

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan fungsi penting dalam perusahaan yang mencakup strategi pemasaran, riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan ilmu menentukan target pasar serta strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan manajemen pemasaran pariwisata adalah proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pesaing, serta seluruh kegiatan agar pengunjung mendapatkan kepuasan dan perusahaan mendapatkan keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin (Wijayanthi et al., 2018).

Tempat wisata merupakan salah satu tujuan yang banyak dicari oleh pengunjung untuk mengisi liburan. Meningkatnya kebutuhan akan tempat rekreasi menyebabkan perusahaan pariwisata dihadapkan dengan persaingan yang cukup ketat sehingga mendorong perusahaan untuk mengembangkan diri. Sekarang ini perusahaan di bidang wisata dihadapkan pada kenyataan bahwa pengunjung semakin pintar dalam menentukan pilihan tempat yang menarik bagi dirinya. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memiliki keunggulan bersaing khususnya dalam hal pemasaran agar dapat dipilih oleh mayoritas pengunjung dan memenangkan persaingan.

Perusahaan pariwisata diharuskan untuk menciptakan jasa dengan menyentuh panca indera, menyentuh hati, dan merangsang pikiran agar dapat berkesan di hati pengunjung. Hal ini karena, banyak pengunjung yang mencari tempat wisata yang unik dengan kualitas yang baik saat ini, dimulai dari tata ruang, suasana, fasilitas hingga pelayanan yang bervariasi yang tentunya berbeda dengan tempat wisata lainnya. Selain itu pengunjung juga mencari tempat wisata dengan kualitas pelayanan yang memuaskan agar tidak menimbulkan kekecewaan bagi dirinya. Oleh karena itu, pada saat ini

perusahaan telah menggunakan suatu usaha pemasaran yang mencoba untuk memahami konsumen dengan menggunakan model-model psikologis yaitu *experiential marketing* untuk memikat wisatawan (Janna & Rahayu, 2021). Jika jasa dapat menyentuh nilai emosional pengunjung secara positif maka dapat menjadikan pengalaman yang berkesan antara perusahaan dan pengunjung.

Pariwisata tidak hanya menjual keindahan saja tetapi juga menciptakan pengalaman yang menjadi kenangan dan akan disimpan dalam memori jangka panjang, sehingga menghasilkan pengalaman yang luar biasa yang tidak terlupakan bagi pengunjung. Semakin baik pengalaman yang diberikan oleh destinasi pariwisata maka akan mengakibatkan semakin tinggi penilaian pengunjung tentang perasaan dan pengalamannya saat berkunjung. Menurut Fakhrial et al., (2023), *experiential marketing* berupaya memberikan pengalaman positif bagi pengunjung ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa, dan menjadikan hal tersebut sebagai acuan bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku pelanggan di masa depan. Maka, dengan pengalaman yang positif dan berkesan dapat membantu destinasi wisata untuk membedakan diri dari pesaing, membangun kesetiaan pelanggan, dan menciptakan cerita yang bisa dibagikan oleh pengunjung.

Konsep penciptaan pengalaman berkesan yang dikemukakan oleh Schmitt (2015), menyatakan bahwa demi mendapatkan dan mempertahankan pengunjung yang loyal, perlu menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pengunjung. Hal tersebut dapat dicapai melalui kelima aspek yaitu pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*). Pada konsep *experiential marketing* ini, perusahaan tidak hanya berorientasi pada kualitas dan manfaat saja tetapi juga mengutamakan emosi pengunjung dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pengunjung sehingga tercapai pengalaman yang tak terlupakan yang membuat mereka mengulang kembali pengalamannya dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang

lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan (Wibowo & Purnama, 2017).

Penerapan konsep pemasaran *experiential marketing* perlu dilakukan untuk menjadi dasar bagi minat pengunjung agar melakukan kunjungan ulang dan membentuk wisatawan yang setia. Dari pengalaman positif yang diperoleh maka pengunjung akan merasa puas dan diharapkan mereka akan berminat melakukan kunjungan kembali. Memaksimalkan minat wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali lebih meminimalkan biaya pemasaran dibandingkan dengan menarik wisatawan baru. Minat berkunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengkonsumsi dan melakukan kunjungan ulang sebagai respon langsung dari kunjungannya di masa lalu (Suhartapa & Sulisty, 2021). Untuk menciptakan minat pengunjung tidaklah mudah perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pengunjung. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi tersendiri yang telah dirancang dengan baik guna meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Pengunjung yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai pengalaman yang telah dirasakannya. Dengan adanya kepuasan tersebut maka diharapkan akan timbul kesetiaan yang tercipta pada pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan laba dengan terjualnya jasa mereka dan dapat menarik pelanggan baru dari kesetiaan pelanggan yang ada (Budiarto & Pancaningrum, 2019). Hal itu menunjukkan bahwa dengan adanya kesetiaan pelanggan maka perusahaan akan semakin banyak memperoleh keuntungan untuk kelangsungan usahanya.

Banyaknya perusahaan pariwisata menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan bersaing secara maksimal agar tidak menimbulkan kerugian salah satu pihak dari para pelaku bisnis. Fenomena tersebut juga turut dialami oleh salah satu industri pariwisata di kota Batu yaitu Jawa Timur Park 3 yang merupakan destinasi wisata terbaru yang dibangun oleh Jawa Timur Park Group. Latar belakang dibangunnya theme park ini adalah adanya keinginan kuat dalam pembuatan satu kawasan "One Stop

Family Entertainment” dengan fasilitas lengkap yang belum pernah ada di Jawa Timur dengan acuan standar internasional (Ayun, 2020). Jawa Timur Park 3 menyuguhkan konsep wisata edukasi berupa museum, wahana permainan berteknologi tinggi, tempat berbelanja dan akomodasi penginapan dalam satu kawasan. Sesuai dengan misi dari Jawa Timur Park 3 destinasi ini terkenal dengan wisata yang tinggi akan edukasi. Wisata edukasi sendiri merupakan suatu program yang menggabungkan unsur kegiatan wisata dengan muatan pendidikan di dalamnya (Priyanto et al., 2018).

Strategi Jawa Timur Park 3 untuk mewujudkan misinya sebagai tempat wisata keluarga masa kini salah satunya yaitu dengan menerapkan *experiential marketing*, yaitu sebagai suatu cara untuk membuat kesan kepada pengunjung sehingga mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung. Setiap pengunjung yang datang akan memperoleh banyak pengetahuan tentang budaya Indonesia, pengetahuan sosial, serta pengetahuan alam. Selain itu, dilihat dari desain interior yang mengusung konsep modern, unik dan berciri khas, lingkungannya bersih dan tertata rapi, serta kelengkapan wahana untuk semua umur dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pengunjung. Tidak hanya itu di Jawa Timur Park 3 juga sering diselenggarakan beberapa event agar dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi para peserta karena dengan adanya event tersebut mereka diberikan kesempatan untuk menjelajahi beberapa park yang diharapkan akan bisa menimbulkan *memorable experience* bagi para peserta.

Jawa Timur Park 3 juga melakukan beberapa cara untuk meningkatkan minat berkunjung ulang pengunjung agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Salah satunya yaitu dengan selalu melakukan inovasi dan pengembangan terhadap wahananya minimal 3 wahana baru di setiap tahunnya sehingga menjadi daya tarik baru bagi pengunjung. Selain itu, dengan memberikan promosi-promosi yang dapat menarik para pengunjung untuk kembali mengunjungi wisata tersebut ketika telah merasakan pengalaman yang berkesan sebelumnya. Tetapi di perusahaan Jawa Timur Park 3 ini masih belum ada suatu usaha atau program untuk mengetahui mengenai seberapa tinggi

wisatawan akan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang, sehingga itu termasuk kedalam novelty penelitian ini.

Pemilihan Jawa Timur Park 3 sebagai objek penelitian juga didasarkan pada beberapa permasalahan seperti, adanya review dari pengunjung yang menunjukkan kurang puas pada saat melakukan kunjungan sehingga menimbulkan kekecewaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari rangkuman ulasan dari google Jawa Timur Park 3.

Tabel 1. Data Review Pengunjung Jawa Timur Park 3

Penilaian	Jumlah	Persen
Bintang 5	24.048	60%
Bintang 4	6.413	16%
Bintang 3	5.611	14%
Bintang 2	2.806	7%
Bintang 1	1.202	3%
Total	40.080	

Sumber : Google Review Summary

Berdasarkan hasil review tersebut menunjukkan 10% dari 40.080 review pengunjung berisikan tentang kekecewaan mereka yang mendalam terhadap pelayanan dan fasilitas yang ada sehingga menjadikan pengalaman pengunjung negatif dan menjadi kurang berkesan. Hal itu ditunjukkan dengan bintang satu dan dua pada review yang diberikan. Serta terdapat 30% dari review pengunjung yang menyatakan bahwa mereka merasakan pengalaman yang baik tetapi masih disertai dengan pengalaman yang kurang baik sehingga mengakibatkan mereka kurang puas terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan pemberian bintang tiga dan empat. Selain itu, Jatim Park 3 merupakan tempat wisata terbaru dari Jawa Timur Park Group, tetapi minat berkunjung pada destinasi tersebut masih kurang. Hal itu dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Wisata Jatim Park 3 Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	803.124
2020	230.718
2021	250.209
2022	590.177

Sumber : Publikasi Badan Pusat Statistik Kota Batu

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa Jawa Timur Park 3 sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan. Padahal jika dilihat dari konsep wisatanya Jatim Park 3 memiliki banyak tempat yang bisa dikunjungi. Oleh karena itu, Jatim Park 3 dituntut untuk memperhatikan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar tingkat kunjungannya bisa meningkat seperti semula bahkan diharapkan bisa lebih tinggi lagi. Evaluasi dari sudut pandang pemasaran juga perlu dilakukannya sebagai objek wisata, apa wahana dan pelayanannya sudah mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung baik yang berupa pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran sehingga dapat menumbuhkan keinginan pelanggan untuk berkunjung ulang.

Pengunjung yang menginginkan pengalaman lebih ketika mengonsumsi suatu jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar pelanggan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke pesaing (Nurjanah & Juanim, 2020). Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut yang akan dituangkan dalam script preneur dengan judul **“Peran *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fokus penelitian dari peneliti adalah sebagai berikut :

“Bagaimana peranan penerapan *experiential marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung ulang di Jawa Timur Park 3?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui peranan *experiential marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung ulang di Jawa Timur Park 3.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran serta berguna bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang Peran *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang, sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya peranan *experiential marketing* yang baik dalam meningkatkan minat berkunjung ulang. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan pihak Jawa Timur Park 3 dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada kesetiaan pelanggan.