

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Pariwisata adalah sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara, begitu juga dengan Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia menjadi bagian yang begitu penting dengan menempati urutan ketiga sebagai penerimaan devisa Indonesia setelah komoditi minyak, gas bumi dan kelapa sawit. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sepanjang 2015 mencapai 10,41 juta kunjungan sekaligus melampaui target yang dibuat Pemerintah yakni 10 juta kunjungan. Kepala BPS Suryamin menerangkan letak Indonesia yang berbatasan dengan 10 negara baik langsung maupun tidak langsung menyebabkan Tanah Air mudah didatangi wisatawan asing. "Jumlah kunjungan mancanegra selama tahun 2015 mencapai 10,41 juta kunjungan. Angka ini terdiri dari wisatawan reguler sebanyak 9,7 juta. Kemudian untuk warga negara asing (WNA) pos lintas batas (PLB) darat sebanyak 370.869 kunjungan dalam setahun," jelasnya di Gedung BPS, Jakarta, Senin (1/2/2016) (Sindonews). Pariwisata merupakan segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan, semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran obyek budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya disebut dengan kegiatan kepariwisataan sepanjang kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan mendatangkan wisatawan untuk berkunjung,

Wilayah Sumatera Barat (Sumbar) sangat kaya akan potensi wisata, berupa keindahan alam dan budaya. Masyarakat Sumbar juga terkenal dengan keramahan dan budaya ketimuran yang melekat dapat menjadi andalan dalam mendukung sektor pariwisata.

Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat (Sumbar), mencatat jumlah kunjungan wisatawan asing ke wilayah itu pada November 2015 naik 21,61 persen dengan total pengunjung 4.811 orang. "Pada September 2015 kunjungan wisatawan mencapai 3.956, November naik menjadi 4.8116 orang yang tiba melalui Bandara Internasional Minangkabau dan Pelabuhan Teluk Bayur," kata Kepala BPS Sumbar, Yomin Tofri di Padang, Senin.

Sumatera Barat berada di bagian barat tengah pulau Sumatera, yang memiliki dataran rendah di pantai barat, serta dataran tinggi vulkanik yang dibentuk oleh Bukit Barisan yang membentang dari barat laut ke tenggara. Sumatera Barat merupakan tempat yang tepat untuk berpetualang hingga ke daerah pedalaman, mulai dari alam bebas, satwa liar, pulau, pantai, hingga hutan hujan tropis. Sumatera Barat menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang kaya dengan sumber keanekaragaman hayati dan keindahan alam.

Sumatera Barat yang kaya dengan budaya dan alamnya ternyata menyimpan sejuta pesona yang luar biasa. Salah satunya adalah pemandangan alamnya yang begitu indah. Jika ditelusuri, ternyata wisata tersebut tidak kalah dengan wisata alam lain yang ada di dunia, termasuk didalamnya Kawasan wisata Kandi, yang berada sekitar empat jam perjalanan darat dari kota Padang. Selain populer dengan objek wisata tambang dengan bangunan-bangunan peninggalan jaman Belanda yang masih tertata rapi dan kokoh, Kota Sawahlunto juga mengembangkan wisata alam sebagai pilihan alternatif buat santai keluarga dan teman sambil menikmati keindahan kota.

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Sawahlunto, Efri Yanto (2015), di Sawahlunto, Dia menyebutkan angka kunjungan wisatawan ke kota itu hingga Oktober 2015, tercatat sebanyak 650.000 hingga 700.000 kunjungan. Menurut Efri, pencapaian tersebut

melebihi jumlah kunjungan tahun sebelumnya, yakni 764.000 wisatawan pada periode yang sama, dan diperkirakan hingga akhir tahun ini jumlah kunjungan mampu menembus angka satu juta orang (kompas.com).

Ojek Wisata Kandi atau populer dengan nama Taman Satwa Kandi ,bahkan sering juga disebut Kandis adalah sebuah obyek wisata yang unik karena pengunjung yang datang di tempat ini bisa menikmati 2 obyek menarik sekaligus. Selain bisa melihat koleksi satwa kebun binatang, di tempat tersebut terdapat juga sebuah danau, yaitu danau Tandikek. Sebagian masyarakat menyebut danau Tandike dengan nama danau Kandih. Sebab, danau Kandih berada tak jauh dari danau Tandikek.

Taman Satwa Kandi diresmikan pada tanggal 1 Desember 2006 oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata saat itu, yaitu Ir. Jero Wacik,SE. Sementara ini, Taman Satwa Kandi menempati areal sekitar 5 Ha. Berada dalam wilayah Kawasan Wisata Kandi, yaitu sebuah areal yang mempunyai luas lebih kurang 400 Ha. Areal bekas penambangan batubara tersebut ditetapkan sebagai kawasan wisata dan olahraga. Kawasan Wisata Kandi berada dalam lingkungan Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto, Sumatera Barat.

Koleksi satwa yang ada di Taman Satwa Kandi sekarang ini telah mencapai 108 ekor diantaranya seperti Gajah Sumatera, Unta, Beruang, Kangguru dan lain-lain Keunggulan Taman Satwa Kandi ini, selain sebagai tempat berlibur yang nyaman untuk semua anggota keluarga juga buat anak-anak sebagai sarana edukatif. Anak-anak bisa mengenal secara langsung bermacam-macam jenis satwa langka. Bahkan beberapa satwa yang telah jinak dan terlatih, dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung. Pengunjung bisa menaiki satwa-satwa tersebut, sebagai contohnya Gajah, Unta,maupun Kuda dengan harga yang relatif terjangkau.





UNIVERSITAS ANDALAS

Berikut merupakan data Kunjungan ke objek wisata kota Sawahlunto Th.2011 – 2015 :

Tabel 1.1

Jumlah pengunjung objek wisata kota Sawahlunto

NO	DESTINASI WISATA	TAHUN				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	WATER BOOM	150.109	149.954	144.121	118.339	109.320
2	TAMAN SATWA KANDI	179.751	191.571	168.061	132.636	115.845
3	MUSEUM GOEDANG RANSOEM	8.014	9.359	14.102	13.725	20.943
4	INFOBOX LUBANG MBAH SOERO	3.831	6.810	10.298	10.764	12.938
5	MUSEUM KERETA API	2.292	3.793	5.003	5.657	6.557
6	DESA WISATA RANTIH	927	1.789	3.628	5.358	6.583
7	4 DIMENSI	-	-	19.799	10.267	5.971
8	PUNCAK CEMARA	-	-	-	-	45.611

9	TAMAN BUAH	-	-	-	-	-
10	MICE	389.596	382.895	385.373	463.497	441.585
JUMLAH		735.020	746.171	750.385	760.243	765.353

Sumber : dinas pariwisata dan kebudayaan kota sawahlunto

Berikut merupakan data Kunjungan ke objek wisata Kandi kota Sawahlunto Th.2011 – 2015 :

Tabel 1.2

Laporan pengunjung objek wisata kandi tahun 2011-2015

NO	BULAN	2011	2012	2013	2014	2015
		Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung
1	Januari	16.435	14.179	14.050	10.495	8.920
2	Februari	5.746	4.696	4.754	4.765	3.697
3	Maret	6.206	5.757	6.392	5.317	3.177
4	April	7.192	6.893	6.210	5.566	3.825
5	Mei	20.794	17.918	19.435	11.636	14.149
6	Juni	20.849	19.589	17.325	14.607	9.403
7	Juli	15.294	15.162	5.956	38.025	50.431
8	Agustus	7.152	74.269	66.511	22.636	4.732
9	September	63.049	10.717	5.200	2.818	2.922
10	Oktober	4.708	6.753	5.359	4.192	2.877

11	November	4.730	4.703	4.449	4.148	3.871
12	Desember	7.596	10.989	12.420	8.035	7.841
TOTAL		179.751	191.571	168.061	132.636	115.845

Sumber : PT.WAHANA WISATA SAWAHLUNTO

Berdasarkan data yang ditemukan kandi adalah destinasi wisata dengan kunjungan paling tinggi dikota Sawahlunto setelah MICE tapi jika dilihat dari kunjungan dari tahun ketahun jumlah kunjungan yang terjadi di Objek wisata Kandi selalu mengalami penurunan dari tahun 2012 dengan total kunjungan 191.571 hingga pada tahun 2015 menjadi 115.845 .Tahun terakhir ini telah direncanakan untuk menambah beberapa satwa yang dilindungi seperti Harimau, Singa dan Urang Utan. Tentu saja hal tersebut akan semakin melengkapi koleksi satwa yang telah ada dan makin membuat obyek wisata kandi akan sayang apabila dilewatkan dalam daftar obyek wisata yang harus dikunjungi.

Setiba dilokasi Kandi ini, kita juga bisa bersantai sambil bermain karena telah disediakan permainan untuk anak-anak dan bagi orang tua pun bisa mengawasi anaknya dari pondok-pondok yang telah disediakan di lokasi ini, Tempat Sholat dan Kamar mandi pun telah disediakan dan juga berbagai sarana permainan seperti outbond dan permainan air bisa dinikmati dilokasi wisata ini. Oleh karena itu kandi sangat pas untuk menghabiskan masa liburan.

Dengan Lokasi yang memiliki luas sekitar 400 Ha yang dirancang terbuka ini bisa dimanfaatkan oleh para wisatawan untuk bercengkrama bersama keluarga, mengikuti berbagai permainan, berfoto ria dan tentunya meresapi keindahan alam ciptaan Tuhan yang berada di kota yang terkenal dengan kemajemukan kultural ditengah ranah Minang Kabau.Objek wisata Kandi

merupakan salah satu *icon* wisata di kota Sawahluto, dengan objek wisata yang memiliki sarana dan prasana wisata yang lengkap untuk memanjakan wisatawan

Sebagai salah satu jenis usaha jasa pariwisata Taman satwa kandi tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan dalam jenis usaha jasa pariwisata, berbagai upaya dilakukan untuk memanjakan konsumen, memberikan konsumen pelayanan yang baik sesuai dengan ekspektasi mereka, dan memberikan konsumen pengalaman yang tak biasa ketika mereka berkunjung. Pengunjung pariwisata Taman satwa Kandi berasal dari berbagai kalangan masyarakat. Menurut pengamatan penulis pengunjung berkunjung ke taman satwa kandi disebabkan oleh jasa yang menarik, banyaknya pilihan, pelayanan yang baik dan ramah, serta objek pariwisata yang bersih, serta konsumen merasa nyaman, hal ini merupakan bagian-bagian dari *experiential marketing*.

Menurut Schmit (1999) dalam (Hendarsono dan Sugiharto, 2013) konsep *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”.

Konsep *experiential marketing* dikemukakan oleh Schmitt (1999) dalam Kusumawati (2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata



konsumen. Apabila pengalaman yang diterima konsumen mengesankan mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan menjadi puas dan loyal, dan mengajak orang lain secara *word of mouth*, agar mengkonsumsi produk tersebut atau dalam hal ini mengunjungi kembali objek tersebut.

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 (Grundey, 2008).

*Experiential marketing* yang unik sangat berhubungan dengan kunjungan ulang konsumen pariwisata. Karena kunjungan ulang atau niat berkunjung kembali wisatawan adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih suatu produk/jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). 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.

Berdasarkan hal diatas dapat dilihat bahwa perkembangan pariwisata mengalami pertumbuhan yang tinggi. Banyak pariwisata buatan dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, pendidikan, penghasilan dan gender. pariwisata yang ingin berhasil menembus persaingan



disamping objek yang ditawarkan, mereka juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep pariwisata itu sendiri. Dewasa ini, Fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk/jasa tidak cukup untuk membuat konsumen mengunjungi objek pariwisata tersebut secara terus menerus atau dapat dikatakan tidak terjadinya Intensi berkunjung kembali pengunjung/konsumen tersebut. Untuk mengatasi hal itu, konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada sebuah *experiential marketing* yang diberikan oleh penyedia barang ataupun jasa sehingga konsumen atau pengunjung memiliki sebuah pengalaman tersendiri yang unik serta menarik yang membuat keinginan membeli ulang/berkunjung kembali produk/jasa tersebut meningkat (Hendarsono dan Sugiharto, 2013).

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produk atau jasa tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada konsumen. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasa. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul minat berkunjung konsumen wisatawan pada suatu produk/jasa.

mengutip Bupati Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas (28 november 2016) di (<https://hasanuddinali.com>) diakses pada 16 Januari 2017, jam 12:32 WIB, mengatakan “ memilih sektor pariwisata sebenarnya adalah pilihan yang berisiko tinggi, sekali mereka mengalami pengalaman yang buruk mereka tidak akan pernah kembali. Tapi sebaliknya apabila mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan mereka akan kembali dan terus kembali. Ditambah dengan adanya social media, transmisi pengalaman baik dan buruk selama berwisata

akan cepat menyebar ke masyarakat luas. Pengalaman (*experience*) itulah menjadi kunci keberhasilan industri pariwisata, setiap destinasi, antraksi, dan produk pariwisata lainnya harus memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan.”

,Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh wisatawan Objek wisata Kandi terhadap keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali dengan mengangkat topik : **“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan ke Objek Wisata Kandi di Kota Sawahlunto”**

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam proposal ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Experiential marketing (sense)* terhadap intensi berkunjung kembali oleh wisatawan ke Objek Wisata Kandi di Kota Sawahlunto.
2. Bagaimana pengaruh *Experiential marketing (Feel)* terhadap intensi berkunjung kembali oleh wisatawan ke Objek Wisata Kandi di Kota Sawahlunto.
3. Bagaimana pengaruh *Experiential marketing (Think)* terhadap intensi berkunjung kembali oleh wisatawan ke Objek Wisata Kandi di Kota Sawahlunto.

4. Bagaimana pengaruh *Experiential marketing (Act)* terhadap intensi berkunjung kembali oleh wisatawan ke Objek Wisata Kandi di Kota Sawahlunto.
5. Bagaimana pengaruh *Experiential marketing (Relate)* terhadap intensi berkunjung kembali oleh wisatawan ke Objek Wisata Kandi di Kota Sawahlunto.

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, yaitu sebagai berikut :

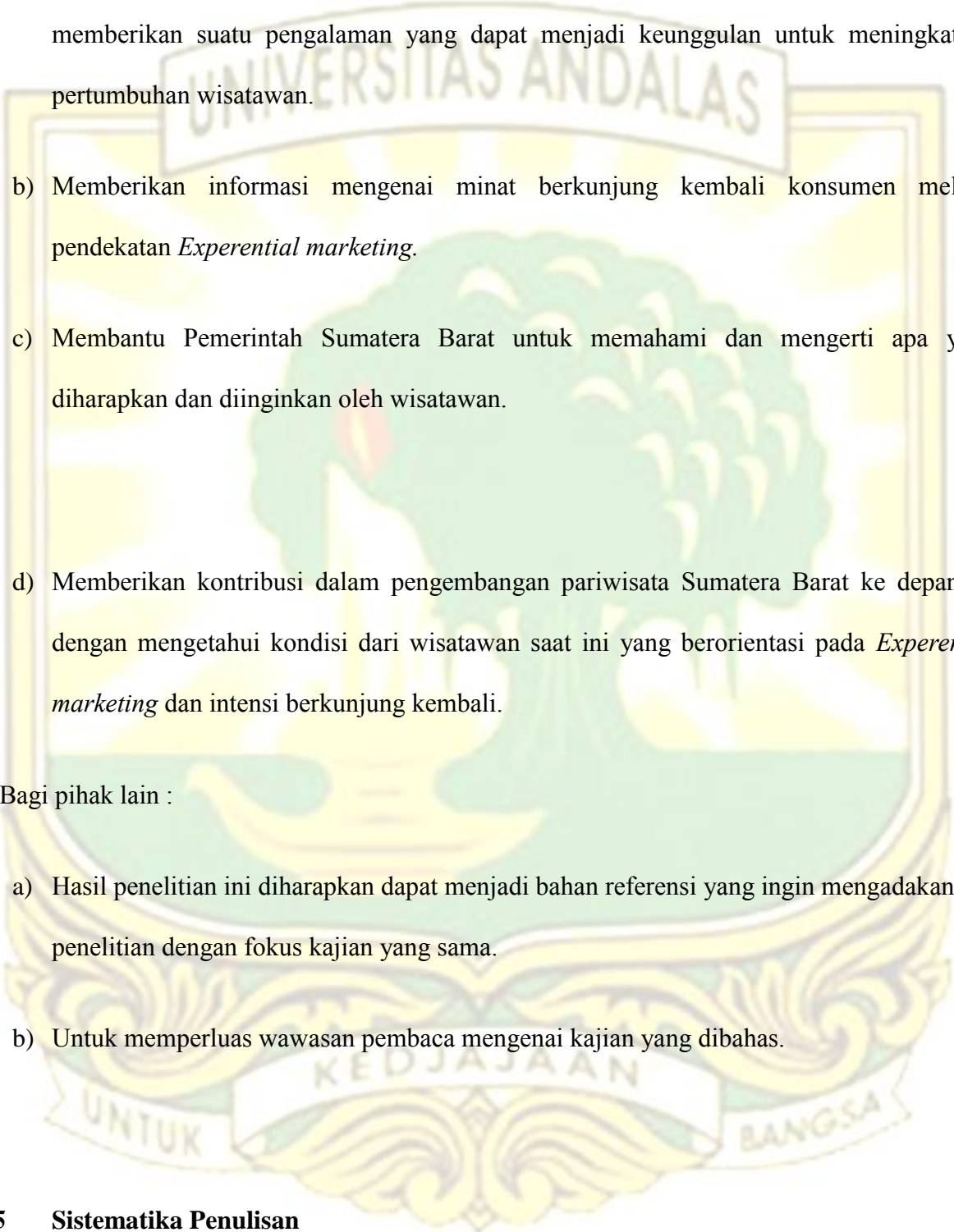
1. Mengetahui pengaruh *Experiential marketing (Sense)* terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata Kandi di Kota Sawahlunto
2. Mengetahui pengaruh *Experiential marketing (Feel)* terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata Kandi di Kota Sawahlunto
3. Mengetahui pengaruh *Experiential marketing (Think)* terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata Kandi di Kota Sawahlunto
4. Mengetahui pengaruh *Experiential marketing (Act)* terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata Kandi di Kota Sawahlunto
5. Mengetahui pengaruh *Experiential marketing (Relate)* terhadap intensi wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata Kandi di Kota Sawahlunto

### **1.4 MANFAT PENELITIAN**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi Pemerintah Sumatera Barat



- 
- a) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah Sumatera Barat khususnya Dinas Pariwisata dalam penerapan *Experiential Marketing* pada pariwisata untuk memberikan suatu pengalaman yang dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan.
  - b) Memberikan informasi mengenai minat berkunjung kembali konsumen melalui pendekatan *Experiential marketing*.
  - c) Membantu Pemerintah Sumatera Barat untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan.
  - d) Memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata Sumatera Barat ke depannya dengan mengetahui kondisi dari wisatawan saat ini yang berorientasi pada *Experiential marketing* dan intensi berkunjung kembali.

2. Bagi pihak lain :

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang ingin mengadakan penelitian dengan fokus kajian yang sama.
- b) Untuk memperluas wawasan pembaca mengenai kajian yang dibahas.

## 1.5 Sistematika Penulisan

## **BAB I** Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penelitian.

## **BAB II** Tinjauan Literatur

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang definisi dan konsep dari objek penelitian seperti harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian serta kerangka pemikiran.

## **BAB III** Metodologi Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data, variabel penelitian, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

## **BAB IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan bab yang di dalamnya membahas mengenai analisis dan pembahasan.

## **BAB V** Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.