

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat mulai nampak di berbagai sektor Indonesia khususnya dalam sektor pariwisata yang kini mulai bangkit kembali. Hal ini dipublikasikan oleh Kumparan.com yang bersumber dari Rengganis Cahya (21/10/2022) yang menyatakan bahwa “Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo pada *World Tourism Day 2022*, Selasa 27 September 2022 yang lalu, mengatakan “Jumlah kedatangan wisatawan Internasional ke Indonesia di awal tahun mencapai 2 kali lipat dibanding tahun 2021.” Hal ini didukung oleh pendapat Adhi dari laman Kominfo.go.id yang menuliskan bahwa “pemulihan sektor pariwisata Indonesia dinilai menjadi salah satu *best practice*. Data menunjukkan pada Juli 2022, kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai lebih dari 470 ribu orang. Ini merupakan rekor tertinggi sejak pandemi Covid-19”.

Di antara 34 provinsi Indonesia, provinsi Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata. Hal ini dipublikasikan oleh Celebrities.id yang bersumber dari Lukman Hakim (6/10/2022) yang menyatakan bahwa “jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jawa Timur (Jatim) melalui Bandara Internasional Juanda meningkat sebanyak 8.386 kunjungan pada Agustus 2022. Dibandingkan Juli 2022 yang mencapai 6.087 kunjungan, jumlah tersebut meningkat 37,77 persen”. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata provinsi Jawa Timur tidak kalah dengan provinsi lainnya di Indonesia.

Salah satu kota/kabupaten yang mempunyai banyak destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Malang dan Kota Wisata Batu. Kabupaten Malang dan Kota Wisata Batu banyak menawarkan tempat wisata yang sangat unik dan berbeda, mulai dari sejarah, pendidikan, hingga kawasan alam dan taman hiburan. Beragamnya tempat wisata tersebut menimbulkan persaingan yang ketat dalam menarik wisatawan. Maka dari itu, setiap perusahaan harus menentukan strategi bisnisnya yang berbeda dari yang lain, agar mampu bertahan dalam persaingan.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang unik dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya yang dapat diterapkan dalam suatu bisnis. *Experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt dalam Andrew, Howard, dan Harianto (2020 : 122) menjelaskan bahwa “*experiential marketing* sebagai suatu pendekatan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk atau layanan tetapi juga pada seluruh pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk konsumennya”. Pendapat ini sejalan dengan Andreani dalam Asbar, Biby, Razif, dkk (2022 : 595) “*experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman dengan manfaat yang diperoleh tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak kepada pemasaran, khususnya penjualan”. Dari beberapa pendapat tersebut, harapannya dengan menerapkan *experiential marketing*, perusahaan mampu menciptakan pengalaman unik yang tidak terlupakan melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* kepada setiap konsumen sehingga mampu membentuk suatu kepuasan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang setelah membandingkan persepsi dan harapan-harapannya dengan kinerja suatu produk (Fahmi dalam Bharmawan dan Hanif, 2022 : 64). Hal senada diungkapkan Tjiptono dalam Andrew, Howard, dan Harianto (2020 : 125) bahwa “kepuasan / ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk setelah pemakaian”.

Diantara tempat wisata yang suasananya masuk dalam komponen strategi pemasaran melalui *experiential marketing*, salah satunya adalah Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang. Bentuk penerapan suasana yang masuk dalam komponen strategi pemasaran dari *experiential marketing* pada Flora Wisata San Terra de Laponte yaitu tempat wisata yang berkonsep taman bunga nan indah yang dilengkapi dengan spot foto *instagramable* yang dimana terdapat *Little Korea*, *Little Amsterdam*, dan *Rainbow Wisteria*. Berbagai macam spot foto *instagramable* ini mengajak wisatawan seakan-akan merasakan berlibur ke Korea, Amsterdam dan Jepang. Tidak hanya itu, dalam Flora Wisata San Terra de Laponte juga terdapat banyak wahana permainan seperti *bumpercar*, *smart balance*, *rainbow slide* dan lain sebagainya serta terdapat kuliner ala garden. Perkembangan Flora Wisata San Terra de Laponte yang semakin unik dan menarik, selalu dapat mencuri perhatian banyak wisatawan untuk selalu datang berkunjung. Oleh karena itulah, Flora Wisata San Terra de Laponte selalu ramai pengunjung sepanjang harinya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka dari itu perlu dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh *experiential marketing* yang dasar pembentuknya terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) secara simultan terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh *experiential marketing* yang dasar pembentuknya terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang?
3. Dasar pembentuk *experiential marketing* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *experiential marketing* yang dasar pembentuknya terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) secara simultan terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *experiential marketing* yang dasar pembentuknya terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act*

(X4), dan *Relate* (X5) secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y) pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang.

- c. Untuk mengetahui dasar pembentuk *experiential marketing* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk melatih kemampuan memecahkan permasalahan yang terjadi sesuai dengan ilmu yang sudah di pelajari serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk membantu perusahaan dalam mengetahui peranan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.

c. Bagi Universitas

Sebagai sarana kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran serta mampu berguna untuk mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung serta dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas.