

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri pariwisata merupakan salah satu sarana yang tepat dalam meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat baik lokal maupun global. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10, Tahun 2009 pasal 1 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Banyaknya lapangan pekerjaan yang muncul mulai dari kegiatan pengadaan jasa akomodasi, rumah makan, penerbangan, layanan wisata, hingga bisnis cinderamata telah berhasil membantu pemerintah untuk mengurangi tingginya tingkat pengangguran di negeri ini. Sumbangan devisa bagi kas negara yang terus mengalir juga merupakan salah satu dampak positif akibat perkembangan pesat industri pariwisata. Hal tersebut didukung oleh data *market size* sektor-sektor industri yang berkembang 2008, yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

**TABEL 1.1**  
**Tabel *market size* sektor-sektor industri yang berkembang 2008**

No	Sektor	Nominal			Growth (%)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
1	Penerbangan (PDB,Rp Miliar)	14.685,8	18.041,4	21.838,1	22,6	22,9	21,1
2	Restoran dan Fast Food (PDB,Rp Miliar)	92.214,9	112.596,3	134.444,8	18,1	22,1	19,4
3	Departemen Store (Rp Miliar) (sales)	12.963,0	15.127,8	17.884,5	15,6	16,7	18,2
4	Perbankan (Rp Triliun) (Kredit Outstanding)	787,1	982,7	1.283,0	14,1	24,8	30,6
5	Makanan dan minuman (PDB,Rp Miliar)	213.173,3	229.383,3	243.798	19,7	7,6	6,3
6	Properti dan real Estate (Rp Miliar) (Penjualan)	10.897,8	13.354,8	16.860,1	11,5	22,5	26,2
7	Telekomunikasi						
	jumlah pelanggan seluler (Juta)	61,8	75,8	88,8	35,4	22,6	17,2
	Jumlah saluran terpasang (juta)	14,4	15,9	17,7	12,8	10,7	11,2

Sumber: Danareksa Research Institute (DRI) SWA 02/XXIV/24 Januari – 5 Februari 2008

Keberhasilan dan kegagalan industri pariwisata di negara manapun, tidak berada di tangan satu pihak tertentu, namun akan sangat bergantung pada kerjasama banyak pihak. Salah satunya adalah pemerintah Indonesia yang merupakan pihak pengembang kebudayaan dan pariwisata sesuai dengan lingkup tugas masing-masing secara bersama. Hal tersebut dapat di dukung oleh provinsi-provinsi yang terdapat di Indonesia. Provinsi-provinsi yang terdapat di Indonesia mempunyai potensi untuk meningkatkan kepariwisataan di Indonesia salah satunya provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat memiliki potensi Pariwisata yang sangat besar dan luas cakupannya. Diantaranya wisata pantai, wisata budaya, wisata desa, wisata keagamaan/rohani bahkan ada yang dikenal dengan wisata kuliner. Selain berbagai kegiatan pariwisata yang sudah ada, terdapat suatu kegiatan yang disebut

wisata agro atau wisata pertanian/perkebunan berupa tempat atau lahan di mana terdapat kegiatan pertanian tanaman pangan/hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan yang dapat dijadikan objek kunjungan baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Adapun data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005-2008, dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005-2008

**TABEL 1.2**  
**Kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005-2008**

Tahun	Wisatawan Domestik	%	Wisatawan Mancanegara	%
2005	16.890.316 orang	19,06	207.937 orang	20,22
2006	23.859.547 orang	26,93	227.068 orang	29,33
2007	23.782.302 orang	26,84	338.959 orang	32,96
2008	24.075.027 orang	27,17	254.551 orang	24,75
Total	64.532.165	100	773.964	100

Sumber : Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2009

Tabel 1.2 menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat tercatat wisatawan domestik mengalami kenaikan pada tahun 2006 sebesar 8 % dari tahun 2005, dan pada wisatawan mancanegara juga mengalami kenaikan sebesar 2% dari tahun 2005, sedangkan pada tahun 2007 terjadi penurunan pada tingkat kunjungan wisatawan domestik sebesar 0,1% dari tahun 2006, namun pada tahun 2008 wisatawan domestik naik sedangkan pada wisatawan mancanegara turun sebesar 8 %, dengan demikian pemerintahan Jawa Barat dihadapkan pada suatu program yang dapat meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan khususnya meningkatkan kembali kunjungan wisatawan mancanegara. Hal tersebut dapat didukung oleh potensi wisata yang dimiliki oleh kawasan-kawasan di Jawa Barat

dalam meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan salah satunya yaitu Kota Bandung.

Bandung tidak hanya menawarkan wisata belanja dan wisata kuliner. Bandung juga menawarkan wisata alam salah satunya yaitu wisata alam di kawasan Bandung Selatan. Wisata alam di Bandung Selatan menjadi tempat yang banyak diminati sebagai tujuan berwisata bagi warga dari berbagai daerah terutama saat libur akhir pekan ataupun libur lebaran salah satunya adalah objek wisata di kawasan Ciwidey (Pikiran Rakyat 17/XLIV/11 April 2009), namun hal tersebut belum menjadikan. Berikut adalah Tabel objek wisata favorit di Jawa Barat yang sering dikunjungi pada tahun 2009.

**TABEL 1.3**  
**Objek Wisata Favorit di Jawa Barat Tahun 2009**

No	Objek Wisata	Persentase
1	Pangandaran	19,78 %
2	Lainnya	14,63 %
3	Tangkuban Perahu	11,38 %
4	Lembang	11,11 %
5	Ciater	8,40 %
6	Ciwidey	7,86 %
7	Bandung	6,23 %
8	Cipanas, Puncak	5,96 %
9	Kolam Renang Karang Setra	4,88 %
10	Kebun Binatang Bandung	4,07 %
11	Linggarjati	2,17 %
12	Gunung Galunggung	1,90 %
13	Pelabuhan Ratu	1,63 %

Sumber: Litbang Kompas 6 Juni 2009

Ciwidey salah satu nama kecamatan di Kabupaten Bandung bagian selatan berlokasi sekitar 40 kilometer dari pusat Kota Bandung. Daerah pada ketinggian 2.200-2.500 meter di atas permukaan laut (m dpl) ini menawarkan

banyak pilihan obyek wisata alam adalah Kawah Putih, Situ Patenggang, penangkaran rusa Ranca Upas, pemandian air panas Ciwalini dan Cimanggu serta perkebunan teh Rancabali. Namun, jalur menuju semua tempat wisata di Ciwidey tersebut hanya ada satu pilihan. Lebar badan jalan menuju lokasi wisata juga relatif kecil sekitar tiga sampai 4 meter, hanya cukup bagi dua kendaraan ukuran sedang untuk berpapasan. Selain mempunyai potensi pemandangan alam yang indah wilayah Ciwidey telah lama berkembang menjadi kawasan perkebunan salah satunya perkebunan teh Rancabali yang bekerjasama dengan pemandian air panas Ciwalini. Perkebunan teh Rancabali dan Pemandian Air Panas di kelola oleh Puskopkar PTPN VIII.

Pemandian Air Panas Ciwalini adalah sebuah tempat wisata yang menyediakan kolam renang, kamar rendam tertutup, permainan anak, wisata alam *tea walk*, *bungalow*, *restaurant* dan *cottage*. Paket wisata alam yang dikemas dengan baik yaitu terdapat kolam renang air panas Ciwalini, Situ Patenggang, dan perkebunan teh yang tidak terpisahkan. Merasakan teh hitam, melihat keunikan dan kecanggihan mesin Orthodox Rancabali suatu kebanggaan yang tidak terlupakan.

Pemandian Air Panas Ciwalini juga mempunyai fasilitas untuk memberikan kenyamanan konsumen yaitu tempat parkir yang cukup luas, Pemandian Air Panas Ciwalini memberikan keamanan bagi konsumen, kantin yang menyediakan aneka makanan, minuman yang *hygienis*, serta warung-warung yang menyediakan kebutuhan pengunjung dari makanan, minuman dan *souvenir* khas Parahyangan. Pedagang kecil menyediakan oleh-oleh dari pegunungan,

strawberi, bandrek, bajigur, mushola, tempat bermain anak, kamar mandi, WC, tempat bilas, tempat istirahat dan areal bermain. Di bawah ini merupakan Tabel 1.4 yang menunjukkan data pengunjung objek wisata Pemandian Air Panas Ciwalini dan Cimanggu tahun 2006-2008

**TABEL 1.4**  
**Data pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini dan Cimanggu**  
**Tahun 2006-2008**

Tahun	Jumlah Pengunjung Ciwalini	Rata-rata (%)	Jumlah Pengunjung Cimanggu	Rata-rata (%)
2006	114.838	32,53	102824	37,82
2007	121783	34,50	77612	28,54
2008	116348	32,96	91430	33,63

Sumber : Modifikasi Data Pengunjung Ciwalini dan Data USAHA WISATA KBM WBU UNIT III

Data Tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2006 ke tahun 2007 jumlah pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini naik 2,9%. Pada tahun 2008 terjadi penurunan sebesar 2,2%. Sedangkan pada data kunjungan Cimanggu pada tahun 2008 terjadi kenaikan sebesar 5%, dengan demikian Pemandian Air Panas Ciwalini dihadapkan pada suatu program yang dapat meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan .

Tingkat Kunjungan yang menurun berindikasi pada ekuitas merek Pemandian Air Panas Ciwalini yang kurang kuat, seperti yang dikemukakan oleh Darmadi durianto, (2004:5) bahwa *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemandian Air Panas Ciwalini memiliki ekuitas merek yang kurang kuat.



Fenomena tersebut membuat pihak Pemandian Air Panas Ciwalini tidak bisa diam dan hanya melihat persaingan terus meningkat. Akan tetapi pihak Pemandian Air Panas Ciwalini harus cepat mengambil tindakan atau keputusan untuk menghadapi persaingan agar Pemandian Air Panas Ciwalini tetap *survive* dan perusahaan pesaing tidak terus merebut pangsa pasar Ciwalini, sehingga Pemandian Air Panas Ciwalini menjadi objek wisata utama di kawasan Ciwidey yang akan diingat, dikunjungi oleh pengunjung dan mempunyai persepsi yang baik di mata pengunjung.

Pemandian Air Panas Ciwalini mempunyai suasana yang sejuk karena Pemandian Air Panas Ciwalini terletak pada ketinggian 1550 m diatas permukaan air laut dan terletak diperkebunan teh Rancabali-Ciwidey, selain itu Pemandian Air Panas Ciwalini menawarkan kolam rendam tertutup digunakan untuk berendam, refleksi atau hidroterapi, hal tersebut dapat memberikan emosi kepada konsumen untuk datang ke Pemandian Air Panas Ciwalini, dalam meningkatkan ekuitas merek Pemandian Air Panas Ciwalini, Ciwalini melakukan sebuah pendekatan pemasaran yaitu *experiential marketing*.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh

pengalaman secara langsung, baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa, kemudian untuk memperoleh pengalaman tersebut, hubungan emosional perlu diciptakan.

Pengalaman yang diciptakan dengan melibatkan perasaan dan emosi dapat berpengaruh pada *brand* perusahaan itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Fransisca Andreani (2007 : Vol 2) ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang di jual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diciptakan dengan melibatkan perasaan dan emosi konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan dapat berpengaruh pada *brand* perusahaan itu sendiri. Menurut Fransisca Andreani (2007:Vol 2) bahwa, *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan

Berdasarkan dengan pernyataan-pernyataan dan fenomena di atas, maka penulis perlu mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sense* dan *Feel* dalam *Experiential Marketing* terhadap *Brand Equity* Pemandian Air Panas Ciwalini”. Survei pada pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pemandian Air Panas Ciwalini merupakan objek wisata yang mempunyai daya tarik berbeda dengan objek wisata yang berada di kawasan Ciwidey seperti, perkebunan teh Rancabali, kamar berendam, wahana-wahana yang atraktif dll, akan tetapi *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini rendah. Hal tersebut dapat



disebabkan oleh beberapa hal di antaranya adalah kurangnya kepekaan pengunjung terhadap keberadaan objek wisata Pemandian Air Panas Ciwalini, rendahnya *perceived quality* pengunjung terhadap Pemandian Air Panas Ciwalini. Untuk mengatasi hal tersebut dan meningkatkan *brand equity*, Pemandian Air Panas Ciwalini melakukan pembenahan diri khususnya pada pelaksanaan *strategic experiential marketing modules* mereka, agar *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini semakin naik. Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan mereka adalah dengan cara melakukan *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing*. Dengan pelaksanaan *sense* dan *feel* ini diharapkan mampu meningkatkan *brand equity* Ciwalini. Dibawah ini merupakan rumusuan masalah penelitian.

1. Bagaimana gambaran *sense* dalam *experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Ciwalini.
2. Bagaimana gambaran *feel* dalam *strategic experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Ciwalini.
3. Bagaimana *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini.
4. Bagaimana pengaruh *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
5. Bagaimana pengaruh *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
6. Bagaimana pengaruh *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari informasi serta menganalisis pengaruh pelaksanaan *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini.

Sesuai dengan maksud penelitian di atas, maka tujuan yang ingin di capai melalui penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Memperoleh temuan tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini mengenai *sense* dalam *experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Ciwalini.
2. Memperoleh temuan tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini mengenai *feel* dalam *experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Ciwalini.
3. Memperoleh temuan mengenai pandangan wisatawan terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini.
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
5. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *feel* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini
6. Memperoleh temuan tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini mengenai pengaruh *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Ciwalini.

### 1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna baik secara akademik maupun praktis

#### 1.3.2.1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pengembangan wawasan mengenai *sens* dan *feel* dalam *experiential marketing* dan *brand equity* sehingga dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Destinasi.

#### 1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan bagi pihak Ciwalini dalam merancang program *experiential marketing* melalui peningkatan program *sense and feel* untuk membantu dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) Pemandian Air Panas Ciwalini serta dapat memberikan sumbangan bagi pihak Ciwalini dalam mengembangkan program *sense* dan *feel* dengan menggunakan *experiential provider* lebih luas, tidak hanya menggunakan *visual* dan *product presence*.