

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah satu dari sekian banyak negara di dunia yang memiliki potensi industri berlimpah. Bukan hanya dari sektor industri perdagangan, teknologi, pertambangan, dan lainnya, Indonesia juga memiliki potensi industri yang bersumber dari sektor pariwisata. Tidak dapat dipungkiri memang, dengan banyaknya sektor-sektor pariwisata yang ada di Indonesia, tentu saja dalam hal ini dapat menjadi salah satu sumber pendapatan ekonomi nasional apabila dapat dikelola dengan sebaik-baiknya. Pada sektor pariwisata sendiri, upaya pengembangan tengah dilakukan secara terus-menerus oleh pemerintah pusat ataupun daerah, baik upaya pengembangan dari sisi infrastruktur hingga pemasaran. Hal ini tak lain bertujuan untuk dapat menarik minat wisatawan lokal ataupun mancanegara agar mau berkunjung ke sektor-sektor pariwisata yang ada di Indonesia, sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional.

Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur merupakan satu dari sekian banyak kota di Indonesia yang tengah gencar mengembangkan sektor pariwisata. Salah satunya adalah pengembangan sektor pariwisata di objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo. Lokasi wisata Telaga Ngebel tersebut merupakan objek wisata yang bertajuk alam dimana para wisatawan dapat menikmati keindahan telaga, menikmati matahari terbenam, menikmati keindahan taman

bunga buatan, dan tidak lupa juga dapat mencari spot-spot fotografi untuk mengabadikan momen-momen mereka. Dalam menunjang berbagai aktifitas dan pengalaman wisatawan yang tengah menikmati keindahan objek wisata alam Telaga Ngebel dan Ponorogo, pemerintah juga tengah menambahkan beberapa infrastruktur dan juga penambahan wahana wisata lain dalam lingkup objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo. Hal ini dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, sebagai upaya peningkatan pendapatan daerah dari sektor pariwisata serta dapat menjadi pemacu pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat Ponorogo pada umumnya dan secara khusus untuk masyarakat yang berada di sekitar kawasan objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo.

Dalam rangka upaya pengembangan yang tengah dilakukan dengan gencar-gencarnya tersebut, pemasaran tentu menjadi salah satu elemen penting yang dapat digunakan untuk menggaet minat berkunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata alam Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. *Experiential Marketing* tentu menjadi satu dari sekian banyak pilihan untuk pemerintah Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur dalam mengembangkan sektor pariwisata seperti objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo.

Experiential marketing menurut (Scmitt 2011) merupakan suatu proses penawaran produk maupun jasa yang dilakukan oleh para pemasar, dan ditujukan untuk para konsumen dengan metode perangsangan emosi konsumen, memberikan empati kepada keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin

kompleks, dimana diharapkan akan mampu menghasilkan banyak pengalaman yang dapat dirasakan oleh para konsumen. Modul pengalaman strategis atau yang biasa disingkat dengan (SEMs) merupakan modul yang dikenal dalam *experiential marketing* dengan memanfaatkan media panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), fikiran (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), serta melalui identitas sosial dari hubungan dengan suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang diharapkan mampu memberikan banyak pengalaman kepada para konsumen. Melalui pemberian pengalaman yang beraneka ragam serta menyeluruh kepada konsumen diharapkan akan mampu menyentuh hati serta emosi para konsumen sehingga akan tercipta kepuasan. Sehingga dengan kepuasan yang tercipta di dalam benak konsumen, diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan kepada mereka. Seperti halnya objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo, Provinsi Jawa Timur ini, *experiential marketing* tentu telah menjadi salah satu elemen penting terhadap *revisit intention* para wisatawan ataupun juga para mantan wisatawan.

Selain *experiential marketing* yang dilakukan dan diberikan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo itu sendiri, di era kecanggihan teknologi informasi yang terjadi seperti saat ini, pemasaran suatu produk seperti objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo, tidak dapat dipungkiri tidak terlepas dari pengalaman berkunjung para pengunjung kawasan wisata tersebut yang membagikan aktifitas serta pengalaman mereka kala berkunjung ke lokasi wisata melalui media sosial seperti halnya *Instagram*, *Facebook*, dan lain sebagainya.

Era media sosial menjadi keuntungan tersendiri bagi pengelola produk khususnya produk pariwisata seperti objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo ini.

Para pengunjung membagikan aktifitas serta pengalaman mereka kala berkunjung ke objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo di laman media sosial yang mereka miliki. Sehingga dalam hal ini secara tidak langsung menjadi media pemasaran juga untuk objek wisata yang sedang mereka kunjungi tersebut. Aktifitas membagikan pengalaman berkunjung tersebut dalam dunia pemasaran dapat disebut juga dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). (Hennig-Theureau *et al.*, 2004), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi mengenai pernyataan positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dengan menggunakan media internet.

Oleh karena itu, seperti halnya *experiential marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi salah satu elemen penting terhadap *revisit intention* (minat berkunjung ulang) para wisatawan ataupun para mantan wisatawan di objek wisata alam Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo, Jawa Timur?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke objek wisata alam Telaga Ngebel Ponorogo, Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditulis di atas, maka tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis apakah variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke objek wisata alam Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.
2. Menganalisis apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan ke objek wisata alam Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan ini, maka diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, dan juga praktik. Secara lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta dapat digunakan untuk mempelajari masalah-masalah yang memiliki hubungan dengan variabel dependen *revisit intention* (minat berkunjung ulang) pada sebuah objek wisata.

Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai salah satu acuan pembelajaran ataupun dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi khususnya pemerintah Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur dalam melakukan pengelolaan serta pengembangan di sektor industri pariwisata.

Penelitian ini juga diharapkan akan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan minat berkunjung ulang di objek wisata alam Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur bagi masyarakat, khususnya para pengunjung.