

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kawasan Wisata Mandeh (KWM) merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Provinsi Sumatera Barat. Kawasan ini terletak di Kecamatan Koto XI Tarusan yang berbatasan langsung dengan Kota Padang. Kawasan ini hanya berjarak 56 Km dari Padang dengan Luas \pm 18.000 Ha dan waktu tempuh sekitar 56 menit. KWM melingkupi 7 Kampung di 3 nagari yang dihuni oleh 9.931 jiwa penduduk dengan mata pencaharian bertani, berternak dan nelayan (TROBOS Aqua/ Edisi 15/ Tahun II, 15 Agustus - 14 September 2013).

Dengan gugusan pulau-pulau kecil yang kaya akan biota bawah laut dan terumbu karang serta terdapat saksi bisu sejarah kedatangan Belanda ke Sumatera Barat (situs arkeologi kapal tenggelam MV Boelongan Nederland, Kapal Belanda yang tenggelam dibom tentara Jepang pada Tahun 1942), taman mangrove yang mempesona, resort wisata, dan lokasi *high cliff jumping* atau terjun bebas dari tebing tinggi menjadikan KWM telah dikenal baik di tingkat nasional maupun Internasional. Beberapa *event* pariwisata berskala nasional dan internasional yang siap menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada KWM telah digelar oleh Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan. Diantaranya: Paralayang di Bukit langkisau, Voli Pantai di Sago, BMX di Carocok dan memancing di laut lepas, Kontes fotografi "*Mandeh Underwater Expedition*" serta event Internasional *Tour de Singkarak* yang baru saja selesai digelar pada 3 sampai dengan 11

Oktober 2015 yang mana *grand startnya* di Pesisir Selatan (Singgalang, 18 Agustus 2015). KWM telah menjadi destinasi utama kebijakan sektor pariwisata kebaharian yang dimasukkan kedalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPNAS) bersama Biak dan Bunaken (<http://www.bappenas.go.id>). KWM sangat menjanjikan untuk dijadikan tujuan investasi.

Kawasan ini disebut sebagai KWM/ *Mandeh Resort* karena salah satu kampung yang ada di kawasan ini bernama Kampung Mandeh, yang terkenal di bagian tengah Teluk Carocok Tarusan. Pesona alamnya yang luar biasa, ramai oleh riak pelan ombak dan suara angin yang mengalun lembut seakan-akan membawa kita ke surga yang sebenarnya sehingga KWM dijuluki dengan istilah: *The Paradise in the South* (surga di Selatan), maksudnya surga di bagian selatan Provinsi Sumatera Barat. Di surga inilah semua kedamaian bisa didapat. Penduduk setempat memanfaatkan ketenangan dan kedamaian teluk ini dengan melayarinya, menyelam serta berlayar dengan kapal penangkapan ikan. Begitu juga halnya dengan wisatawan yang berkunjung sering memanfaatkan danau laut ini untuk berenang dari satu pulau ke pulau lainnya, tentunya juga untuk menyelam, menyaksikan keindahan dasar laut dengan berbagai bentuk dan jenis karang dan ikan-ikan yang hidup disana. Menteri Pariwisata Republik Indonesia (RI), Arief Yahya dalam lawatannya ke KWM pada 16 Mei 2015 yang lalu kagum terhadap KWM dengan menjuluki KWM sebagai “Raja Ampatnya Sumatera” (Singgalang, 15 September 2015).

KWM naik daun sejak beberapa bulan terakhir. Kawasan ini banyak diperbincangkan oleh kalangan *traveler*. Di media sosial seperti: *youtube*,

facebook, dan twitter serta situs pencarian di internet telah banyak dipublikasikan pesona dari KWM tersebut. Ini berawal sejak adanya gerakan masyarakat pecinta pariwisata Sumbar yang dimotori oleh Perantau Minang, Andrinof Chaniago dan Yulnnofrins Napilus lewat *Joy Sailing Mandeh* Tahun 2014 dan awal Tahun 2015. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke KWM dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

UNIVERSITAS ANDALAS
Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus) di Kawasan Wisata Mandeh (KWM) Kabupaten Pesisir Selatan Tahun 2011 – 2015

No.	Tahun	Jumlah Wisnus
1	2011	57.454
2	2012	150.135
3	2013	250.672
4	2014	365.271
5	2015	1.080.000
Total		1.903.532

Sumber: Kepemudaan Kampung Mandeh, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1, kunjungan wisnus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisnus yang paling tinggi terjadi pada Tahun 2015 sebesar 195,67%, peningkatannya hampir dua kali lipat dari jumlah kunjungan wisnus pada Tahun 2014. Peningkatan jumlah kunjungan wisnus yang berwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adanya motivasi untuk melakukan perjalanan wisata seperti rekreasi, pendidikan, kesenangan, dan keluarga.

Sepanjang tahun 2015 ini, sering ditemukan ketika seorang wisatawan ingin berwisata ke Provinsi Sumatera Barat, dan datang relasi dari wisatawan tersebut menawarinya untuk berwisata ke KWM. Relasi wisatawan tersebut

menerangkan potensi serta jenis wisata yang terdapat pada KWM karena relasinya tersebut sudah pernah berkunjung ke KWM dan berusaha meyakinkan wisatawan akan pesona keindahan, kenyamanan, citra obyek wisata (*destination image*), serta manfaat berwisata ke KWM tersebut. Setelah mendengarkan keterangan dan melihat gambar-gambar KWM, wisatawan pun menanyakan biaya yang harus dikeluarkan untuk berwisata ke KWM dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi KWM bersama relasinya tersebut.

Sekilas dapat dikatakan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran. *Experiential marketing*, *destination image*, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth/ WOM*) mempengaruhi niat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke suatu kawasan wisata.

Experiential Marketing pertama kali dikemukakan oleh Schmitt pada Tahun 1999 lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Act, and Relate to Your Company and Brand*. Schmitt menilai bahwa memasuki era seperti sekarang ini dunia pemasaran masih mengandalkan pemasaran tradisional. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999) adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya: yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Salah satu cara yang digunakan pada masa di mana informasi dapat digunakan dengan mudah dan perkembangannya membuat terjadinya perubahan gaya hidup konsumen serta semakin meningkatnya tuntutan atas produk dan

pelayanan yang prima adalah melalui penciptaan pengalaman-pengalaman. *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada wisatawan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut pendekatan *Sense* (pengalaman panca indera), *Feel* (pengalaman emosi), *Think* (pengalaman berpikir), *Act* (pengalaman tubuh), dan *Relate* (pengalaman memilih referensi yang betul).

Konsep pemasaran *Experiential Marketing* telah banyak diimplementasikan di berbagai sektor industri. Industri pariwisata juga menawarkan *Experiential Marketing* bagi pelanggannya. Dunia Fantasi dan *Sea World* (Jakarta), Taman safari (Bogor dan Prigen), Wisata Bahari Tanjung Kodok (Lamongan), Tanjung Benoa (Bali) menjual pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya. Misalnya: di Dunia Fantasi, pelanggan memperoleh pengalaman untuk bereksplorasi ke dunia impian dengan bertemu bajak laut dan hantu. Di *Sea World*, pelanggan dapat menikmati keindahan alam bawah laut dengan beraneka ragam jenis ikan dan karang laut yang menarik dan langka dalam ruangan berkaca tembus pandang. Di Taman Safari, pelanggan dapat berinteraksi dan melihat berbagai jenis binatang dari 5 benua, menunggang gajah dan kuda poni, memegang dan menggendong anak harimau, simpanse, dan lainnya. Di Wisata bahari Tanjung Kodok dan Tanjung Benoa, pelanggan dapat menikmati pengalaman terbang di angkasa dengan *parasailing* dan *parachuting*, merasakan kerasnya deburan ombak di lautan dengan *banana boat*, memancing ikan,

menikmati indahny teluk dan panorama alam yang damai serta menghirup udara segar di alam bebas.

Selama ini berdasarkan fakta yang ada bahwa wisatawan biasanya memiliki pengalaman yang terbatas ke destinasi wisata yang mereka belum pernah kunjungi. *Image* memiliki fungsi penting, bahwa: pada destinasi yang memiliki *image* yang kuat, positif, berbeda, dan mudah dikenali kemungkinan besar akan dipilih oleh wisatawan (Beerl & Martin, 20004). Lebih jauh lagi, persepsi *Destination Image* pada *post-visit* juga mempengaruhi kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) di masa depan, bergantung pada kapasitas destinasi untuk memberikan pengalaman yang berhubungan dengan kebutuhan wisatawan dan layak terhadap *image* pada suatu destinasi wisata (Beerl & Martin, 2004).

Selain faktor *Experiential Marketing*, faktor lain yang diindikasikan berhubungan dengan perilaku wisatawan adalah *destinationimage* yang di dapat dari wisatawan. Semakin positif *image* yang didapat dari suatu destinasi, maka diperkirakan akan mempunyai dampak positif pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Semakin positif *image* yang didapat wisatawan selama berwisata akan menghasilkan evaluasi positif pada destinasi tersebut. *Destination image* adalah persepsi subjektif dari pengunjung terhadap realitas yang ada pada suatu destinasi (Chen & Tsai, 2007).

Menurut Gunn dan Mercer (Khairani, 2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata

juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Dimensi dari *destination image* diantaranya adalah *natural resources* (sumber daya alam), *general infrastructure* (infrastruktur umum), *tourist infrastructure* (infrastruktur pariwisata), *culture, history and art* (kebudayaan, sejarah dan seni), *natural environment* (lingkungan alam), *social environment* (lingkungan sosial), dan *atmosphere of the place* (atmosfir tempat) (Beerli dan Martin, 2004; Chi, 2005). *Destination image* mempertemukan kebutuhan psikologis dari wisatawan dan memberikan kepuasan dari perspektif mental dan sosial. *Destination image* dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif karena elemen yang terdapat di dalamnya dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dan menjadi faktor penarik wisatawan untuk berkunjung.

Saat ini terjadi pergeseran destinasi wisata internasional dari ke negara maju ke negara-negara di Asia. Pergeseran ini dapat menjadi peluang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia (<http://www.bappenas.go.id>). Dengan terjadinya pergeseran ini, daerah-daerah dituntut untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisatanya.

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan di dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, maupun

pengentasan kemiskinan (Pitana, dkk; 2009). Guna mendukung pengembangan pariwisata Indonesia, setiap daerah memerlukan manajemen yang baik utamanya terhadap kegiatan pemasaran pariwisata.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, pembentukan citra objek wisata (*destination image*) amat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi opini publik terhadap keberadaan atau reputasi destinasi. Opini yang terbentuk dapat menghasilkan *words of mouth (WOM)* positif atau negatif. Apabila pengunjung menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk/ jasa maka disebut sebagai *WOM positif*, sebaliknya apabila pengunjung menyebarkan opininya mengenai keburukan produk/ jasa maka disebut sebagai *WOM negatif*. *WOM* positif akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu usaha yang akan menarik pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan majalah SWA kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia mengungkapkan bahwa 89 % konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk/ jasa. Dalam penelitian tersebut didapatkan juga bahwa sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh konsumen, iklan menempati peringkat kelima.

WOM adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang (Silverman, 2001). Komunikasi dapat berupa pembicaraan ataupun testimonial. *WOM* merupakan komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk (Wells dan Prensky, 1996). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *WOM* merupakan komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial

yang dilakukan orang untuk membicarakan suatu produk/ jasa. Terdapat dua elemen dalam mengukur WOM, yakni: *volume* dan *dispersion*(Godes dan Mayzlin, 2004).Berapa banyak WOM yang ada akan diukur oleh *volume* dan tingkat di mana percakapan mengenai produk/ jasa mengambil tempat di dalam komunitas yang luas diukur oleh *dispersion*.

WOM positif cenderung efektif dalam pemasaran suatu produk/ jasa. Semakin banyak WOM positif yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk di dalam diri calon konsumen tersebut. WOM telah mempengaruhi kurang lebih dua per tiga penjualan barang-barang konsumen oleh para pemasar, dan bahkan survei menunjukkan bahwa 69% konsumen membeli sebuah produk/ jasa berdasarkan anjuran dari seseorang yang telah dikenalnya. Tidak ada satu pun iklan atau penjual yang akan mampu meyakinkan seorang konsumen secara *persuasive* tentang kualitas sebuah produk kecuali seorang teman, kenalan, pelanggan lama atau ahli yang independen (Kotler dalam SWA 08/XXV/16-29 April 2009). Dalam survei yang dilakukan oleh SWA dan *Octovate Consuling Group* ditemukan bahwa 67,78 % konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang direkomendasikan melalui jalur *WOMM (Word of Mouth Marketing)* (SWA 09/XXV, 30 April-13 Mei 2009). Temuan ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh *Nielsen Online Global Customer* pada Tahun 2007 dengan hasil bahwa sekitar 91 % konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya.

WOM terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada promosi iklan (Bansel et al, 2000). Dengan demikian, WOM berperan penting dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan karena penilaian subyektif wisatawan dapat menjadi keunggulan bersaing dengan obyek wisata lainnya.

Pemasaran pariwisata tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata sehingga merek produk/ jasa yang ditawarkan dapat tertanam dalam benak konsumen. Ketika pemasar menyentuh wisatawan melalui pengalaman pribadi yang dibangun melalui jasa yang ditawarkan (*experiential marketing*), citra objek wisata (*destination image*) yang positif, dan strategi promosi *Words of Mouth (WOM)* yang positif, pemasar juga harus membangun niat untuk berkunjung kembali para wisatawan (*revisit intention*).

Niat untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain termasuk dalam *Behavioral Intention*, dimana *Behavioral Intention* menurut Chen dan Tsai (2007) adalah penilaian pengunjung tentang keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut ke orang lain.

KWM sebagai destinasi wisata diharapkan mempunyai *experiential marketing* yang berbeda dan kompleks, *destination image* yang kuat, dan *WOM* yang positif agar kepuasan wisatawan yang berkunjung dapat meningkat dengan harapan mereka akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada sanak keluarga, rekan, dan orang lain untuk juga ikut berkunjung ke KWM. Selain

itu, Pemerintah setempat juga dapat mengevaluasi sampai sejauh mana *experiential marketing*, *destination image*, *words of mouth (WOM)*, dan *revisit intention* di benak wisatawan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Destination Image*, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap *Revisit Intention* pada Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM?
- b. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM?

1.3 Tujuan Penelitian

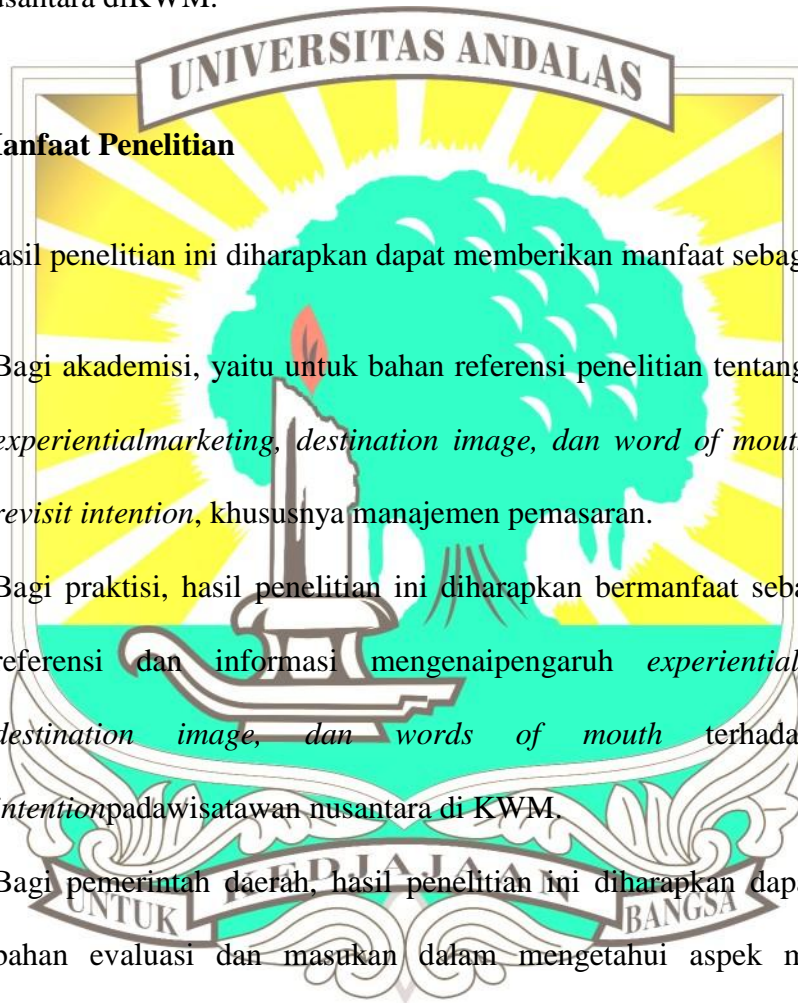
Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- a. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM.
- b. Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM.
- c. Pengaruh *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh *experiential marketing*, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap *revisit intention*, khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai pengaruh *experiential marketing*, *destination image*, dan *words of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM.
3. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengetahui aspek mana yang berperan di dalam potensi pariwisata pada KWM melalui *experiential marketing*, *destination image*, *words of mouth* dan *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan lebih mengkhhususkan kepada pengaruh *experientialmarketing*, *destination image*, dan *words of mouth*(WOM) terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM Kabupaten Pesisir Selatan. Hal ini dilatarbelakangi oleh beberapa landasan teoridan penelitian yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan dalam penulisan skripsi ini, maka disusun pembahasan yang terdiri dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II :Tinjauan Literatur, berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar pengaruh *experiential marketing*, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di KWM, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran disertai dengan hipotesis.

Bab III :Metode Penelitian, Berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV :Hasil dan Pembahasan, yang merupakan hasil dan pembahasan pengaruh *experiential marketing*, *destination image*, dan *words of mouth* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara diKWM.

Bab V :Penutup, merupakan bagian yang berisikan tentang kesimpulan, saran, implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian.

