

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sektor pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa yang sangat besar bagi negara-negara di dunia. Saat ini pariwisata telah menjadi motor penggerak utama dalam perdagangan internasional. Pariwisata adalah sektor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena pariwisata dapat menciptakan kesempatan berusaha, meningkatkan kesempatan kerja, pendapatan, penerimaan pajak, pendapatan nasional, mendorong peningkatan investasi dan memperkuat neraca pembayaran.

Pariwisata juga bukan hanya tentang masalah ekonomi yang telah dikemukakan diatas, melainkan juga masalah sosial, budaya, dan politik. Pariwisata adalah suatu sistem yang bersifat multikompleks, dengan berbagai aspek saling terkait dan saling mempengaruhi antar sesama. Dalam hal ini pariwisata telah menjadi sektor penggerak dinamika masyarakat, dimana sektor kegiatan pariwisata seperti transportasi, akomodasi, dan destinasi dapat memicu perkembangan taraf hidup masyarakat, sebagai salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan penghidupan yang layak.

Perkembangan pariwisata dialami oleh negara-negara di seluruh dunia. Perkembangan tersebut dialami pula oleh negara-negara di Asia-Pasifik. Berdasarkan data tahun 2013 United Nations World Tourism Organization (UNWTO) tentang World Tourism Rank, 10 negara berperingkat teratas di Asia Pasifik dalam hal kunjungan turis asing adalah China (55,7 juta), Thailand (26,5 juta), Malaysia (25,7 juta), Hongkong (25,6 juta), Macau (14,2 juta), Korea Selatan (12,1 juta), Singapura (11,4), Jepang (10,3 juta), Indonesia (8,8 juta), Taiwan (8 juta), Vietnam (7,5 juta) dan India (6,8 juta). Posisi Indonesia dari tahun 2008 hingga 2013 tidak berubah, masih di bawah Malaysia, Thailand dan Singapura. Padahal Indonesia memiliki memiliki potensi wisata yang beragam dan tidak kalah menarik dengan potensi wisata negara-negara pesaing di ASEAN.

Oleh karena itu, Indonesia memerlukan perencanaan pembangunan sektor pariwisata yang baik agar dapat terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Indonesia harus menganalisis situasi pariwisata nasional dan internasional agar dapat bersaing dengan negara lain.

Di Indonesia, menurut Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata yang dikutip dalam koran-sindo.com, target awal kunjungan wisatawan pada tahun 2015 adalah 10 juta wisman dan 255 juta wisnus. Menpar berkomitmen untuk meningkatkan kunjungan wisman menjadi 12 juta wisman. Dengan kata lain, rata-rata kunjungan bulanan harus diupayakan sebanyak 1 juta wisman. Menpar optimistis, mengingat pada Desember 2014 kunjungan telah menembus rekor 915.334 wisman. Selain wisman yang melakukan kunjungan ke Indonesia, wisatawan nusantara (wisnus) juga memiliki peranan besar bagi pariwisata Indonesia. Pertumbuhan wisnus dapat memberikan sumbangsih besar dalam peningkatan perkembangan pariwisata di Indonesia. Berikut ini jumlah pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara tahun 2011 hingga 2014, disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)**  
**TAHUN 2009-2014**

TAHUN	PERJALANAN (jutaan)	TOTAL PENGELUARAN (triliun)
2011	236.752	156,89
2012	245.290	172,85
2013	250.036	177,84
2014	251.000	201,50

Sumber: Pusdatin Kamenparekraf & BPS 2015

Tabel 1.1 di atas menunjukkan tren yang positif bagi perkembangan industri pariwisata Indonesia, dari tahun 2011 hingga 2014 perkembangan pertumbuhan industri pariwisata Indonesia terus meningkat, pada tahun 2014 jumlah perjalanan mencapai angka 251.000 juta orang dengan total pengeluaran mencapai 201,50 triliun rupiah. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pariwisata telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas masyarakat. Oleh karena itu pemerintah harus terus meningkatkan peran dalam mengembangkan industri

pariwisata guna menarik minat wisnus untuk berwisata di negeri sendiri, karena jumlah pendapatan pariwisata nasional salah satunya berasal dari wisnus.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan beragam jenis wisata, baik wisata minat khusus, wisata alam, wisata belanja, Wisata Budaya, Wisata Maritim atau Bahari, Wisata Pertanian (Agrowisata), Wisata Buru, Wisata religi, Wisata Belanja, Wisata Buatan, dan aneka ragam wisata lainnya. Salah satu daya tarik wisata yang diminati di Indonesia adalah wisata minat khusus. Wisata minat khusus diberikan banyak istilah seperti perjalanan aktif dan memberi pengalaman baru, perjalanan ke pedalaman untuk bertemu masyarakat terasing atau wisata sosial, wisata pendidikan, berwisata yang berbasis alam atau wisata yang bertujuan untuk pelestarian, dan wisata minat khusus yang banyak diminati adalah wisata pendidikan atau wisata edukasi merupakan Jenis Pariwisata di mana pengunjung melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari sesuatu di bidang ilmu pengetahuan.

Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi terbesar di Indonesia yang didalamnya terdapat anekaragam wisata edukasi. Dari beberapa provinsi di Indonesia, Jawa barat merupakan provinsi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Tingkat kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut:

**TABEL 1.2**  
**TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**PROVINSI JAWA BARAT 2011-2013**

Wisatawan	Tahun		
	2011	2012	2013
Nusantara	34.500.359	38.346.304	41.355.658

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jabar dalam Angka Tahun 2014

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat kunjungan wisatawan nusantara ke Provinsi Jawa Barat meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012, target kunjungan wisatawan nusantara adalah 39.000.000 dan tercapai sebesar 38.346.304 orang atau mencapai sebesar 98,32% dari target yang diharapkan. Pada tahun 2013, kunjungan wisatawan nusantara naik sebesar 3.009.354 dibandingkan dengan tahun 2012.

Kota Bandung adalah salah satu kawasan wisata terbesar di Jawa Barat. Letak Kota Bandung yang tidak jauh dengan Ibu Kota Indonesia, Jakarta, membuat Kota Bandung menjadi wilayah yang strategis untuk mengembangkan sektor pariwisata. Selain itu Kota Bandung memiliki sumber daya wisata yang beragam, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata edukasi, berbagai macam jenis wisata yang sangat beragam yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

**TABEL 1.3**  
**POTENSI PARIWISATA KOTA BANDUNG**

<b>JENIS POTENSI TERSEDIA</b>					
<b>DAYA TARIK WISATA</b>			<b>SARANA PARIWISATA</b>		
<b>No</b>	<b>Jenis</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>No</b>	<b>Jenis</b>	<b>Penjelasan</b>
<b>1</b>	Alam	Bandung utara dan sekitar kota Bandung Wisata taman skala kota (11) Taman skala Lingkungan (38)	<b>1</b>	Akomodasi	Hotel (240), terdiri dari 10.765 kamar
<b>2</b>	Budaya	Galeri (25) Gedung pertunjukan(7) Gedung bersejarah (240) Lingkungan seni-budaya (342)	<b>2</b>	Restoran/ Rumah Makan	Restoran (175) Rumah Makan (257) Bar (8) Pujasera dan tempat penjual makanan khas lainnya
<b>3</b>	Wisata Buatan	Museum (6) Kebun binatang Taman lalu – lintas, dan lain – lain	<b>3</b>	Usaha Perjalanan Wisata	Agen Biro Perjalanan Wisata (11) Cabang Biro Perjalanan Wisata (22) Biro Perjalanan Wisata (138) Penyelenggara MICE (4) Pramuwisata/Guide (93)
<b>4</b>	<b>Wisata Minat Khusus</b>	Wisata belanja : sentra produksi, <i>factory outlet</i> , <i>Dept.Store</i> , Belanja khusus Wisata pengetahuan : PT Dirgantara Indonesia, PT Pindad, Fabrikasi/Pengolahan produk (susu, vaksin, obat, tekstil), <b>Galeri Iptek Sabuga</b> , Bangunan bernilai budaya ( <i>Heritage Tour</i> ) Wisata rohani : Pontren Daarut Tauhid, Masjid Agung Bandung Wisata kesehatan	<b>4</b>	Hiburan umum	Karaoke(45) Pub (13) Klab Malam (9) Panti Pijat (33) Spa-sauna (16) Diskotik (4) Billiard (122) Fitness (8) Kolam Renang, Golf dan Bowling (21) Bioskop, Ice Skating, Sepatu Roda (47)

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2013

Potensi wisata yang tertera dalam Tabel 1.3 merupakan beberapa potensi wisata yang menjadi alasan mengapa Kota Bandung menjadi Kawasan Wisata Unggulan (KWU) di Jawa Barat dan diminati oleh wisatawan mancanegara, maupun wisatawan nusantara. Potensi-potensi tersebut membuat jumlah kunjungan ke Kota Bandung meningkat setiap tahunnya.

Kota Bandung bisa menjadi salah satu alternatif bagi wisatawan untuk melakukan wisata pendidikan atau wisata edukasi. Karena wisata edukasi merupakan salah satu jenis daya tarik wisata yang mulai digemari, khususnya kebutuhan mengenai pendidikan. Pengembangan wisata pendidikan diperlukan untuk menarik minat wisatawan untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman pada saat melakukan wisata.

Salah satu wisata edukasi yang ada di Bandung adalah *Science Gallery* atau lebih dikenal dengan Galeri Iptek. Galeri Iptek Sabuga menjadi satu-satunya tempat wisata yang memiliki teater kubah (*dome theater*) yang menayangkan film 3 dimensi. Teknologi ini menjadi kebanggaan untuk Galeri Iptek Sabuga maupun kota Bandung, karena hanya satu-satunya di Indonesia dari 7 yang ada di dunia. Selain itu Galeri Iptek Sabuga juga memiliki wahana permainan edukatif berupa alat simulasi game yang diberikan oleh IBM dalam rangka meningkatkan minat pengunjung dalam mengasah dan menstimulasi otak dengan cara yang lebih menyenangkan.

Di Galeri Iptek Sabuga terdapat bermacam-macam alat peraga yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan mengenai fisika, kimia, matematika, elektronika, otomotif, dan pengetahuan umum lainnya. Pengunjung diperbolehkan untuk mencoba alat peraga, mengamati eksperimen, maupun memecahkan suatu teori. Disini pengunjung dapat mengeksplorasi banyak pengetahuan secara bebas dan menyenangkan tentunya. Galeri iptek sabuga merupakan salah satu yang ikut berkontribusi dalam perkembangan pariwisata di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh data kunjungan wisatawan ke Galeri Iptek Sabuga dalam beberapa tahun terakhir.

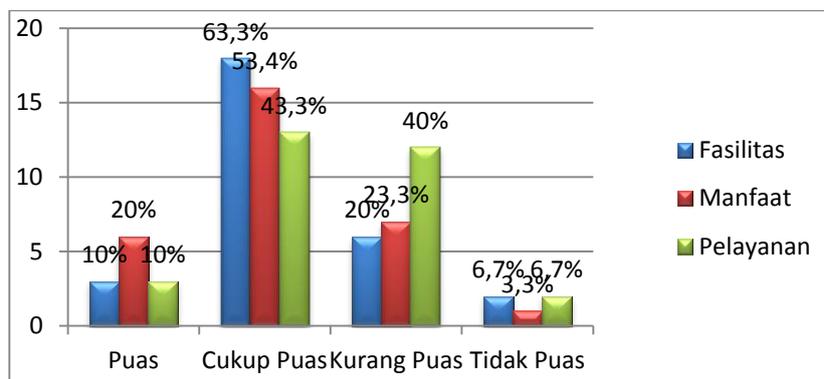
**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN GALERI IPTEK SABUGA BANDUNG**  
**2010-2014**

Tahun	Visit	Pengunjung
2010	256	34.476
2011	317	47.551
2012	287	40.923
2013	198	30.300
2014	231	32.451

Sumber: Marketing Galeri Iptek Sabuga Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa kunjungan ke Galeri Iptek Sabuga dari tahun ke tahunnya mengalami fluktuasi. Dari 2010 ke 2011 tingkat kunjungan Galeri Iptek Sabuga meningkat sebesar 37,9%, namun pada tahun 2011 ke 2012 mengalami penurunan sebesar 13,9% dan pada tahun 2012 ke 2013 mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 25,8%. Jumlah kunjungan paling banyak pada tahun 2011, yaitu mencapai 47.551 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2013 hanya mencapai 30.300 pengunjung saja, namun meningkat kembali di tahun 2014 sebanyak 32.451 pengunjung, baik pengunjung umum, maupun rombongan intansi pendidikan (TK, SD, SMP, Perguruan Tinggi).

Galeri Iptek Sabuga selalu berusaha meningkatkan tingkat kunjungan dari tahun ke tahun, akan tetapi tingkat kunjungan pada dua tahun terakhir mengalami penurunan. Berikut adalah Pra Penelitian mengenai kepuasan pengunjung Galeri Iptek Sabuga.



Sumber: Hasil survei pra penelitian 2014

**GAMBAR 1.1**  
**PERSENTASE KEPUASAN PENGUNJUNG**  
**GALERI IPTEK SABUGA BANDUNG 2014**

Pada gambar 1.1 menyajikan pra penelitian terhadap 30 responden siswa sma dan smk yang telah melakukan kegiatan kunjungan ke galeri iptek sabuga, dapat dilihat dalam gambar diatas dari hasil pra penelitian kebanyakan pengunjung hanya merasa cukup puas yang dilihat dari segi fasilitas, manfaat, dan pelayanan.

Pada umumnya wisatawan menilai suatu tempat wisata dengan cara membandingkan pengalaman apa yang telah didapatkan sebelumnya dengan tempat wisata lainnya. Jadi inti dari apa yang diinginkan oleh wisatawan adalah pengalaman atau *experience* yang didapatkan.

Sudah banyak penelitian yang berkaitan dengan *experience* atau pengalaman, mengenai *experiential marketing*, juga *customer experience*. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pine and Gilmore (1998) dalam S.Hosany and M.Witham (2009:4) yaitu : “*Consumer look for affective memories, sensation and symbolism which combine to create a holistic and longlasting personal experience*”.Konsumen mencari kenangan afektif , sensasi dan simbolisme yang menggabungkan untuk menciptakan pengalaman pribadi holistik dan tahan lama.

Maka dari itu Galeri Iptek Sabuga saat ini memfokuskan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung melalui implementasi *experiential marketing*. Hal ini diharapkan membentuk suatu pengalaman yang positif sehingga target kunjungan tahun selanjutnya dapat mengalami peningkatan. Berikut penjelasan mengenai implementasi *experiential marketing* yang dilakukan Galeri Iptek Sabuga.

**TABEL 1.5**  
**IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING***  
**GALERI IPTEK SABUGA**

PROGRAM	KETERANGAN
<i>Entertainment</i>	Galeri iptek memiliki alat peraga yang dapat dilihat dan digunakan oleh pengunjung. Pengunjung juga bisa memonton film 3 dimensi di dalam dome theater.

PROGRAM	KETERANGAN
<i>Education</i>	Alat peraga maupun eksperimen yang dilakukan bersama teman maupun keluarga akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam mempelajari iptek.

Sumber: Marketing Galeri Iptek Sabuga Bandung

Implementasi *Experiential marketing* yang dilakukan oleh galeri iptek sabuga harus memahami harapan dan kebutuhan pelanggan akan pengalaman edukasi. Dengan demikian akan meningkatkan kepuasan secara maksimum. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2000:54 dalam Evita, 2013).

Fenomena yang terjadi di Galeri Iptek Sabuga adalah hasil Pra Penelitian terhadap 30 responden yang hanya merasa cukup puas. Berdasarkan hal tersebut perlu diadakan penelitian mengenai “**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI GALERI IPTEK SABUGA BANDUNG**” (Survey pada siswa SMA dan SMK yang telah berkunjung ke Galeri Iptek Sabuga Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Entertainment* dan *Education* di Galeri Iptek Sabuga Bandung
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* Galeri Iptek Sabuga Bandung
3. Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga Bandung

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Entertainment* dan *Education* di Galeri Iptek Sabuga Bandung
2. *Customer Satisfaction* Galeri Iptek Sabuga Bandung
3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Galeri Iptek Sabuga Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini, terdiri dari dua jenis. Yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terfokus pada *experiential marketing* dan *customer satisfaction* serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Lebih lanjut penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *stakeholder* dibidang pariwisata.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Galeri Iptek Sabuga Bandung mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini juga dapat menjadi pengetahuan dan motivasi bagi kemajuan di industri pariwisata, khususnya yang ada di Bandung.