# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri pariwisata di Indonesia merupakan bidang usaha prioritas nasional dan bidang unggulan di dunia terutama pada kawasan Asia. Menurut Undang–Undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009, pariwisata dibagi dalam berbagai macam kegiatan wisata dan didukung faktor lainnya yaitu fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat lokal, pengusaha swasta dan pemerintah. Industri pariwisata dibagi dalam beberapa sektor yaitu, atraksi wisata, MICE, hotel, transportasi wisata, dan restoran. Menurut Kemenparekraf (2021) atraksi wisata diklasifikasikan dalam beberapa jenis yaitu, atraksi wisata alam, budaya, dan wisata buatan. Kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia menjadi aset berharga yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan di dunia, terutama di kawasan Asia.

Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan potensi besar pada bidang pariwisata tentunya harus mempertimbangkan solusi dalam menjaga minat berkunjung kembali wisatawan sehingga kunjungan wisatawan ke Indonesia dapat terjaga dan cenderung meningkat. Menurut Blegur et al. (2023) penurunan jumlah wisatawan bisa terjadi karena atraksi wisata yang tidak berkembang, fasilitas penunjang, aksesibilitas, pelayanan dan keamanan, serta strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran. Fenomena tren yang terjadi saat ini wisatawan tidak hanya mengutamakan pelayanan maupun kualitas objek wisata, namun mereka juga membutuhkan *experience* ataupun pengalaman positif yang kemudian secara emosional dapat menimbulkan minat berkunjung kembali.

Salah satu strategi pemasaran yang berfokus menganalisis wisatawan menggunakan metode psikologis yaitu *experiential marketing*. Menurut Tseng et al. (2009), *experiential marketing* adalah suatu pendekatan yang bertujuan menyajikan pengalaman unik kepada pelanggan dan meningkatkan nilai konsumsi keseluruhan. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* melibatkan lima dimensi utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi-dimensi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman holistik yang melibatkan seluruh aspek pancaindra dan emosional wisatawan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat mereka untuk berkunjung kembali. *Experiential marketing* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik terhadap objek wisata yang sudah ada dengan memperbaiki pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Kabupaten Sumedang merupakan wilayah yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata. Kabupaten ini memiliki kekayaan alam dan budaya yang dikembangkan menjadi sebuah daya tarik wisata, sesuai dengan yang tertuang dalam misi Kabupaten Sumedang yang tertera dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kabupaten Sumedang Tahun 2021-2025. Salah satu kawasan wisata alam di Kabupaten Sumedang adalah Dusun Cisoka, yang menjadikannya sebagai kawasan wisata sebagai salah satu strategi pemerintah untuk melakukan pemetaan kawasan wisata di Kabupaten Sumedang. Beberapa objek wisata yang berada di kawasan Cisoka yaitu Puteri *River Inn*, Nabawadatala, Sapatapaan, Curug Cigorobog, Cisoka *Eco Green Park*, dan Kampung Karuhun. Kampung Karuhun berlokasi di Jalan Pagar Betis, Desa Citengah, Kecamatan Sumedang Selatan, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Kampung Karuhun merupakan objek wisata yang mengusung tema *Eco Green Park* dengan berbagai kegiatan mengenai edukasi alam, aktivitas yang menarik, serta edukasi budaya nusantara. Berikut ini Grafik 1.1 berupa data dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Karuhun pada tahun 2020 –2024:

Grafik 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Kampung Karuhun Tahun 2020-2024

Sumber: DISPARBUDPORA Kabupaten Sumedang (2024)

Dari Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke objek wisata Kampung Karuhun mengalami penurunan drastis dari 143.427 pengunjung pada tahun 2020 menjadi hanya 7.686 pada tahun 2024, dengan total penurunan sebesar -135.741 pengunjung dalam empat tahun terakhir. Masalah ini diperkuat dengan tujuan pengelola Kampung Karuhun yang berfokus pada meningkatkan aktivitas *Mass Tourism*, namun nyatanya terjadi penurunan jumlah kunjungan. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan signifikan dalam menarik minat wisatawan, yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali ke objek wisata Kampung Karuhun.

Dalam hal ini, pendekatan *experiential marketing* dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk menganalisis permasalahan yang terjadi. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi dan pancaindra wisatawan, yang pada penerapannya dapat meningkatkan kepuasan serta minat untuk berkunjung kembali. Dimensi *sense*, yang berfokus pada pengalaman yang diperoleh melalui rangsangan pancaindra, menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan di Kampung Karuhun. Hutasoit (2020) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, kondisi yang ada di Kampung Karuhun saat ini menunjukkan belum optimalnya penerapan dimensi ini. Fasilitas seperti jembatan yang mulai berkarat dan tempat istirahat wisatawan yang tidak diperbaiki selama bertahun-tahun memberikan kesan kurang terawat, yang dapat memengaruhi penilaian dan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Hal ini mengindikasikan adanya kekurangan dalam menciptakan pengalaman wisata yang memadai, yang berpotensi menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah kunjungan ke Kampung Karuhun.

*Feel* yaitu menarik perasaan dan emosi batin pelanggan, dengan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif, Wardoyo (2022) berpendapat dalam penelitiannya bahwa *feel* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali. Namun, kondisi yang terjadi di Kampung Karuhun, khususnya dalam hal pelayanan, masih belum optimal. Wisatawan merasa bahwa proses penyajian makanan memakan waktu terlalu lama, seperti yang tercermin dalam ulasan di *google review* Kampung Karuhun pada tahun 2023. Kasus ini tentunya dapat mengganggu suasana hati wisatawan dan berpotensi memengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung

*Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, mengajak konsumen untuk berpikir konvergen dan divergen. Damayanti et al. (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, kondisi di Kampung Karuhun, terutama dalam hal penambahan atraksi, masih belum optimal, ini terlihat dari tidak adanya *story telling* pada atraksi baru seperti penyewaan baju etnik dan *mini zoo*, sehingga tidak menciptakan kognitif maupun rangsangan kepada wisatawan untuk berpikir.

*Act* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi interaksi dan pengalaman fisik konsumen. Davey et al. (2024) berpendapat dalam penelitiannya bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan. Di Kampung Karuhun, potensi penerapan *act* dapat terlihat dari berbagai atraksi yang mengajak wisatawan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti penyewaan baju etnik dan interaksi dengan hewan di mini zoo. Keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas-aktivitas tersebut tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap objek wisata ini. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap minat berkunjung kembali ke Kampung Karuhun.

*Relate* yaitu konsep marketing yang tumbuh melampaui, perasaan pribadi, hal tersebut membuat pengalaman individu bertambah dan menghubungkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain ataupun budaya sehingga memunculkan pengalaman baru bagi wisatawan dan memunculkan motivasi terhadap minat berkunjung kembali. Damayanti et al. (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kampung Karuhun melalui inovasi wisata etnik mampu mengangkat budaya Papua sebagai hal yang dapat dilakukan oleh wisatawan, sehingga memunculkan hubungan baru antara wisatawan dengan budaya maupun orang lain. Dampak dari pembaharuan tersebut tentunya perlu dikaji sehingga dapat diketahui pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Setiadi & Soeprapto (2023) menyatakan bahwa *experiential marketing* pada dimensi *sense, think,* dan *relate* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. Sementara pada penelitian terdahulu lainnya oleh Baehaqi et al (2022), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di destinasi wisata *Green Hill* Sirampog. Maka dari itu diperlukan pembaharuan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu di objek wisata Kampung Karuhun dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kampung Karuhun”.**

* 1. **Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam satu fokus utama, yaitu seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Kampung Karuhun?

* 1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Kampung Karuhun.

* 1. **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan dan ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Secara teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memperluas dan memperdalam kajian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembaliwisatawan ke objek wisata.

1. Secara praktis
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengalaman penulis dalam melakukan analisis terkait pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawanke objek wisata.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal, pembanding, atau rujukan untuk kegiatan penelitian lebih lanjut dalam pengembangan ilmu kepariwisataan terutama dalam teori dan aspek yang memengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata.
4. Bagi pengelola objek wisata, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan, dan acuan untuk meningkatkan kualitas dari objek wisata yang dikelola.
5. Bagi lembaga, temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis dan sebagai bahan baca mahasiswa.
   1. **Struktur Organisasi Skripsi**

Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan mengacu pada sistematika penulisan yang tercantum pada buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini mengemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

1. Bab II: Kajian Pustaka

Dalam bab ini menguraikan mengenai kajian teori, hipotesis, dan kerangka pemikiran yang berkaitan dan mendukung penelitian.

1. Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini menguraikan mengenai cara-cara penelitian yang akan dilakukan melalui tahapan-tahapan dengan meliputi lokasi penelitian, desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

1. Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

1. Bab V: Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Dalam bab ini menguraikan mengenai penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi dari hasil analisis temuan penelitian.