

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara yang terkenal akan keindahan alamnya. Kekayaan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata. Sektor pariwisata sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu pendapatan daerah, karena pada pandangan masyarakat sekarang pariwisata bukan lagi menjadi suatu hal yang asing dan tabu. Kini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk bepergian atau berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya.

Keberadaan industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi yang merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam menghadapi persaingan industri pada saat ini. Sektor industri ini berkontribusi besar menyaingi industri manufaktur, layanan keuangan dan jasa, industri kreatif, bahkan usaha rintisan atau startup menurut Triatmodjo, 2018 dalam **(Soputan et al., 2022)**. Perkembangan industri pariwisata menjadi pendorong meningkatnya persaingan antara satu objek wisata dengan objek wisata lainnya. Kondisi ini membuat persaingan dalam dunia pariwisata yang semakin ketat dalam menarik wisatawan lokal maupun manca negara untuk berkunjung ke objek wisata tertentu. Keputusan berkunjung wisatawan diperoleh dari suatu pengalaman berkunjung dan proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dimana hal tersebut akan membentuk suatu persepsi masyarakat

yang akan menciptakan suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya menyebabkan keputusan berkunjung.

Menurut **(Hidayah, 2019)** menyatakan keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. **(Arrazi & Susantainugraha, 2019)** keputusan berkunjung adalah “keputusan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur atau berekreasi, meningkatkan kualitas diri mempelajari stus-situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati”. Menurut **(Kotler & Keller, 2017)** ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Experiential marketing adalah suatu pendekatan baru dalam pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu merek dan produk kepada konsumen. Menurut Schmitt dalam (Dewi & Hasibuan, 2016a) “*Customer Experience Management (CEM) is the process of strategically managing a customer’s entire experience with a product or a company*”. Maksudnya *customer experience management* didefinisikan sebagai proses secara strategis dalam mengatur atau mengimplementasikan pengalaman individu pelanggan atas suatu produk atau jasa.

Word of mouth dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Secara umum komunikasi personal seperti ini dipandang masyarakat sebagai sumber yang

paling relevan dan lebih terpercaya atau lebih andal jika dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal.

Menurut (Arif, 2019) dalam (Hakim et al., 2021) komunikasi WOM diakui secara luas sebagai sumber non-komersial dan dapat dipercaya, informasi yang diberikan memiliki pengaruh besar pada konsumen dalam pembentukan sikap dan perilaku pembelian.

Persepsi merupakan suatu pandangan, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak, kemudian terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi (**Ridwan, 2018**).

Industri pariwisata saat ini terus mengembangkan potensi wisata yang ada didaerahnya untuk menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu daerah yang pemerintahnya sedang gencar mempromosikan daerahnya adalah Kabupaten Lima Puluh Kota, yang mana daerah ini telah dinobatkan sebagai salah satu tujuan wisata di Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten dengan luas yang relatif kecil memiliki ciri khas tersendiri yang unik dan menarik serta potensi alam yang dimanfaatkan oleh masyarakat dengan usaha dan kreatifitas yang tinggi.

(**Adzan & Putra, 2022**) Kabupaten Limapuluh Kota merupakan suatu daerah yang memiliki keindahan alam yg mengagumkan mulai dari pegunungan dan perbukitan yang menjanjikan untuk kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lima Puluh Kota. Kabupaten Lima Puluh Kota secara geografis sangat

strategis dalam pengembangan kepariwisataan, hal ini disebabkan oleh 4 hal yaitu, pertama aksesibilitasnya terletak di pinggir jalan menuju daerah Pekanbaru, kedua iklimnya yang sejuk, ketiga memiliki topografi yang berbukit dan memiliki banyak sungai, goa alam, air terjun, serta dengan karakteristik alam yang sebagian besar masih cukup asli. Kabupaten Lima Puluh Kota tidak hanya menawarkan wisata desa ataupun wisata kuliner saja tapi juga wisata alam. Wisata alam di Kabupaten Lima Puluh Kota yang dinilai masih alami dan segar merupakan salah satu wisata yang dicari masyarakat untuk mengisi waktu liburan seperti Lembah Harau, Pemandian Batang Tabik, Kapalo Banda, dan masih banyak lainnya.

Tabel dibawah ini menunjukkan jumlah perkembangan dan perbandingan antara kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Kapalo Banda dengan Lembah Harau.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Kapalo Banda,
Pada Tahun 2019-2021 (Jiwa)

Tahun	Pengunjung		Jumlah Total
	Wisnu	Wisman	
2019	121.420	162	121.582
2020	130.894	10	130.804
2021	279.981	0	279.981

Sumber : Dinas Pariwisata Kab.Lima Puluh Kota,2022
<http://limapuluhkotakab.bps.go.id>

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui total jumlah kunjungan wisatawan periode 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa tiap tahunnya kunjungan di Objek Wisata Kapalo Banda mengalami peningkatan, pada tahun 2019 total jumlah pengunjung yang datang ke Objek Wisata Kapalo Bando sebanyak 121.582 orang. Untuk jumlah pengunjung pada tahun 2020 tercatat sebanyak 130.804 orang. Sedangkan untuk tahun 2021 total jumlah pengunjung Kapalo Banda tercatat sebanyak 279.981 orang. Akan tetapi di kolom wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang signifikan di karenakan pandemi Covid-19.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Lembah Harau,
Pada Tahun 2019-2021 (Jiwa)

Tahun	Pengunjung		JumlahTotal
	Wisnu	Wisman	
2019	377,204	6.833	384.037
2020	379.325	602	379.927
2021	237.241	0	237.241

Sumber : Dinas Pariwisata Kab.Lima Puluh Kota,2022
<http://limapuluhkotakab.bps.go.id>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dikatakan jumlah pengunjung ke Objek Wisata Lembah Harau dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami penurunan yang di karenakan oleh pandemi Covid-19 dan munculnya objek wisata baru. Jumlah pengunjung pada tahun 2019 tercatat 384.037 orang. Untuk tahun 2020 tercatat

379.927 orang, sedangkan pada tahun 2021 jumlah total pengunjung ke objek wisata Lembah Harau tercatat 237.241 orang.

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi penurunan yang signifikan di Objek Wisata Lembah Harau pada tahun 2021 yang di akibatkan oleh pandemi Covid-19 dan munculnya objek wisata baru yang tidak kalah menariknya. Objek Wisata Lembah Harau tetap mampu menjadi objek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan dari berbagai daerah maupun wisatawan mancanegara.

Objek Wisata Lembah Harau atau lebih dikenal juga dengan sebutan Harau *Valley*, terletak di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota yang dekat dengan Kota Payakumbuh. Lembah Harau seluas 270,5 hektare/2.705km²an diapit oleh dua bukit cadas terjal dengan ketinggian mencapai 150 meter berupa batu pasir yang terjal berwarna-warni, dengan ketinggian 100 sampai 500 meter. Topografi cagar alam Harau berbukit-bukit dan bergelombang. Tinggi dari permukaan laut adalah 400 sampai 850 meter (**Putri & Herwina, 2014**). Dengan udara yang masih segar serta keindahan alam sekitarnya. Tebing-tebing granit yang menjulang tinggi dengan bentuknya yang unik mengelilingi lembah.

(**Maihendri & Hijriyantomi, 2021**) Air Terjun Sarasah Bunta yang ada di kawasan Lembah Harau juga merupakan salah satu faktor pendukung persepsi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut, namun kurangnya perhatian masyarakat dan pemerintah terhadap kebersihan yang mengakibatkan banyak sampah yang berserakan di area Air Terjun dan taman bermain di kawasan Harau *Valley*

tersebut, sehingga mengurangi keindahan alam Lembah Harau. Objek wisata ini dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota khususnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Namun kenyataannya objek wisata ini kurang terawat dengan maksimal pada fasilitas yang ada. Serta biaya masuk pada objek wisata ini terbilang cukup mahal sehingga menyebabkan buruknya persepsi wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Lembah Harau.

Lembah Harau juga sempat menjadi *headline* media masa dan media sosial karena viralnya wahana fotografi berupa Kampung Sarosah dan Kampung Eropa. Wahana tersebut merupakan salah satu inovasi yang di kembangkan oleh masyarakat daerah tersebut. Namun sayangnya pengelolaan promosi media sosial masih belum maksimal untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan. Sehingga apabila seseorang yang telah memiliki pengalaman berkunjung akan menceritakan pengalamannya tentang ruang terbuka Lembah Harau kepada orang lain, maka akan terciptanya *Word of Mouth* yang dapat berdampak positif maupun negatif bagi objek wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Persepsi Pengunjung Sebagai Variabel Intervening, Survei Pada Pengunjung Harau Valley Kabupaten Lima Puluh Kota. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul tentang: “ **Pengaruh *Experiential Marketing*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau dengan Persepsi Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengunjung Harau Valley, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan yang signifikan pada wisatawan mancanegara di Objek Wisata Lembah Harau 3 tahun terakhir yang di akibatkan oleh pandemi Covid-19.
2. Partisipasi pemerintah yang belum maksimal dalam mengembangkan pariwisata.
3. Kurangnya perhatian masyarakat dalam menjaga dan mengelola sumber daya alam yang ada.
4. Kurang terjaganya kebersihan di Objek Wisata Lembah Harau sehingga berdampak pada persepsi pengunjung.
5. Persaingan tempat wisata yang semakin meningkat di Kota Payakumbuh yang menyebabkan menurunnya minat kunjung wisatawan.
6. Besarnya biaya masuk pada Objek Wisata Lembah Harau yang berdampak pada persepsi pengunjung.
7. Kurang efektifnya promosi pada media sosial yang berdampak pada keputusan berkunjung.
8. Persepsi pengunjung yang buruk terhadap kebersihan dan kenyamanan pada Objek Wisata Lembah Harau.
9. Terjadinya fluktuasi pengunjung pada objek wisata di payakumbuh yang disebabkan oleh pandemi Covid-19.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka penulis membatasi permasalahan dalam hal yang menyangkut kepada Pengaruh *Experiential Marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Lembah Harau dengan Persepsi Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Survei pada pengunjung Harau Valley, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian dalam latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Persepsi Pengunjung di Objek Wisata Lembah Harau pada tahun 2021 ?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Persepsi Pengunjung di Objek Wisata Lembah Harau pada tahun 2021 ?
3. Bagaimana pengaruh *Experientail Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau pada tahun 2021 ?
4. Bagainama pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau pada tahun 2021 ?
5. Bagaimana pengaruh Persepsi Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau pada tahun 2021 ?
6. Bagaimana pengaruh *Experientail Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau yang dimediasi oleh Persepsi Pengunjung pada tahun 2021 ?

7. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau yang dimediasi oleh Persepsi Pengunjung pada tahun 2021 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengestimasi diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Persepsi Pengunjung di Objek Wisata Lembah Harau.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Persepsi Pengunjung di Objek Wisata Lembah Harau.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Experientail Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Lembah Harau.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Lembah Harau yang dimediasi oleh Persepsi Pengunjung.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Lembah Harau melalui Persepsi Pengunjung.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi (Pariwisata)

Sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang mengelola destinasi objek wisata Lembah Harau agar bisa menjadi bahan perbaikan dalam meningkatkan *Experiential Marketing* dan *Word of Mouth* serta persepsi pengunjung untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

2. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat, selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.