat kunjung ulang (*revisit intention*).

1.4.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Bandar Lampung.

1.4.4 Ruang Lingkup Waktu

penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai dengan April 2020.

1.4.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah perilaku konsumen, strategi pemasaran, *experiential marketing*, dan *revisit intention*.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense experience* terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*).
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel experience* terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*).
3. Untuk mengetahui pengaruh *think experience* terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*).
4. Untuk mengetahui pengaruh *act experience* terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*).

5. Untuk mengetahui pengaruh *relate experience* terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*).
6. Untuk mengetahui pengaruh *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* terhadap minat kunjung ulang (*revisit intention*).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Penulis

1. Penelitian ini adalah salah satu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah kemudian memperdalamnya pengetahuan dan menambah wawasan penulis.
2. Diharapkan menambah pengalaman penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen IIB Darmajaya.

1.6.2 Bagi Institusi Darmajaya

1. Menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya .
2. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti masalah yang sama.

1.6.3 Bagi Perusahaan

1. Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan *Experiential Marketing* yang ada di Lembah Hijau.

1.7 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai *Experiential marketing* dan minat beli ulang penumpang, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi pengunjung wisata Lembah Hijau Bandar Lampung, sampel, metode dan tehnik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan penelitian mengenai *Experiential marketing* terhadap Minat kunjung ulang wisatawan di Obyek Wisata Lembah Hijau.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca pada umumnya.