

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesibukan masyarakat yang semakin meningkat telah membuat berbagai objek wisata menjadi kebutuhan primer sebagai penyeimbang kesibukan mereka tersebut. Tempat hiburan maupun objek wisata mampu menghilangkan stres dan kejenuhan mereka. Kepariwisataan dapat dipandang sebagai sesuatu yang abstrak, yakni suatu yang melukiskan kepergian orang-orang dalam negaranya sendiri (pariwisata domestik) atau pariwisata internasional. Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya. Hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi daerah yang memiliki aset berupa objek wisata yang diminati masyarakat. Pendapatan kas daerah dapat mengalami peningkatan seiring berkembangnya berbagai objek wisata di daerah tersebut (Munavizt,2010).

Menurut Alma (2011), pariwisata sekarang telah menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata. Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama

menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanannya.

Selain itu, pariwisata juga dapat menunjang pendapatan lainnya, seperti transportasi, penginapan, rumah makan, pemandu wisata, serta membuka peluang bagi pedagang. Sehingga hal-hal tersebut pun dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal (Manado, 2012). Semua usaha tersebut saling melengkapi sehingga merupakan industri sendiri yang hasilnya dibeli oleh wisatawan dalam bentuk paket (Alma, 2011).

Letak kota Payakumbuh sangat strategis apabila dilihat dari segi lalu lintas angkutan darat Sumatera Barat-Riau. Kota Payakumbuh merupakan pintu gerbang masuk dari arah Pekanbaru menuju kota-kota penting di propinsi Sumatera Barat. Dengan posisi kota Payakumbuh sebagai pintu gerbang Sumatera Barat bagian Timur ke Pekanbaru tersebut menyebabkan Payakumbuh menjadi kota perlintasan arus orang dan barang dari dan ke propinsi Riau. Oleh karena itu, posisi kota Payakumbuh akan cocok menjadi salah satu kota tujuan wisata yang cukup potensial. Jadi, pembangunan sarana pendukung pun sangat diperlukan (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Payakumbuh, 2007).

Keanekaragaman seni, budaya, dan wisata alam yang dimiliki kota Payakumbuh merupakan faktor fundamental sehingga dijadikan sebagai salah satu tujuan objek wisata di Sumatera Barat (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh, 2008).

Sementara menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh (2012), jumlah yang berkunjung ke kota Payakumbuh selama tahun 2011 meningkat 244,5% dibandingkan tahun 2010, yaitu dari 30.568 pada tahun 2010, menjadi 105.323 pada tahun 2011. Oleh karena itu, harapan demi peningkatan jumlah di tahun berikutnya tentunya akan lebih besar. Dalam hal ini, peningkatan mutu setiap penunjang wisata harus terus dipompa dalam mewujudkannya.

Salah satu objek wisata yang berlokasi di kota Payakumbuh adalah Kolam Renang Ngalau Indah. Kolam Renang Ngalau Indah Berkelas Internasional yang dibangun untuk keperluan anak nagari dalam meningkatkan minat olah raga renang serta sebagai objek wisata tersebut diresmikan oleh Gubernur Sumatera Barat, H. Gamawan Fauzi tahun 2006 (Yanita, 2011).

Objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah berada di bawah Bukit Marajo, yaitu di Jalan Lintas Bukittinggi-Payakumbuh. Kawasan Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh sangat asri. Lokasinya yang terbuka menjadikan kawasan kolam ini selalu memiliki udara yang sejuk dengan pemandangan alam yang indah di pandang mata sehingga nyaman dikunjungi (Jalan2, 2012).

Namun, kelebihan-kelebihan yang telah dimiliki belum mampu menjadikan objek wisata tersebut sebagai satu-satunya primadona wisata di Payakumbuh. Berdasarkan survei pendahuluan dari 10 orang yang pernah mengunjungi objek wisata tersebut, semua mengatakan bahwa objek wisata

tersebut cenderung sepi pengunjung jika dibandingkan dengan objek wisata sejenis, yakni Pemandian Batang Tabit. Di mana objek wisata Pemandian Batang Tabit tersebut lebih ramai pengunjung, khususnya di hari libur. Mereka juga berpendapat bahwa masih banyak yang perlu dibenahi dari objek wisata tersebut, karena pada dasarnya dari segi lokasi, objek wisata tersebut sudah memiliki modal utama yang mampu menjadi daya tarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat pada obyek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh kurang antusias.

Objek wisata tersebut menawarkan jasa pariwisata alam dengan disertai nilai tambah berupa suasana keasrian alam yang ditawarkan kepada para pengunjung yang seharusnya dapat menimbulkan pengalaman dan kesan tersendiri bagi para pengunjung. Kolam Renang Ngalau Indah tersebut pun tentu tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Obyek wisata di Payakumbuh terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi Kolam Renang Ngalau Indah (Jatmiko dan Andharini, 2012).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, membuat para pelaku bisnis berkompetisi dalam merebut pangsa pasar. Ada banyak faktor dan cara dalam merebut pangsa pasar tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memperoleh wisatawan sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, berdasarkan pertimbangan dari survei pendahuluan, dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan mempertahankan loyalitas mereka, maka konsep *experiential marketing* dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk diterapkan pada sebuah perusahaan (Jatmiko dan Andharini, 2012). Penelitian yang

mengaitkan experiential marketing dengan loyalitas wisatawan telah banyak dilakukan. Putri dan Astuti (2010) mengaitkan *experiential marketing* dengan *customer loyalty* pada pelanggan Hotel X Semarang, Jatmiko dan Andharini (2012) pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang, Ika dan Kustini (2011) pada Produk Sepeda Motor Honda. Peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda, yaitu Objek Wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh.

Menurut Lupiyoadi (2013), dalam lingkungan kompetisi bisnis yang ketat dan terjadi penurunan profit, langkah yang harus dilakukan perusahaan adalah mempertahankan wisatawan. Hal tersebut telah disadari oleh berbagai perusahaan sejak tahun 1990-an. Banyak periset melakukan studi untuk memahami dan memperlihatkan manfaat konsep ini (mempertahankan wisatawan). Di antaranya adalah Rosenberg dan Czepiel (1984) dalam Lupiyoadi (2013), yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh wisatawan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan wisatawan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Signifikansi loyalitas wisatawan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan wisatawan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet

konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002; dalam Lupiyoadi, 2013).

Konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth* (Alma, 2011).

Menurut Pine and Gilmore (1999) dalam Rini (2009) mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada wisatawannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*). Dahulu, kepuasan wisatawan digunakan sebagai pengukur kesuksesan sebuah merek. Barang dan layanan yang bagus dianggap sudah cukup dalam memuaskan wisatawan. Namun, ketika memasuki era *experiential economy*, konsep di era *services economy* dan *service excellence* menjadi kurang relevan. Maka dari itu, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas wisatawan. *Experiential Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt (1999). Pada saat sekarang ini strategi komunikasi pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, karena adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen yang cenderung lebih pasif terhadap berbagai penyampaian informasi produk. Selain itu, dunia bisnis dan pemasaran yang kian dinamis

membuat langkah *branding* dan diferensiasi produk menjadi lebih berat karena konsumen mempunyai lebih banyak pembanding dan produk substitusi. Hal itulah yang menyebabkan strategi komunikasi pemasaran *Experiential Marketing* dinilai lebih efektif dalam menyentuh konsumen jika dibandingkan dengan *Traditional Marketing* yang hanya mencoba untuk ‘menjual’ fitur dan manfaat produk kepada konsumen.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seharusnya mampu melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Oleh karena itu, pengembangan objek wisata yang diamati kali ini diorientasikan untuk membenahi kualitas pelayanan dan fisik yang disuguhkan untuk pengunjung, mengamati selera pasar, serta meningkatkan kualitas manajemennya demi menggapai wisatawan yang loyal (Jatmiko dan Andharini, 2012).

Penelitian ini mengamati tentang pengaruh *experiential marketing* berupa *sense, feel, think, act, dan relate*, terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh. Sehingga nantinya dapat membenahi kekurangan yang ada dan meningkatkan kelebihan demi memotivasi konsumen dalam berkunjung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sense* (panca indra) terhadap loyalitas wisatawan?

2. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas wisatawan?
3. Bagaimana pengaruh *think* (cara berpikir) terhadap loyalitas wisatawan?
4. Bagaimana pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas wisatawan?
5. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan:

1. Akademis : Menambah pengetahuan dan pembelajaran mengenai dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan serta juga dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Praktis : Sebagai bahan pertimbangan bagi objek wisata Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh dalam menerapkan konsep *experiential marketing* demi membenahi kekurangan dan menonjolkan serta meningkatkan kelebihan demi menarik minat.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan, survey pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang telah mengunjungi objek wisata alam Kolam Renang Ngalau Indah Payakumbuh sebanyak lebih dari 2 kali kunjungan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.