

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN PULAU BELIBIS
DI KOTA SOLOK

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Agung Syaputra
NIM: 1307118/2013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN
PULAU BELIBIS DI KOTA SOLOK

Nama : AGUNG SYAPUTRA
NIM/TM : 1307118/2013
Jurusan : MANAJEMEN
Keahlian : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Februari 2018

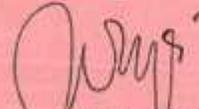
DISETUJUI OLEH:

Pembimbing I



Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Whvosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP : 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN
PULAU BELIBIS DI KOTA SOLOK**

Nama : Agung Syaputra
BP/NIM : 2013/1307118
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

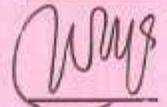
1. Dr. Susi Evanita, M.S

(Ketua)



2. Whyosi Septrizola, SE, MM

(Sekretaris)



3. Abror Ph.D

(Penguji)



4. Muthia Roza Linda, SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Syaputra
TM/NIM : 2013/1307118
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/12 Januari 1995
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Sapta Marga N0.9 Kampung Jawa Solok
No. Hp/Telp : 0812-7789-3804
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung ulang Wisatawan Pulau Belibis Di Kota Solok

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2018

Yang menyatakan



Agung Syaputra

TM/NIM: 2013/1307118

ABSTRAK

AGUNG SYAPUTRA,1307118/2013 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pulau Belibis Di Kota Solok

Pembimbing I : Dr. Susi Evanita, M.S

Pembimbing II: Whyosi Septrizola, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang. (2) Pengaruh *feel* manfaat terhadap minat kunjung ulang. (3) Pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang. (4) Pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausatif. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan objek wisata pulau belibis. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 380 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Sense* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang, dibuktikan dari nilai t hitung besar dari t tabel, signifikansi kecil dari *alpha* dan koefisien regresi mempunyai nilai positif; (2) *Feel* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang, dibuktikan dari nilai t hitung besar dari t tabel, signifikansi kecil dari *alpha* dan koefisien regresi mempunyai nilai positif; (3) *Think* penggunaan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang, dibuktikan dari nilai t hitung besar dari t tabel, signifikansi kecil dari *alpha* dan koefisien regresi mempunyai nilai positif; (4) *Act* berpengaruh negatif terhadap minat kunjung ulang, dibuktikan dari nilai t hitung kecil dari t tabel, signifikansi kecil dari *alpha* dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif.

Kata kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Minat Kunjung Ulang*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pulau Belibis Di Kota Solok”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku pembimbing I, dan Ibunda Whyosi Septrizola, SE, M.M selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Abror Ph.d selaku penguji I dan Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Terimakasih Bapak dan Ibu atas waktu yang Bapak dan Ibu korbankan di sela-sela kesibukan akan abdi Negara.

4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Ibu Muthia Roza Linda, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama duduk dibangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
7. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, ayah Syafrizal, SH dan mama Dra. Hakriyarni, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan motivasi yang sangat besar baik berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2013 dan Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan semua rekan-rekan konsentrasi Manajemen Pemasaran.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak, yang telah membantu mulai dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan. Harapan penulis semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal kebaikan kepada kita semua. Amin.

Padang, febuari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang.....	1
B. IdentifikasiMasalah	10
C. BatasanMasalah	10
D. RumusanMasalah	10
E. TujuanPenelitian.....	11
F. ManfaatPenelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI,KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. KajianTeori	
1. Minat Kunjung Ulang	
a. Pengertian Minat Kunjung Ulang	13
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	15
2. Konsep <i>Experiential Marketing</i>	
a. Defenisi <i>Experiential Marketing</i>	17

b. Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	20
c. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	26
3. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Minat Beli Ulang	27
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
G. Instrumen Penelitian.....	39
H. Uji Instrumen Penelitian	40
1. Uji Validitas Instrumen	40
2. Uji Reliabilitas.....	42
I. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	44
2. Analisis Induktif	46
a. Uji Persyaratan Asumsi Klasik	46
b. Analisis Regresi Berganda	47
c. Uji Koefisien Determinasi	48
d. Uji Hipotesis	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
--	----

B. Analisis Deskriptif.....	52
1. Karakteristik Wisatawan	51
a. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur	51
b. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin..	52
c. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	53
d. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
C. Hasil Penelitian.....	55
1. Deskriptif Penelitian.....	55
a. Variabel <i>Sense</i>	55
b. Variabel <i>Feel</i>	57
c. Variabel <i>Think</i>	58
d. Variabel <i>Act</i>	59
e. Variabel Minat Kunjung Ulang.....	60
D. Analisis Hasil Penelitian.....	62
2. Uji Persyaratan Analisis	62
a. Uji asumsi klasik	62
1) Uji Normalitas	62
2) Uji Multikoloneritas	63
3) Uji Heterokedastitas	64
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
c. Uji Kelayakan Model	67
1) Uji Determinasi	67
d. Uji Hipotesis (Uji T)	68
3. Pembahasan	69
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

1. Data Pengunjung Objek Wisata Pulau Belibis Tahun 2014-2016	6
2. Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pulau Belibis	8
3. Penelitian Terdahulu	29
4. Variabel dan Indikator Penelitian	39
5. Alternatif Jawaban Untuk Variabel <i>Customer Experience</i> dan Kunjungan Ulang Wisatawan	40
6. Hasil Uji Valid	41
7. Hasil Uji Reliabilitas	42
8. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur	51
9. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	52
10. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	53
11. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Perbulan	54
12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sense</i> (X_1)	55
13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feel</i> (X_2)	57
14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Think</i> (X_3)	58
15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Act</i> (X_4)	60
16. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjung Ulang (Y)	61
17. Uji Normalitas	62
18. Uji Multikolonearitas	63
19. Uji Heterokedastisitas	64
20. Analisis Regresi <i>Linear</i> Berganda	65
21. Uji Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Uji Coba	82
2. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian.....	87
3. Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian	93
4. Kuisisioner penelitian	94
5. Tabulasi Data Penelitian	94
6. Hasil Olahan TCR.....	112
7. Hasil Uji Normalitas	113
8. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	113
9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	114
11. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan masyarakat modern, rekreasi merupakan kebutuhan hidup manusia yang tidak dapat dihilangkan lagi. Hal ini berkaitan erat dengan kesibukan hidup sehari-hari yang pada akhirnya membutuhkan penyeimbang berupa kesantiaian dan *refreshing*. Kebutuhan akan kesantiaian dan *refreshing* ini perlu mendapat jawaban berupa bisnis rekreasi dan hiburan. Dalam hal ini sektor pariwisata adalah yang berkepentingan.

Pariwisata menurut Spillane (1998:20) adalah “Perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.” Sedangkan tujuan pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu wilayah yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, serta masyarakat yang terkait untuk melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Kegiatan pariwisata telah banyak membantu pemerintah dalam mengurangi tingginya tingkat pengangguran karena pariwisata sebagai industri jasa yang digolongkan sebagai industri tersier cukup berperan penting dalam menetapkan kebijaksanaan tentang kesempatan kerja, alasannya ialah semakin

mendesaknya tuntutan akan kesempatan kerja yang tetap sehubungan dengan selalu meningkatnya wisata pada masa yang akan datang. Sumbangan devisa bagi kas negara juga merupakan salah satu dampak positif dari berkembangnya industri pariwisata di Indonesia.

Selain itu, industri pariwisata juga dapat merangsang pertumbuhan berganda sektor-sektor ekonomi lainnya, seperti industri perhotelan dan industri-industri kerajinan cinderamata. Berhasil atau tidaknya suatu industri pariwisata tidak hanya berada ditangan satu pihak tertentu, tetapi juga bergantung pada banyak pihak lainnya termasuk masyarakat. Pemerintah Indonesia merupakan salah satu pihak yang mendukung terciptanya perkembangan dalam industri pariwisata, yaitu dengan cara memanfaatkan semua potensi yang ada dengan sebaik-baiknya untuk membangkitkan pembangunan didalam negeri.

Industri pariwisata tidak luput dari adanya persaingan. Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan objek wisata, pengelola perlu merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai dan menentukan strategi apa saja yang digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen tersebut hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen. Pihak pengelola diharapkan tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen, sehingga konsumen terkesan. Sebuah produk atau jasa wisata harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Provinsi–provinsi yang ada di Indonesia mempunyai potensi dalam meningkatkan industri kepariwisataan di Indonesia, salah satunya adalah Kota Solok, kota di provinsi Sumatera Barat. Kota Solok memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Salah satunya wisata alam yang masih asri. Dengan berbagai potensi – potensi wisata tersebut pemerintah daerah Kota Solok diharapkan mampu meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Kota Solok secara geografis sangat strategis dalam pengembangan kepariwisataan, iklimnya yang sejuk, memiliki topografi yang berbukit dan bergunung yang memiliki banyak sungai, telaga alam, dan karakteristik alam yang sebagian besar masih cukup asli. Kondisi ini merupakan potensi bagi pengembangan aktifitas wisata terutama dengan tema wisata petualangan dan wisata olahraga serta pengembangan aktifitas luar ruangan seperti *outbond* dan aktifitas-aktifitas kebutuhan fisik lainnya.

Wisata alam di Kota Solok yang dinilai masih alami dan segar merupakan salah satu tujuan wisata yang dicari masyarakat untuk mengisi liburan. Salah satunya objek wisata di kota Solok, yaitu objek wisata Pulau Belibis. Objek wisata Pulau Belibis berada di sebelah selatan pasar Solok dan dekat dengan arena pacuan kuda bernama Ampang Kualo. Objek wisata Pulau Belibis merupakan objek wisata yang terkenal dengan dahulunya banyak terdapat burung belibis dan juga telaga alamnya. Telaga pada objek wisata Pulau Belibis yang memiliki air yang masih jernih. Suasana yang masih asri dan udara yang

masih segar karena terdapat banyak pepohonan besar yang menyejukan udara di objek wisata Pulau Belibis. Objek wisata Pulau Belibis juga menyediakan arena wisata lainnya, seperti wisata untuk memancing yang telah disediakan pada kolam pancing, *outbond*, sepeda air, dan kegiatan Pramuka. Pulau Belibis juga merupakan kawasan suaka margasatwa dan hutan lindung yang memiliki pemandangan alam yang indah.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, salah satu faktor yang diduga mempengaruhinya adalah *experiential marketing*. Menurut Hersom dan Ika (2013), *Experiential Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam *experiential marketing*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dengan menawarkan sesuatu yang baru, sehingga konsumen memiliki pengalaman unik dan mengesankan. Dengan demikian, hal tersebut akan menimbulkan keinginan wisatawan Pulau Belibis untuk berkunjung kembali. Oleh karena semakin menarik suatu produk atau jasa, maka akan semakin memorable pula dibenak konsumen.

Pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi objek wisata Pulau Belibis akan menjadi pertimbangan dalam memilih objek wisata. Dengan demikian *customer experience* perlu menjadi perhatian pihak pengelola untuk memuaskan wisatawan memenangkan persaingan dan pada akhirnya meningkatkan kunjungan ulangnya. Hal itu akan membuat wisatawan

diharapkan mampu membedakan antara objek wisata satu dengan objek wisata lainnya karena mereka dapat merasakan pengalaman langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, dan, act*) baik sebelum maupun sesudah mengunjungi objek wisata Pulau Belibis. Dengan *customer experience*, pengelola tidak hanya membidik wisatawan secara rasional, namun juga secara emosional.

Menurut Alma dalam Jatmiko (2012:129), konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk atau jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Dimensi dari *experiential marketing* pada objek wisata Pulau Belibis yaitu *sense, feel, think, dan act*. *Sense* merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman untuk menyentuh emosi wisatawan yang berkaitan dengan panca indera. Dimana pada saat wisatawan berada pada objek wisata Pulau Belibis, wisatawan disuguhkan dengan keindahan dan keasrian objek wisata pulau belibis. Selain itu, wisatawan juga dapat mendengar suara kicauan burung dan dapat menghirup udara kesegaran udara di sekitar objek wisata Pulau Belibis.

Feel merupakan perasaan yang berhubungan dengan emosi dan suasana hati wisatawan sehingga dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan saat berada di objek wisata Pulau Belibis. Karena saat berada di Pulau Belibis wisatawan akan melihat bagaimana keindahan serta pemandangan di sekitar objek wisata Pulau Belibis yang nantinya akan memberikan perasaan nyaman, tenang serta suasana hati yang senang bagi wisatawan.

Think yaitu penilaian wisatawan terhadap objek wisata Pulau Belibis. Objek wisata Pulau belibis berkaitan erat dengan telaga alam yang indah dan masih asri dan alami serta pelayanan yang diberikan pihak pengelola kepada wisatawan dinilai masih kurang karena pihak pengelola tidak cepat dalam melayani wisatawan.

Act merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan saat wisatawan berda di objek wisata Pulau Belibis sehingga memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan. Saat berada di objek wsiata Pulau Belibis wisatawan nantinya akan mencoba permainan yang tersedia di objek wisata Pulau Belibis diantaranya bermain sepeda air, *outbond*, serta memancing di kolam pancing yang telah disediakan.

Namun pelayanan yang diberikan pihak pengelola belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan wisatawan, terlihat dari tidak signifikannya kenaikan jumlah pengunjung. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung pada objek wisata Pulau Belibis:

Tabel 1. Data Pengunjung Objek Wisata Pulau Belibis tahun 2014 – 2016

Tahun	Jumlah pengunjung (orang)
2014	91.572
2015	103.058
2016	98.421

Sumber: Pariwisata Kota Solok, 2017

Tabel 2 menunjukkan jumlah perkembangan kunjungan wisatawan pada objek wisata Pulau Belibis. Dari tahun 2014 ke tahun 2016 jumlah pengunjungnya tidak tetap, dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan pengunjungnya mengalami peningkatan dan pada tahun 2016 mengalami penurunan pengunjung.

Melihat naik dan turunnya jumlah pengunjung wisatawan pada objek wisata Pulau Belibis yang tidak tetap, tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengunjung yang meningkat setiap tahunnya sewaktu-waktu bisa mengalami penurunan. Mengingat banyak bermunculan objek wisata lainnya dengan konsep yang lebih *modern* dan kurangnya kepuasan wisatawan terhadap objek wisata Pulau Belibis. Kurangnya perhatian pihak pengelola terhadap objek wisata Pulau Belibis terlihat pada mulai banyaknya keluhan yang dirasakan pengunjung.

Adanya keluhan mengindikasikan bahwa pengunjung mengalami ketidakpuasan pada saat berkunjung ke objek wisata Pulau Belibis, ketidakpuasan ini juga akan mengakibatkan penurunan minat kunjungan ulang wisatawan. Serta melihat dari mulai kurangnya kepekaan pihak pengelola tidak menutup kemungkinan bahwa potensi-potensi yang ada pada objek wisata Pulau Belibis yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan kepada para wisatawan akan semakin menurun, sehingga dapat berakibat pada rendahnya minat kunjungan ulang wisatawan.

Dengan adanya persaingan dan keluhan yang dirasakan wisatawan, maka pihak pengelola objek wisata Pulau Belibis perlu melakukan berbagai cara untuk

meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan, diantaranya memanjakan wisatawan dengan memberikan pelayanan yang prima, memperhatikan kebersihan lingkungan disekitar objek wisata serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi para wisatawan dengan lebih memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada objek wisata Pulau Belibis.

Objek wisata Pulau Belibis harus mampu berkompetisi dengan menghadirkan pengalaman yang nyata bagi para pengunjung/wisatawan. Hal itu dilakukan dalam rangka mendapatkan kepuasan pengunjung, dimana kepuasan pengunjung dapat dilihat dengan keputusannya untuk melakukan kunjungan ulang ketempat dimana pengunjung mendapatkan pengalaman atas objek wisata sebelumnya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk menarik satu pengunjung baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pengunjung lama. Oleh karena itu, pihak pengelola senantiasa harus memperhatikan tidak hanya pelayanan tetapi juga kepuasan dari pengalaman wisatawan atas objek wisata sehingga sesuai dengan harapan wisatawan dan kunjungan ulangnya dapat senantiasa berjalan.

Tabel 2. Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pulau Belibis

Karakteristik	Responden
Berkunjung Kembali	6
Tidak	19
Jumlah	25

Sumber: Data Primer 2017(diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari hasil kuisioner awal yang penulis lakukan menunjukkan jumlah wisatawan yang berminat untuk kembali mengunjungi objek wisata Pulau Belibis lebih sedikit yaitu sebanyak 6 orang, sedangkan yang tidak berminat berjumlah 19 orang.

Minat kunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Melihat dari persentase perkembangan pertumbuhan wisatawan objek wisata Pulau Belibis yang menurun dari tahun ke tahun dan juga survey yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa kunjungan ulang wisatawan atas objek wisata Pulau Belibis masih rendah.

Fenomena-fenomena di atas membuat pihak pengelola objek wisata Pulau Belibis seharusnya tidak hanya berdiam diri, melihat persaingan dan juga minat kunjung ulang wisatawan yang masih rendah yang akan semakin mengancam kelangsungan objek wisata Pulau Belibis, mengingat besarnya potensi yang ada pada objek wisata Pulau Belibis. Pihak pengelola harus mengambil tindakan yang cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan tersebut agar tetap mampu bertahan dan bisa menghindari masuknya pesaing serta meningkatkan minat kunjung ulang wisatawannya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap**

Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Objek Wisata Pulau Belibis di Kota Solok.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Rendahnya jumlah minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Pulau Belibis.
2. Kurangnya kepekaan pihak pengelola dalam memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berubah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Pulau Belibis yang rendah.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauhmana pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.
2. Sejauhmana pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.

3. Sejuahmana pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.
4. Sejuahmana pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.
2. Untuk menganalisis pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.
3. Untuk menganalisis pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.
4. Untuk menganalisis pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang

diperoleh di bangku perkuliah. Selain itu, untuk mengembangkan ilmu dalam bidang Manajemen konsentrasi Pemasaran khususnya tentang *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memajukan objek wisata agar dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung kembali.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Kunjung Ulang

a. Pengertian Minat Kunjung Ulang

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembelian atas produk tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kekecewaan. Jika memenuhi harapan, konsumen tersebut akan merasa sangat puas. Perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi atau tidak.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ulang timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali.

Menurut Soderlund dan Ohman (2003) “Minat (*interest*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Hicks dalam Rahmawati (2007), “Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen

konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.” Selanjutnya Ali Hasan (2013:173) “Minat beli ulang merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang.”

Sedangkan Butcher dalam Rahmawati (2007) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah “Salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa.” Selanjutnya menurut Hellier dalam Rahmawati (2007) minat beli ulang adalah “Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan akan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Menurut Ferdinand dalam Rahmawati (2007:7) dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori-teori niat membeli

ulang yang ada, maka niat membeli ulang dapat diidentifikasi dalam indikator – indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat referensial

Perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.

3) Minat preferensial

Perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

b. Faktor –faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

1) Tujuan kognitif

Konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka.

Mereka akan tertarik pada suatu *brand* tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap *brand* tersebut.

2) Tujuan emosional

Konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti *pride* dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka.

3) Tujuan ekonomis

Konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional. Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan.

4) Tujuan pasif

Konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi. Menurut Suryani (2008:131) melakukan pembelian secara teratur adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian, baik faktor internal dan eksternal. Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni

kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor pengganggu dari eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian. Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Untuk bisa menciptakan pengalaman bagi pelanggan, harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan. Bila suatu perusahaan mampu memberikan *emotional* benefit yang baik, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta sebuah *experience* yang baik sehingga, pelanggan akan berusaha selalu datang ke objek wisata tersebut.

2. Konsep *Experiential Marketing*

a. Defenisi *Eksperiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Definisi *experience* menurut Schmitt (2009 : 60), “Berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi di karenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak

pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa.” Menurut McCole dalam Baskara (2006 : 35), “*Experiential Marketing* adalah merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek.”

Menurut Kotler dan Philip (2007 : 5), “*Marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berkreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis.” Bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Menurut Sekar dan Kalakumari dalam Jatmiko (2012:131), “*Experiential Marketing* memberikan kesempatan kepada pelanggan dengan cara sensorik untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk dan jasa.” Schmitt (1999:25) mengungkapkan ada 4 karakteristik yang ada pada *Experiential Marketing* antara lain:

1) Fokus pada pengalaman pelanggan

Experiential Marketing berfokus pada pengalaman pelanggan bukan hanya pada manfaat fungsional produk saja. Konsep pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan emosional pelanggan ini

diharapkan dapat mengganti proses pemasaran yang hanya berfokus pada nilai fungsional suatu produk.

2) Memperhatikan situasi ketika proses konsumsi

Ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan konsumen juga mempertimbangkan hal lain seperti kecocokan produk tersebut dengan keadaan yang diharapkan.

3) Pelanggan yang rasional dan emosional

Pelanggan merasa lebih baik ketika dipengaruhi secara emosional dengan dihibur, distimulasi, dan ditantang secara kreatif dalam berfikir daripada hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional.

4) Metode dan Peralatan Bersifat Elastis

Experiential Marketing tidak ada batasan pada metode yang digunakan, semuanya bisa berubah terkait dengan objek yang diukur dan pada situasi yang terjadi.

Experiential marketing dapat digunakan untuk beberapa situasi seperti, menaikkan suatu merek yang sudah mengalami penurunan, membedakan suatu produk, membuat gambaran dan identitas dari suatu perusahaan, mempromosikan sebuah inovasi dan juga untuk mendorong loyalitas pembelian (Schmitt 1999). Menurut Schmitt dalam Jatmiko (2012), pengalaman yang akan didapatkan pelanggan menyangkut beberapa pendekatan seperti *sense, feel, think, act, relate*. *Experiential* berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman. Pengalaman

merupakan sebuah alat yang mampu membedakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya Menurut Schmitt (1999 :53), bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yaitu:

- 1) Komunikasi: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur dan majalah.
- 2) Visual/verbal *identity*, nama merek, logo, kendaraan sebagai transportasi.
- 3) *Product presense*: desain produk, kemasan, *point-of sale displays*.
- 4) Co-branding : *event marketing, sponsorship, alliances partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
- 5) *Environments: retail and public spaces, trade booths, corporatebuildings*,interior kantor dan pabrik.
- 6) *Websites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa,CD-ROMs, *automated e-mails*, iklan online.
- 7) *People: salespeople, costumer service representatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), dan *company spokepersons*.

b. Dimensi *Experiential Marketing*

1) Konsep *Sense*

Tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman pancaindera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007 : 23). *Sense* merupakan salah satu cara untuk

menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Menurut Schmitt dalam Jatmiko (2012:13), *sense* dapat menciptakan *sensory experience* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli (rangsangan), proses dan *consequences* (akibat).

Menurut Kertajaya dalam Nehemia (2011:7), *sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Schmitt (1999) ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*) :

a) Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan.

b) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c) Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada pelanggan.

2) Konsep *Feel*

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2006 : 164). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*.

Feel dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jatmiko (2012) *feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif sehingga ada rasa bangga dan bahagia pada konsumen. Menurut Schmitt (1999:66), *feel* adalah perasaan batin yang berhubungan dengan emosi dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya, *feel* adalah kinerja produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi untuk membangkitkan pengalaman efektif.

Feel marketing tidak hanya menawarkan *feature* dan *benefit* dari suatu produk saja melainkan perasaan yang timbul dari benak konsumen atau pengunjung ketika mengkonsumsi sebuah produk. Perasaan tersebut merupakan pengalaman yang tidak akan terlupakan jika perusahaan dapat melaksanakan *feel marketing* nya dengan baik sehingga dapat menciptakan *memorable experience*. *Experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. Menurut Schmitt (1999:124) emosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu *basic emotion* dan *complex emotion*. *Basic emotion*, seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan,

kekecewaan, dan kesedihan. Sedangkan *complex emotion* adalah kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran, emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Salah satu contoh *complex emotion* adalah kenangan/nostalgia.

3) Konsep *Think*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007 : 23). *Think* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2006 :164).

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

Menurut Schmitt (1999:67), *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* juga mengajak konsumen untuk berfikir konvergen dan divergen. *Think* bertujuan untuk mempengaruhi

pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Menurut Kertajaya dalam Nehemia (2011:8), *think marketing* adalah “Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.” Selanjutnya menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

4) Konsep *Act*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007 : 23). *Act* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2006 : 164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan

gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Schmitt (1999:68), *act* bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik konsumen, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. Menurut Kertajaya dalam Nehemia (2011:18), *act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

c. Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Hendarsomo (2013:3) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.

- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

3. Hubungan *Experiential marketing* dengan Minat Beli Ulang

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan memperoleh serangkaian pengalaman atas suatu merek, produk atau jasa. *Sense* (panca indera) digunakan untuk dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, *sense* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca inderanya.

Sementara *feel* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan memiliki minat beli ulang yang tinggi hingga menjadi konsumen yang loyal.

Sedangkan *think* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang agar konsumen mau ber-*positive thinking* ketika mengkonsumsi produk atau jasa.

Dan ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Jatmiko (2012) menyatakan bahwa *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir) dan *act* (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Selanjutnya menurut Hersom dan Ika (2013), *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dimensi *sense*, *feel*, *think* dan *act* dalam *experiential marketing* yang bertujuan memberikan nilai kepada konsumen melalui pemberian pengalaman yang berkesan tidak hanya dengan menjual produk atau jasa, tetapi dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang diharapkan akan berpengaruh pada kepuasan dan niat membeli ulang konsumen.

Dengan adanya *Experience* atau pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh para konsumen, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih dan berkunjung kembali pada pulau belibis. Untuk mempertahankan minat beli konsumen, dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas jasa, tetapi *experience* dalam menikmati jasa tersebut. Melalui *experience* tersebut, konsumen akan mampu membedakan jasa yang satu dengan yang lainnya, sehingga pulau belibis tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin berkunjung kembali.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas	Sense dan feel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara think, act dan relate berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas responden taman rekreasi Sengkaling Malang
2.	Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, SE,MM	Analisis pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap minat beli ulang konsumen café buntong Sidoarjo	Komponen-komponen <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Ika Pratama Kusumawati	Analisis pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap minat beli ulang	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Variable dari dimensi <i>customer experience</i> yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang adalah variable <i>think experience</i> .

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel variabel yg menyangkut dengan masalah penelitian dan didukung oleh kajian teori. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah menyangkut *experiential marketing* sebagai

variabel penyebab yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan minat beli ulang sbg variabel akibat (Y).

a. Pengaruh *sense* terhadap minat beli ulang konsumen

Sense meliputi pengalaman fisik yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari pulau belibis melalui panca indera. Semakin banyak indera yang dapat merasakan, maka akan semakin *memorable* bagi konsumen sehingga juga akan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi kembali ke pulau belibis

b. Pengaruh *feel* terhadap minat beli ulang konsumen

Feel berhubungan dengan perasaan seseorang. *Feel* dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjung ulang karena apabila konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, kemungkinan besar juga akan memiliki minat beli ulang yang tinggi.

c. Pengaruh *think* terhadap minat beli ulang konsumen

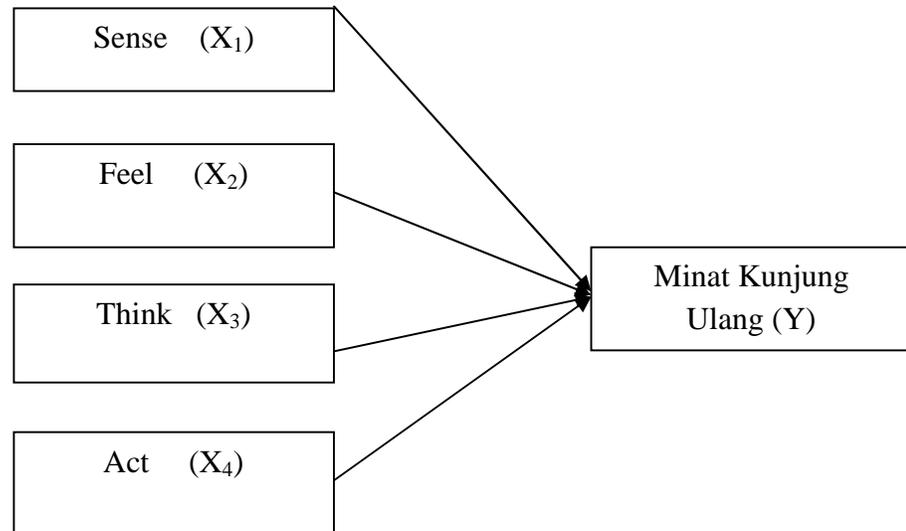
Melalui *think* membuat penggunaanya berpikir kreatif dan mampu menciptakan kesadaran akan suatu produk. Jika perusahaan atau pihak pengelola mampu memberikan informasi yang baik mengenai produk atau jasa dan membuat konsumen berpikir positif terhadap pulau belibis, maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

d. Pengaruh *act* terhadap minat beli ulang konsumen

Ketika *act* mampu mempengaruhi gaya hidup dan perilaku pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang (kunjungan ulang),

karena konsumen akan merasa produk atau jasa pulau belibis tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya.

Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

- a. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada pulau belibis.
- b. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada pulau belibis.
- c. *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada pulau belibis.

- d. *Act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen pada pulau belibis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasanterhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas *experiential marketing* terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Pulau Belibis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *sense* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.
2. Variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *feel* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.
3. Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *think* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.

4. Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Pulau Belibis. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *act* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak pengelola objek wisata Pulau Belibis agar dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan melalui program *experiential marketing*. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola diharapkan dapat lebih menjaga udara di sekitar objek wisata, agar udara lebih terasa segar pihak pengelola bisa memperbanyak menanam pepohonan di sekitar objek wisata Pulau Belibis agar wisatawan lebih merasakan kesejukan sehingga dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.
2. Pihak pengelola diharapkan agar dapat memperhatikan objek wisata Pulau Belibis supaya lebih menarik dibandingkan objek wisata lainnya, agar dapat lebih menarik pihak pengelola dapat menambah wahana permainan, kursi duduk untuk para wisatawan, dan menyediakan spot untuk berfoto sehingga mampu memberikan perasaan senang bagi para wisatawan untuk dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

3. Pihak pengelola diharapkan mampu membuat para wisatawan tenang ketika berkunjung ke objek wisata Pulau Belibis, agar dapat membuat tenang wisatawan ketika berkunjung pihak pengelola bisa memberikan musik atau acara-acara hiburan lainnya agar memberikan pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang.
4. Pihak pengelola diharapkan dapat menambah jumlah sepeda air, agar para wisatawan tidak lama mengantri untuk menikmati permainan sepeda air sehingga dapat meningkatkan minat kunjung ulangnya pada objek wisata Pulau Belibis.