

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya persaingan produk sejenis serta meningkatnya penawaran kepada wisatawan membuat perusahaan sulit untuk mendiferensiasi produk yang ditawarkan kepada calon wisatawan, untuk memiliki keunggulan kompetitif, Gentile *et al* dalam Aronne dan Vasconcelos (2009) mengatakan bahwa sebuah perusahaan harus menghasilkan pengalaman yang menyentuh emosi mereka. Ketika sebuah perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui pengalaman yang diberikan, maka perusahaan tersebut terhubung dengan pelanggan tersebut secara *personal* dan *memorable* (Pine dan Gilmore, 2011). Banyak perusahaan yang telah beralih dari pemasaran tradisional yaitu pemasaran yang berfokus pada *features* and *benefit* menuju ke pemasaran berbasis pengalaman untuk pengunjung (Schmitt, 1999). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pengalaman dari produk dan jasa mereka, dapat menjadikan pelanggan mengingat perusahaan tersebut selamanya (Kartajaya, 2006).

Experiential marketing adalah dimana suatu produk atau jasa mempunyai kemampuan menyentuh hati dan perasaan konsumen melalui kampanye pemasaran yang dapat menstimulasi pikiran konsumen yang membuat produk atau jasa dapat menjadi bagian dari gaya hidup dan

mampu memberikan pengalaman kepada konsumen (Schmitt dalam Wibowo dkk, 2017). Adapun modul yang terdapat pada *experiential marketing* yaitu SEMs (*Strategic Experiential Modules*), SEMs dipakai untuk menciptakan berbagai pengalaman untuk pelanggan, pengalaman yang akan diberikan dalam *experiential marketing* yaitu *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif kreatif), *act* (pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup), dan *relate* (pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari berkaitan dengan suatu kelompok referensi atau budaya) (Schmitt, 1999).

Experiential marketing dapat menciptakan *customer experience*, dimana Kartajaya dalam Wibowo dkk, (2017) mengatakan bahwa *customer experience* yang diciptakan oleh *experiential marketing* tersebut diperoleh dari empati, hal ini disebabkan oleh pelayanan tak terduga yang diterima oleh pelanggan karena kemampuan perusahaan membaca apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga menghasilkan *memorable experience* bagi pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tse dan Wilton yaitu respon pelanggan dalam penilaian persepsi terhadap perbedaan antara standar kinerja tertentu (ekspektasi awal) dengan kinerja aktual produk sebagaimana setelah mengkonsumsi produk (Tjiptono & Chandra, 2011), dimana kepuasan pelanggan akan tercipta ketika persepsi melebihi ekspektasi. Nunes dan Cespedes dalam Sinaga dkk (2013) menyebutkan bahwa hal yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sisi emosional

konsumen sendiri, maka dari itu *experiential marketing* mempunyai peran untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan seringkali menjadi tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan (Kartajaya, 2006). Wisatawan yang puas cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan akan mengunjungi kembali atraksi wisata tersebut secara berulang (Barsky dalam Prebensen, 2015). Hal tersebut dapat menjadikan wisatawan *repeater* dan mengundang wisatawan yang baru untuk datang.

Berbagai macam pengalaman yang dapat dirasakan oleh wisatawan ketika mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) mulai dari merasakan keanekaragaman budaya Indonesia dalam satu tempat dengan mendatangi anjungan-anjungan yang mewakili seluruh provinsi di Indonesia, dan menikmati budaya yang ada di tiap anjungan, kemudian atraksi wisata bertema edukasi di DKI Jakarta ini juga mempunyai berbagai museum seperti Museum Listrik dan Energi Baru, Museum Prangko Indonesia, Museum Pusaka, dan lain lain, wisatawan pun juga bisa bersepeda, menaiki kereta mini, dan kereta gantung, dan berbagai kegiatan lainnya.

TABEL 1. 1 JUMLAH WISATAWAN TMII 2017-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	5.704.712
2018	6.004.718
2019	5.278.439

(Sumber: manajemen TMII, 2020)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan TMII dari tahun 2017 hingga 2019, pada tahun 2019 terjadi penurunan yang cukup signifikan dimana

jumlah wisatawan 2019 jumlahnya lebih kecil daripada jumlah wisatawan dua tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan ini bisa disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti ketidakpuasan wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2018) bahwa kepuasan wisatawan bisa dipengaruhi oleh *experiential marketing*, dan hal tersebut berakibat pada naik-turunnya jumlah wisatawan, dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana *experiential marketing* yang dirasakan wisatawan dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan TMII. Maka penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah.

Berdasarkan pemaparan ini, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan Taman Mini Indonesia indah.

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana penerapan *experiential marketing* di TMII?
2. Bagaimana kepuasan wisatawan di TMII?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan di TMII?

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan penelitian yang sudah disebutkan, maka tujuan penelitian ini, yaitu untuk:

1. Mengetahui penerapan *experiential marketing* di TMII.
2. Mengetahui kepuasan wisatawan di TMII.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan di TMII.

E. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *experiential marketing* dengan pendekatan SEMs (*Strategic Experiential Modules*) yang mencakup *sense, feel, think, act, dan relate*.
2. Pengumpulan data dilakukan secara daring karena sedang terjadi pandemi COVID-19 sehingga tidak memungkinkan untuk mengumpulkan data secara langsung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Secara Akademis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi bagi para pembaca mengenai pemasaran pariwisata dan bisa digunakan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

Diharapkan kesimpulan dari penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk pihak *marketing* Taman Mini Indonesia Indah dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan melalui *experiential marketing*.