

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam dan keragaman budaya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Dimana setiap daerah tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang mampu membedakannya dengan daerah yang lainnya, sehingga banyak wisatawan mengagumi keindahan Indonesia dengan melakukan kunjungan wisata, mulai dari mengunjungi daerah obyek wisata yang kaya akan keindahan wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata religi hingga wisata minat khusus seperti wisata olahraga dengan tujuan memperoleh sebuah pengalaman berwisata yang kemudian menjadi kenangan, dan selanjutnya disimpan dalam memori jangka panjang. Pengalaman yang luar biasa akan memungkinkan untuk terjadinya kunjungan berulang dan ajakan ke orang lain untuk ikut berkunjung.

Pariwisata di Indonesia telah berkembang di seluruh penjuru negeri, terdapat berbagai jenis pariwisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan baik itu wisatawan nusantara bahkan wisatawan mancanegara. Jenis objek wisata tersebut dapat berupa wisata alam dan juga wisata buatan tangan manusia. Wisata alam merupakan wisata yang mengandalkan keindahan dan keunikan alam sebagai daya tarik utamanya, dapat berupa pegunungan, hutan, savana, pantai, danau, sungai, air terjun, kawah gunung dan sebagainya. Sedangkan wisata buatan manusia merupakan buah kreatifitas karya manusia dapat berupa museum, wisata agro, wahana olahraga, tempat ibadah dan lain lain. Ketika wisatawan berkunjung di sebuah tempat wisata, seorang wisatawan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah menyelesaikan kunjungan wisatanya. Namun, tidak hanya berhenti pada kepuasan wisatawan saja, setelah seorang berkunjung di sebuah tempat wisata, wisatawan tersebut dapat mengevaluasi tempat wisata yang dikunjunginya. Selanjutnya, setelah proses evaluasi selesai, wisatawan dapat memutuskan untuk melakukan berkunjung kembali ke daya tarik wisata tersebut atau bahkan tidak mau berkunjung lagi ke daya tarik wisata tersebut. Oleh sebab

itu, konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk wisatawan yang loyal melalui penciptaan pengalaman luar biasa perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang atau minat berkunjung kembali bagi wisatawan.

“Minat merupakan sebuah kecenderungan untuk bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu” (Nuraeni, 2014). Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik dengan penuh kesadaran dan kemauan.

Sedangkan, “minat beli ialah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk/jasa yang akan dibeli” (Julianti, 2014). Jadi, dapat dikatakan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam proses pembelian, dimana setiap konsumen membuat suatu rangkaian pilihan dengan proses evaluasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli atas dasar minat.

Minat pembelian ulang menurut Saidina dan Arifin (2012) “minat pembelian ulang yaitu minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang”. Minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu berdasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada pembelian sebelumnya. Jadi, Sebuah motivasi atau dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang inilah yang disebut dengan Minat beli ulang.

Minat beli ulang dapat digunakan sebagai sebuah referensi berkunjung ulang pada suatu objek wisata, karena minat berkunjung ulang dapat dikatakan memiliki arti yang sama dengan minat membeli ulang tiket masuk pada sebuah objek wisata. Minat berkunjung ulang/*revisit intention* merupakan keinginan untuk dapat mengunjungi kembali sebuah destinasi wisata diwaktu yang akan datang.

Dapat dikatakan ketika wisatawan atau pengunjung dengan sebuah kemauan untuk melakukan peninjauan kembali pada sebuah destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang dan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain merupakan wisatawan atau pengunjung yang memiliki minat untuk berkunjung kembali (Isnaini, 2018).

Namun, untuk menciptakan sebuah minat berkunjung ulang pada wisatawan atau pengunjung tidaklah mudah. Pengelola tempat wisata harus menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Akan ditemui banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan atau pengunjung salah satunya adalah dengan penciptaan *experiential marketing* bagi pengunjung atau wisatawan itu sendiri.

Menurut Andreani (2007) *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

*Experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk wisatawan loyal dengan menekankan kinerja produk dan jasa yang mampu memberikan pengalaman yang dapat menyentuh emosi, dan memberikan *feeling* positif dan mengesankan kepada konsumen, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

*Experiential marketing* diukur melalui 5 dimensi yaitu *Sense, feel, think, act* dan *relate*. Dimensi *sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feel*, layanan harus mampu mempengaruhi mood dan emosi terhadap sebuah brand atau perusahaan. *Think*, dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah. *Act*, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan perusahaan wisata dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. (Nigam, 2012).

Di Indonesia pada saat ini banyak sekali para pelaku bisnis melirik bisnis wisata, salah satunya adalah penyedia dan pengelola obyek wisata buatan. “Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar wisatawan mau berkunjung serta menikmati obyek wisata yang ditawarkan tersebut” (Lia Gustina dkk, 2019).

Salah satu obyek wisata buatan yang terkenal adalah Bayt Al-Qur’an Al-Akbar yang berada di Kota Palembang, lebih tepatnya Bayt Al-Qur’an Al-Akbar berlokasi di Jl. Moh. Amin, Gandus, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30149. Berdasarkan Rencana Strategis Tahun 2018-2023 Dinas

pariwisata Kota Palembang, Bayt Al-Qur'an Al-Akbar masuk kedalam objek wisata unggulan Kota Palembang, juga Dinas Pariwisata Kota Palembang telah membantu promosi Bayt Al-Qur'an Al-Akbar melalui media cetak, media elektronik, leaflet/brosur, website (palembang-tourism.com), dan keikutsertaan dalam pameran promosi wisata.

Keberadaan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar sangat menyita perhatian masyarakat dunia dan menjadi salah satu objek wisata andalan Kota Palembang dan Sumatera Selatan. Apalagi sejak Bayt Al-Qur'an Al-Akbar tersebut dikukuhkan sebagai satu-satunya yang ada di dunia dan masuk rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) dalam kategori mushaf Al-qur'an yang ditulis diatas kayu, maka berbondong-bondong wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk mengunjunginya.

Namun berdasarkan data jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Bayt Al-Qur'an Al-Akbar pada tahun 2017 hingga 2020, terjadi kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. Data jumlah kunjungan wisatawan ke Bayt Al-Qur'an Al-Akbar tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bayt Al-Qur'an Al-Akbar**  
**Pada Tahun 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2017	26.496
2018	236.359
2019	186.881
2020	80.832

*Sumber: Bayt Al-Qur'an Al-Akbar 2021*

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Bayt Al-Qur'an Al-Akbar cukup banyak, bahkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan meningkat sangat signifikan dengan jumlah kunjungan sebesar 236.359 karena pada tahun tersebut kota Palembang kebetulan mendapat kepercayaan untuk menjadi tuan rumah pada *event* olahraga terbesar se-Asia yaitu Asian Games. Namun pada tahun 2019 jumlah kunjungan kembali menurun dengan jumlah kunjungan mencapai 186.881 orang. Dan pada tahun 2020 Jumlah kunjungan wisatawan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar hanya 80.832 orang.

Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung ini diduga dipengaruhi oleh keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan. Pergeseran paradigma pada era ini membuat wisatawan tidak lagi hanya sekedar melihat kualitas produk atau jasa pelayanan yang baik saja dalam memenuhi kepuasan wisatawan, akan tetapi wisatawan menginginkan sesuatu hal yang lebih berupa pengalaman yang berbeda ketika mengunjungi suatu tempat wisata tersebut sehingga suatu perusahaan harus dapat menawarkan pengalaman yang menarik yang berdampak positif di benak pengunjung.

Hal ini juga terjadi pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar, sebagian besar produk yang ditawarkan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar adalah jasa, dimana perusahaan ini harus dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan dan terus diingat oleh wisatawan tersebut. Bayt Al-Qur'an Al-Akbar melakukan pemasaran melalui sentuhan emosional khususnya pada segmentasi wisata religi. Dengan menciptakan suatu pengalaman yang berdampak positif di benak wisatawan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar, maka akan timbul suatu ikatan dalam diri wisatawan untuk kembali menggunakan produk dan jasa Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

Penerapan *Experiential marketing* di Bayt Al-Qur'an Al-Akbar yaitu pengunjung dilibatkan secara emosional untuk menikmati keindahan ayat suci Al-Quran yang telah dipahat/diukir diatas kayu tembesu dan menggunakan lebih dari 40 meter kubik kayu tembesu, yang mana masing-masing lembar mempunyai ukuran per halamannya 177 cm x 140 cm x 2,5 cm dan tebal seluruhnya termasuk sampul mencapai 9 meter, dengan warna dasar kayu coklat dan huruf arab timbul

warna kuning dengan ukiran motif kembang sebagai ornamen khas Palembang di bagian tepi yang sangat indah di pandang dan enak dibaca.

*Experiential marketing* yang dilakukan oleh Bayt Al-Qur'an Al-Akbar merupakan salah satu upaya manajemen agar wisatawan melakukan *revisit intention* terhadap Bayt Al-Qur'an Al-Akbar, namun perlu diadakan penelitian terlebih dahulu untuk memastikan apakah *experiential marketing* membawa dampak positif terhadap *revisit intention* wisatawan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti & mengambil Judul **“Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap *Revisit intention* Pada Bayt Al-Qur'an Al-Akbar”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini: Apakah dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap *revisit intention* pada Bayt Al-Qur'an Al-Akbar?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penulis menyadari bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali. Akan tetapi, agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan, maka penulis membatasi ruang lingkup dengan memilih dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *revisit intention* pada Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pariwisata. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai topik serupa.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk melakukan penyusunan pengembangan penelitian terdahulu.

### **1.5.3 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan guna memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata serta menambah pengetahuan pada bidang pemasaran pariwisata.

#### **b. Bagi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar**

Sebagai salah satu dasar pertimbangan dan evaluasi untuk mempertimbangkan *Experiential marketing* yang lebih efektif agar menjadi wisata yang lebih diminati dan memiliki daya saing yang kuat.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini dapat digambarkan sebagai garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat mendeskripsikan hubungan antara bab satu dengan bab yang lainnya yang mana terdiri dari beberapa sub bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, bahan acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai deskripsi data responden, analisis dan hasil perhitungan statistik hubungan variabel dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian.