

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang sangat penting bagi negaranya. Kekayaan alam dan budaya merupakan elemen yang sangat penting dalam pariwisata Indonesia dan sebagian besar pendapatan devisa negara berasal dari industri pariwisata. Pariwisata dapat diartikan sebagai beragam jenis kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.²

Pariwisata Indonesia mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kekayaan alam yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia sangat diminati oleh pengunjung domestik dan internasional, namun juga membuka peluang adanya persaingan ketat antara perusahaan pariwisata.³ Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing, salah satunya melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan modern. Strategi pemasaran yang baik dapat menjadi tameng bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan serta keberlangsungan perusahaan. Kesuksesan perusahaan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang

² Muharto, *Pariwisata Berkelanjutan: Kombinasi Strategi Dan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 7

³ Muhammad Sood, *Hukum Lingkungan Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2019), hal. 190

diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, karena hampir semua perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan.

Dalam sektor pariwisata, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah pengunjung. Saat ini, pandangan terhadap pengunjung telah berubah. Pada masa lalu, pengunjung dianggap sebagai objek yang menjadi sasaran perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Namun, sekarang pengunjung dianggap sebagai subjek yang menentukan keberhasilan perusahaan.

Pengembangan sektor pariwisata membutuhkan perhatian khusus dalam upayanya untuk mengembangkan sebuah destinasi wisata. Di Indonesia, pengembangan sektor pariwisata memiliki beberapa tujuan penting seperti menanggulangi kemiskinan, melestarikan lingkungan dan sumber daya alam, mengembangkan kebudayaan, memperbaiki citra bangsa, serta mempererat hubungan baik dengan negara lain.⁴ Oleh karena itu, setiap daerah yang memiliki potensi wisata perlu diperhatikan dan dikembangkan. Salah satu contoh daerah yang memiliki banyak potensi wisata adalah Kabupaten Trenggalek Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Trenggalek memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, termasuk PHD Nusantara yang merupakan objek wisata baru yang menarik perhatian dan perlu diikuti perkembangannya.

⁴ Ni Putu Bertinadiya Eka Putri Gunadi, "Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Kemiskinan di Provinsi Bali", (Malang: Doctoral Dissertation, 2019), hal. 3

PHD Nusantara merupakan objek wisata edukasi yang terletak di Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek. PHD Nusantara mengusung tema kebudayaan Jawa dan Bali. Pendopo, joglo dan beberapa ukiran kayu merepresentasikan budaya Jawa. Disamping itu patung dewa dan beberapa ornamen yang ada melambangkan budaya khas Bali. PHD sendiri merupakan kepanjangan dari Peternakan Hijau Daun. Dengan harga tiket masuk yang sangat terjangkau yaitu Rp. 10.000,-/orang, objek wisata ini sukses diminati oleh berbagai kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Bahkan di hari pertama pembukaan dalam waktu 4 jam terdapat sekitar 2000 pengunjung, tak terkecuali anak-anak, silih berganti berkunjung ke PHD Nusantara.⁵

Pelaku bisnis harus memberikan pelayanan berkualitas unggul untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan dapat diberikan melalui kualitas produk yang dapat dirasakan secara fisik atau melalui kualitas layanan yang tidak dapat dirasakan secara fisik. Kualitas layanan merupakan hal yang penting dan harus dijaga. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan adalah salah satu tanda kualitas dan kemampuan perusahaan jasa dalam memberikan nilai pada pelanggan. Konsistensi perusahaan dalam memberikan nilai pada pelanggan sangat menentukan dalam mempertahankan pelanggan.⁶

Kepuasan pengunjung tergantung pada perbandingan antara kinerja yang

⁵ Aflahul Abidin, "PHD Edu-Farm, Tempat Wisata Edukasi Bernuansa Jawa dan Bali di Trenggalek", dalam <https://www.suryamalang.tribunnews.com>, diakses 29 Maret 2023

⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.

mereka rasakan dengan harapan mereka.⁷ Tingkat kepuasan pengunjung dapat diukur dengan menghitung perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja lebih rendah daripada harapan, maka pengunjung dianggap tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pengunjung akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pengunjung akan sangat puas. Pengunjung yang sangat puas kemungkinan besar akan menjadi pengunjung setia untuk jangka waktu yang lebih lama, menikmati fasilitas yang disediakan, membicarakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya, jika pengunjung merasa kecewa, dapat berdampak negatif bagi tempat wisata dengan menurunkan jumlah pengunjung karena pengunjung mungkin tidak tertarik lagi datang berkunjung ke tempat wisata yang tentunya akan berdampak pada penurunan laba.

PHD Nusantara memiliki pengunjung yang cukup loyal meskipun volume pengunjung berfluktuatif setiap bulannya. Hal tersebut dapat diamati dari data volume pengunjung PHD Nusantara tahun 2023 sebagai berikut:

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 82

Tabel 1.1
Volume Pengunjung per Bulan Sejak Januari-Juni 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	11.808
Februari	5.647
Maret	3.514
April	3.275
Mei	4.846
Juni	5.781

Sumber: PHD Nusantara, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengunjung PHD Nusantara berfluktuasi dari bulan Januari hingga Juni tahun 2023. Pada bulan Januari yang identik dengan libur awal tahun memiliki jumlah pengunjung yang tinggi, lalu terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan Februari, Maret dan April, dimana pada bulan April ini PHD Nusantara libur sepekan bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri. Sementara pada bulan Mei dan Juni menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mulai berangsur-angsur naik.

Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan menarik pengunjung datang ke tempat wisata adalah strategi *experiential marketing*. Bernd H Schmitt berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan sehingga konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk tertentu. Konsep ini terdiri dari lima dimensi, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.⁸

⁸ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (New York: The Free Press, 1999), hal. 13

Experiential marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara memengaruhi emosi mereka dan memberikan pengalaman yang positif terhadap produk dan layanan.⁹ Menurut Schmitt seperti yang dikutip oleh Eko Yuliawan, pemasar menawarkan produk dan layanan mereka dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen sehingga menghasilkan berbagai pengalaman untuk konsumen.¹⁰ *Experiential marketing* melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga membuat konsumen menjadi fanatik dan setia terhadap produk tertentu.

Experiential Marketing yang dirasakan oleh pengunjung saat mengunjungi objek wisata menjadi faktor penting dalam memilih objek wisata saat ini. Oleh karena itu, pengelola industri wisata perlu memperhatikan *experiential marketing* untuk memuaskan pengunjungnya dan memenangkan persaingan. Pengunjung diharapkan dapat membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun setelah mereka mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan sebuah jasa.

Sense merujuk pada pengalaman indera yang dialami oleh pengunjung saat mengunjungi tempat wisata, seperti suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Feel*

⁹ Herdini Sarastiti, dkk., “Pengaruh Experiential Marketing dan Consumer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Inul Vizta Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 344-353, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), hal. 4

¹⁰ Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 6–7, (Medan: STIE Mikroskil, 2016) hal. 2

merujuk pada pengalaman emosional yang dirasakan oleh pengunjung ketika mengunjungi tempat wisata, dan terkait dengan perasaan yang timbul dari pengalaman yang berkesan. *Think* merujuk pada pengalaman kognitif yang diperoleh pengunjung saat mengunjungi tempat wisata, seperti pengetahuan baru atau perubahan pandangan. *Act* merujuk pada pengalaman perilaku yang terlibat dalam aktivitas seperti memanen sayuran atau memberi makan hewan saat mengunjungi tempat wisata. *Relate* merujuk pada pengalaman sosial yang diperoleh oleh pengunjung saat berinteraksi dengan orang lain, seperti teman atau staf pengelola tempat wisata.¹¹

Pada intinya, strategi *experiential marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara PHD Nusantara dengan pengunjung, sebagai alternatif terhadap konsep pemasaran tradisional di mana hanya memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan. Dengan begitu, PHD Nusantara dapat meninggalkan kesan yang baik di benak para pengunjung hingga mencapai suatu titik kepuasan tertentu yang mendorong mereka untuk berkunjung kembali di lain waktu.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* Terhadap Kepuasan Pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek”**.

¹¹ Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get...*, hal. 13

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perusahaan ingin mempertahankan bisnis wisata dalam kondisi persaingan yang semakin ketat.
2. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis antara objek wisata yang semakin sengit, perusahaan harus mempertahankan konsumen dengan mengembangkan *sense, feel, think, act, dan relate experience*.
3. Karena banyaknya objek wisata, perusahaan harus memiliki karakteristik atau keunggulan yang unik agar dapat menarik perhatian pengunjung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek?

5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek?
6. Apakah *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguraikan pengaruh *sense* terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menguraikan pengaruh *feel* terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk menguraikan pengaruh *think* terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk menguraikan pengaruh *act* terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek.
5. Untuk menguraikan pengaruh *relate* terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek.
6. Untuk menguraikan pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pengunjung PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini maka diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan teori *experiential marketing*, terutama dalam hal pengukuran pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pengunjung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi PHD Nusantara

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk bahan mengembangkan inovasi dan pelayanan dengan lebih baik guna mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pengunjung sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk datang kembali.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan referensi untuk mahasiswa lain maupun masyarakat luas yang ingin mengetahui tentang kemiskinan dan memberikan kontribusi perbendaharaan kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan pengunjung di tempat wisata lainnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian adalah suatu batasan yang memudahkan untuk dilaksanakannya suatu penelitian agar lebih efektif dan efisien, dengan begitu pembahasan tidak melebar dari studi ini. Ruang lingkup yang ada pada penelitian ini dibatasi yaitu hanya dengan menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pengunjung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian digunakan untuk mengantisipasi ketidakjelasan dan melebarnya penelitian. Batasan penelitian ini meliputi terbatasnya tenaga, waktu, maupun biaya yang digunakan untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti hanya fokus pada variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di PHD Nusantara Desa Malasan, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini diperlukan adanya penegasan istilah dari judul yang diangkat agar tidak terjadi suatu kesalahpahaman. Oleh karena itu, penulis menjabarkan penegasan istilah mengenai judul tersebut sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. *Sense*

Sense marketing yaitu upaya menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui *sensory experience* dengan indra manusia.¹²

b. *Feel*

Feel experience merupakan strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen dengan *complex emotion* sehingga berakhir meninggalkan ingatan/kenangan baik terhadap perusahaan dan merek.¹³

c. *Think*

Think experience bertujuan mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.¹⁴

d. *Act*

Act marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.¹⁵

¹² Ayouvi Poerna Wardhanie, *Marketing*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), hal. 119

¹³ *Ibid.*, hal. 120

¹⁴ *Ibid.*, hal. 120

¹⁵ *Ibid.*, hal. 120

e. *Relate*

Relate marketing merupakan pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think, dan act marketing*.¹⁶

f. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung atau konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.¹⁷

2. Definisi Operational

Secara operasional penelitian ini ingin menguraikan sejauh mana pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pengunjung setelah diuji baik secara parsial maupun simultan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibuat untuk mempermudah penyajian yang keseluruhannya terdiri dari bagian awal, bagian utama dan bagian akhir penelitian. Adapun bagian-bagian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Halaman

¹⁶ *Ibid.*, hal. 121

¹⁷ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2019), hal. 90

Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran dan Abstrak.

2. Bagian Utama

- a. BAB I Pendahuluan : Bab I berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
- b. BAB II Landasan Teori : Bab II berisi tentang teori yang membahas variabel pertama, variabel kedua dan seterusnya, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.
- c. BAB III Metode Penelitian : Bab III menjelaskan tentang tentang pendekatan dan jenis pendekatan penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.
- d. BAB IV Hasil Penelitian : Bab IV berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, deskripsi karakteristik responden penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data penelitian dan rekapitulasi hasil penelitian.
- e. BAB V Pembahasan : Bab V berisi tentang uraian pembahasan hasil penelitian dari rumusan masalah.
- f. BAB VI Penutup : Bab VI berisi mengenai kesimpulan yang dibuat berdasarkan penelitian dan saran yang diberikan penulis.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran yang mencakup kuesioner penelitian, tabulasi data, output uji normalitas, output uji multikolinieritas, output uji heterokedastisitas, output uji autokorelasi, output uji regresi linear berganda, output uji statistik t, output uji statistik f, output uji koefisien determinasi, foto dokumentasi, surat permohonan izin penelitian, kartu kendali bimbingan skripsi, pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.