

# **ANALYSIS OF EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON LOYALTY TOURISTS (STUDY ON TRAVEL GARDEN TOURIST BOGOR) "**

**Sukarno Wibowo, SE.MM  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung  
Jl. Dr. Setiabudi No. 186 Bandung  
e-mail: karno\_wib@yahoo.com**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *experiential marketing*, loyalitas wisatawan dan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan. Metode penelitian yang digunakan ialah survey penjelasan pada 100 wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Kebun Raya Bogor dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *experiential marketing* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people*. Loyalitas wisatawan objek wisata Kebun Raya Bogor termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referalls*. Selanjutnya, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebesar 53,3% artinya semakin baik *experiential marketing* maka semakin baik pula loyalitas wisatawan tentang objek wisata tersebut.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Loyalitas Wisatawan

## **ABSTRACT**

*This study aims to find and analyze experiential marketing, loyalty of tourists and the influence of marketing experiential loyalty of tourists. The research method used is an explanatory survey of 100 tourists visiting the Bogor Botanical Garden with regression analysis. The results showed that generally experiential marketing included in the category is very good. It can be seen from sense, feeling, thought, act, relate and people. The loyalty of tourists attractions Bogor Botanical Gardens included in the category quite well. This can be seen from Repeat Purchase, Retention, Referalls. Furthermore, experiential marketing has a positive and significant influence on the loyalty of tourists that is equal to 53.3% means the better experiential marketing then the better the loyalty of tourists about the tourist attraction.*

*Keywords: Experiential Marketing, Tourist Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Berdasarkan kondisi tersebut maka digunakan suatu bentuk pemasaran yang dapat menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192). Pine II dan Gilmore (1999:12) berpendapat bahwa “*Experience are event that engage individuals in a personal way*” yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Zarem (2000:28-31) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang ( *flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Selanjutnya, Menurut Wong (2005:11), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

*Experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang menyentuh hati dan perasaan konsumen dengan kampanye pemasaran yang dapat menstimulasi pikiran konsumen sehingga suatu produk atau jasa dapat menjadi bagian dari gaya hidup dan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen (Bernd H Schmitt, 1999 : 22). *Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan

memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Andreani (2007:20) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

*Experiential Marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. McCole dalam Adhi Hendra Baskara (2006:35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

*Experiential marketing* sangat membantu meningkatkan pemasaran pada objek wisata seperti pada objek wisata Kebun Raya Bogor. Peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan pada suatu objek wisata tertentu sangat tergantung pada *experiential marketing* yang diperoleh oleh wisatawan sendiri yang berkunjung pada objek wisata tertentu. Oleh sebab itu, maka *experiential marketing* yang diperoleh pelanggan menjadi suatu hal yang penting perlu diperhatikan oleh pengelola objek wisata itu sendiri. *Experiential marketing* yang baik yang diperoleh wisatawan akan membentuk terhadap loyalitas wisatawan itu sendiri.

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Loyalitas wisatawan merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi obyek wisata meskipun pesaing menawarkan obyek wisata dengan atribut kualitas obyek wisata yang lebih superior. Terdapat beberapa ciri seorang wisatawan bisa dianggap loyal, yaitu pelanggan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur, wisatawan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama, wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain, wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Oleh sebab itu, pembentukan loyalitas wisatawan diawali dengan bagaimana menciptakan kepuasan pada wisatawan itu sendiri.

*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*

(Kartajaya,2004:163). *Experiential Marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999). *Experience* menurut Robinette dan Brand (2007:46), adalah: *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian.

Banyak organisasi telah menggunakan *experiential marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun *website*. Transformasi ini menunjukkan bahwa para pemasar mulai beralih dari pemasaran tradisional “*feature & benefit*” menuju penciptaan pengalaman bagi pelanggan.

*Experiential marketing* membantu menciptakan pengalaman dan emosi kepada pelanggan. *Customer experience* adalah campuran dari kinerja fisik perusahaan dan emosi yang ditimbulkan dalam pengukuran intuitif terhadap ekspektasi pelanggan di semua *moment* dalam menjalin hubungan. (Shaw dan Ivens, 2002 : 6). Kartajaya berpendapat, bahwa empati memiliki peran besar dalam membentuk *customer experience*. Karena “layanan tak terduga” yang kita berikan sebagai hasil dari kemampuan kita merasakan apa yang dirasakan pelanggan, tak jarang mampu membangkitkan *memorable experience* bagi si pelanggan. Tanpa hal tersebut, produk hanya dianggap sebagai komoditi oleh konsumen, bahkan walaupun produk telah memiliki ekuitas merek yang tinggi. (Kartajaya dkk, 2003: 89).

Empati bukanlah kemampuan yang mudah diperoleh, karena tak semua emosi dan perasaan seseorang diungkapkan dengan kata-kata. Dalam banyak kasus, emosi dan perasaan justru tidak diungkapkan secara verbal, tapi nonverbal melalui bahasa tubuh (*gesture*), ekspresi muka, atau intonasi suara (*tone of voice*). (Kartajaya dkk, 2003 :87). Menurut Robert Passikof, *experiential marketing* pada dasarnya menetapkan peta proses untuk lingkungan di mana suatu perusahaan akan menempatkan mereknya. (Passikoff, 2006 : 23).

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. (Smilansky, 2009 :13). *Experiential marketing* dapat diterapkan di semua sektor, dari jasa keuangan ke FMCG, dari minuman ke musik, dari teknologi ke rekreasi. Tidak ada satu sektor (baik produk atau jasa) yang kurang atau lebih sesuai untuk *experiential marketing*, karena inspirasi untuk ide *experiential marketing* berasal dari kepribadian merek dan khalayak sasaran. (Smilansky, 2009 : 17).

Schmitt (1999:60) mengemukakan konsep *Experiential Marketing* dapat dianalisis melalui 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (ExPros), dimana SEMs adalah tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial), sedangkan ExPros adalah peralatan yang digunakan untuk mengantarkan SEMs yang meliputi *Communications* (Komunikasi), *Visual Identity* (Identitas Visual), *Product Presence* (Kehadiran Produk), *Co- Branding* (Kerjasama), *Spatial Environment* (Lingkungan), *Website*, dan *People* (Penjual).

Fokus perhatian utama experiential marketing adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt (1999) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*.

Menurut Irwin & Greenberg (2003:8), disamping perkembangannya yang sangat cepat experiential marketing menghadapi beberapa tantangan, utamanya terkait dengan ukuran keberhasilannya (measurement). Tetapi Hazlett menanggapi bahwa meskipun terlalu dini untuk mengharapkan ukuran hasil yang dicapai, para pemasar tidak akan menunggu untuk ini karena mereka membenarkan/ menyetujui apa yang telah dibuktikan oleh sebuah riset: Pelanggan tidak mampu membedakan perbedaan diantara produk-produk. Perkembangan teknologi menghasilkan banyak persamaan diantara produk-produk itu. Perubahan yang ditawarkan customer service menimbulkan efek yang sama bagi pelanggannya.

Menurut Kotler (2009:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal. Selanjutnya, menurut Hanning-Thurau (2002) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Palmatier *et al.* (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Auh (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Bowen dan Chen (2001:213) loyalitas dihasilkan dari pengalaman penggunaan produk diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan pembelian ulang. Beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah perlakuan pelanggan dengan layak, menjalin kedekatan pelanggan, mengukur tingkat kepuasan, menciptakan biaya peralihan dan pemberian bonus.

Griffin (2002:4) mendefinisikan “*Loyalty is based behavioral and defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Dari definisi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal dalam melakukan proses pembelian melalui tahapan pengambilan keputusan yang lebih lama, dan pembelian yang dilakukan bukan merupakan tindakan acak namun sudah dipikirkan terlebih dahulu. Pelanggan perum pegadaian yang loyal akan memilih perum pegadaian yang diminantinya, bukan jasa gadai yang diduplikannya.

Sependapat dengan hal tersebut Paul Kingstrom dalam Kandampully dan Dwi (2000:347) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kombinasi keterikatan psikologis terhadap suatu *service provider* (penyedia jasa), suatu keinginan untuk meningkatkan dan mempertahankan nama baik *provider* itu, suatu keinginan kuat untuk tetap menjadi pasiennya dan resisten untuk berubah ke *provider* lain. Perilaku membeli kembali serta tetap menggunakan produk perusahaan menjadi salah satu cerminan dari loyalitas pelanggan. lebih lanjut Kandampully dan Suhartanto (2000:347) mendefinisikan pelanggan yang loyal adalah “Pelanggan yang membeli kembali dari penyedia jasa, dan senantiasa merekomendasikan atau menjaga sikap positif terhadap penyedia jasa.” Sikap positif yang ditunjukkan dengan keinginan untuk tetap menggunakan jasa dari penyedia jasa dan merekomendasikan serta menjadi partner perusahaan merupakan bentuk keterikatan psikologis pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt (2007:45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate*, diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan, karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *café* dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan, atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan, maka akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Mclroy dan Barnett (2009:5) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan indentitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael dalam Wijayanti, 2009:5). dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini

terdiri dari deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. .

Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka ada dua metode survey yang diterapkan yaitu deskriptif survey (*descriptive*) dan *explanatory survey*. Menurut Malholtra (2010:175) metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”. Sedangkan *explanatory research* menurut Malholtra (2010:75) ialah salah satu jenis desain penelitian, yang memiliki tujuan utama untuk menyediakan wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi peneliti. Dibawah ini merupakan operasionalisasi variabel dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Experiental Marketing</i>	<i>Sense</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suasana yang nyaman dan sejuk</li> <li>• Suasana alam yang indah</li> </ul>	Ordinal
	<i>Feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasakan suasana yang santai</li> <li>• Keramahan dan sopan santun karyawan</li> </ul>	
	<i>Think</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mengingat Kebun Raya Bogor sebagai pihan utamanya</li> <li>• Adanya kesesuaian harga dengan kualitas jasa</li> </ul>	
	<i>Act</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek wisata mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar jasa</li> <li>• Mengunjungi objek wisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen</li> </ul>	
	<i>Relate</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek wisata menjadi tempat yang diminati</li> <li>• Objek wisata dapat menggambarkan trend urban lifestyle</li> </ul>	
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan mengunjungi kembali objek wisata</li> <li>• Keinginan meningkatkan frekuensi kunjungan</li> </ul>	Ordinal
	<i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki komitmen untuk tidak menggunakan jasa lainnya</li> <li>• Keinginan menggunakan jasa</li> </ul>	

		lain	
	<i>Referalls</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan objek wisata pihak lain</li> <li>• Menjelaskan objek wisata pada pihak lain</li> </ul>	

Untuk memperoleh data primer atau sekunder yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah :

1. Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini penulis mengamati dan melihat secara langsung situasi dan kondisi daripada objek dan lokasi penelitian.

2. Wawancara/Interview

Indriantoro dan Supomo (2002:152) menjelaskan bahwa wawancara ialah teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara terbatas dilakukan terhadap pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Pangandaran sebagai upaya untuk memperoleh data mengenai citra objek wisata dan loyalitas wisatawan.

3. Angket/Kuesioner

Menurut Umar (2002:92) angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Angket ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden.

Populasi merupakan keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen (skor, orang, ukuran, dan lain-lain) yang dipelajari (Sekaran, 2003:265). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Kebun Raya Bogor. Sampel adalah bagian dari kumpulan elemen yang diambil dari populasi. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi, yang karakteristiknya diteliti, yaitu wisatawan yang berkunjung Pada Kebun Raya Bogor .

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisa deskriptif akan memberikan gambaran tentang citra objek wisata dan. Teknik analisa deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan citra objek wisata dan loyalitas pengunjung. Analisa Deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian yang akan masuk dalam kategori sangat baik/tinggi, baik, cukup/sedang, tidak baik/rendah dan sangat baik. Cara melakukan penafsiran dalam analisis deskriptif digunakan bantuan tabel dalam bentuk jumlah dan prosentase dengan ketentuan pembobotan yang telah ditentukan yaitu berkisar 1 sampai 5 menggunakan skala likert

sehingga dapat diketahui klasifikasi keberadaan dari masing-masing variabel penelitiannya.

Sementara itu, analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi. Analisis regresi digunakan terutama untuk peramalan, dimana dalam model tersebut terdapat sebuah variabel *dependent* dan variabel *independent*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui gambaran dari *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan maka data hasil jawaban responden dianalisis kemudian dilakukan kategorisasi terhadap skor jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian dengan didukung oleh teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti. Kategorisasi skor jawaban responden berguna untuk memberikan gambaran bagaimana kondisi *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Bogor. Data hasil tanggapan responden diuraikan dalam bentuk gambar untuk mengetahui proporsi tanggapan responden pada masing-masing butir pernyataan yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan teori-teori yang mendasarinya.

### 1. *Experiential Marketing*

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 10 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Frekuensi Jawaban Terhadap Kuesioner Experiential Marketing**

No.	Frekuensi Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
p1	16	50	16	12	6	100
p2	16	51	12	16	5	100
p3	16	57	8	12	7	100
p4	22	51	14	9	4	100
p5	14	52	17	12	5	100
p6	14	46	14	21	5	100
p7	25	48	9	14	4	100
p8	10	55	22	8	5	100
p9	15	52	11	17	5	100
p10	20	43	13	17	7	100
<b>Jumlah</b>	<b>168</b>	<b>505</b>	<b>136</b>	<b>138</b>	<b>53</b>	<b>1000</b>
No.	5					Jumlah
	5	4	3	2	1	
i1	50	200	48	24	6	328

i2	50	204	36	32	5	<b>327</b>
i3	80	152	32	24	7	<b>295</b>
i4	110	204	42	81	4	<b>441</b>
i5	70	208	51	144	5	<b>478</b>
i6	70	184	42	441	5	<b>742</b>
i7	125	192	27	196	4	<b>544</b>
i8	50	220	66	16	5	<b>357</b>
i9	75	208	33	34	5	<b>355</b>
i10	100	172	39	34	7	<b>352</b>
Jumlah	<b>780</b>	<b>1944</b>	<b>416</b>	<b>1026</b>	<b>53</b>	<b>4219</b>

Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap kuesioner sesuai dari hasil jawaban maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

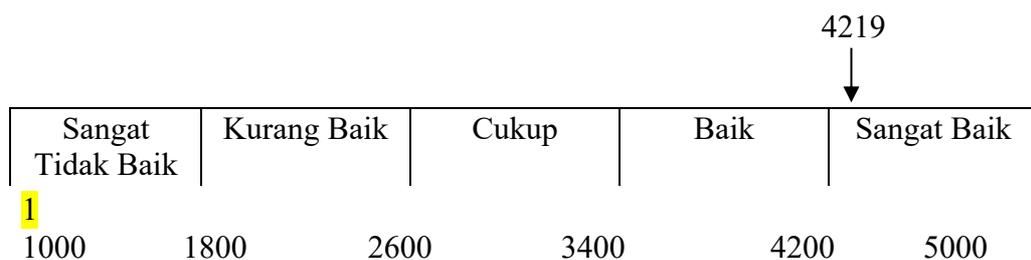
Jarak interval untuk 10 pertanyaan dengan 100 orang responden:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= \text{Skor Minimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 10 \times 100 = 1000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor Maksimum} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 10 \times 100 = 5000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Indeks Maksimum} - \text{Nilai Indeks Minimum} \\ &= 5000 - 1000 = 4000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang (5)} \\ &= 4000 : 5 = 800 \end{aligned}$$



Skor total dari kesepuluh item pertanyaan di atas diperoleh sebesar 4219 masuk dalam kategori "Sangat Baik." Hasil ini memberikan gambaran dilihat dari *experiential marketing* berada dalam kategori sangat baik. Dengan demikian maka wisatawan sudah memiliki *experiential marketing* yang baik dimana para wisatawan sudah pernah mengunjungi objek wisata tersebut sehingga sudah mengetahui mengenai seluk beluk objek wisata tersebut. *Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and*

*promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke produk lain.

## 2. Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 6 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Frekuensi Jawaban Terhadap Kuesioner Loyalitas Wisatawan**

No.	Frekuensi Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
p1	8	56	23	10	3	<b>100</b>
p2	21	52	12	12	3	<b>100</b>
p3	21	42	14	18	5	<b>100</b>
p4	16	73	6	3	2	<b>100</b>
p5	7	54	22	14	3	<b>100</b>
p6	19	47	12	19	3	<b>100</b>
<b>Jumlah</b>	<b>92</b>	<b>324</b>	<b>89</b>	<b>76</b>	<b>19</b>	<b>600</b>
No.	5					Jumlah
	5	4	3	2	1	
i1	40	224	69	20	3	<b>356</b>
i2	105	208	36	32	3	<b>384</b>
i3	105	168	42	36	5	<b>356</b>
i4	80	292	18	6	2	<b>398</b>
i5	35	216	66	28	3	<b>348</b>
i6	95	188	36	38	3	<b>360</b>
<b>Jumlah</b>	<b>460</b>	<b>1296</b>	<b>267</b>	<b>160</b>	<b>19</b>	<b>2202</b>

Untuk mengkategorikan penilaian dari responden terhadap kuesioner sesuai dari hasil jawaban maka penulis membuat pengkategorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 8 pertanyaan dengan 100 orang responden:

Nilai Indeks Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 1 \times 8 \times 100 = 800$$

Nilai Indeks Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden

$$= 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

Interval = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

$$= 4000 - 800 = 3200$$

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

$$= 3200 : 5 = 640$$

2202



Sangat Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
800	1440	2080	2720	3360
8				4000

Skor total dari kedelapan item pertanyaan di atas diperoleh sebesar 2202 masuk dalam kategori “Cukup.” Hasil ini memberikan gambaran dilihat dari loyalitas maka wisatawan pada Kebun Raya Bogor maka para wisatawan memiliki loyalitas yang cukup baik. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup maupun keberhasilan usahanya. Loyalitas wisatawan tersebut dicirikan dengan *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi dengan program SPSS *ver 16 for windows* dimaksudkan untuk menganalisis tentang besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan yaitu dengan melihat besar koefisien determinasi (*R Square*).

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependent* dan satu variabel *independent* yaitu *experiential marketing* dan variabel independent yaitu loyalitas wisatawan. Berdasarkan hal tersebut maka metode analisis yang digunakan adalah regresi. Dari analisa regresi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS *ve.r 16 for windows*, hasil olah data dapat terlihat seperti tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Analisa Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,624	1,379		5,529	,000
X	,398	,038	,730	10,580	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang di dapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,624 + 0,398X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Wisatawan

X = *Experiental marketing*

Persamaan regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa experiental marketing berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas wisatawan pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0\%$ ) sehingga pada tingkat  $\alpha = 5\%$ , *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

### 1. Pengujian Hipotesis

Hasil uji signifikansi individual (uji-t) pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas wisatawan dengan menggunakan program SPSS ver. 16 for windows adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Signifikansi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,624	1,379		5,529	,000
X	,398	,038	,730	10,580	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.9 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi atau p *value*-nya adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresinya adalah positif 0,730 yang artinya hipotesis yang berbunyi *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dapat diterima. Dengan demikian dikatakan bahwa *experiental marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

## 2. Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit Model*)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat digunakan uji koefisien determinasi dari harga  $R^2$ . Perhitungan regresi hasil olah data SPSS *ver. 16 for windows* ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,528	2,66908

a. Predictors: (Constant), X

Pada tabel 6 diatas besarnya  $R^2$  adalah 0,533, hal ini berarti 53,3% variabel *experiential marketing* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel loyalitas wisatawan sedangkan sisanya 46,7% (100%-53,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Dengan kata lain *experiential marketing* dipengaruhi oleh loyalitas wisatawan sebesar 53,3%.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka *experiential marketing* berada dalam kategori sangat baik dimana para wisatawan sudah pernah mengunjungi objek wisata tersebut sehingga sudah mengetahui mengenai seluk beluk objek wisata tersebut. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2005).

Objek wisata harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Selanjutnya, dilihat dari loyalitas wisatawan berada dalam kategori cukup baik dimana para wisatawan cukup loyal untuk mengunjungi objek wisata tertentu. Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan ( Selnes dalam Mouren Margaretha, 2004:297 ).

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, 53,3% variabel *experiential marketing* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel loyalitas wisatawan

sedangkan sisanya 46,7% (100%-53,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar penelitian. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada para pengelola objek wisata Kebun Raya Bogor untuk terus berupaya meningkatkan penciptaan pengalaman yang semakin mengesankan kepada responden. Dalam jangka panjang objek wisata Kebun Raya Bogor dapat menikmati atau memperoleh pelanggan atau pengunjung yang memiliki loyalitas tinggi. Adanya loyalitas pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial (Bernd Smith dalam Wibowo, 2004:5). Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan. Selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people* yang merupakan bagian atau dimensi dari *experiential marketing* itu sendiri.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum *experiential marketing* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people*.
2. Loyalitas wisatawan objek wisata Kebun Raya Bogor termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referalls*.
3. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebesar 53,3% artinya semakin baik *experiential marketing* maka semakin baik pula loyalitas wisatawan tentang objek wisata tersebut.

Mengacu kepada kesimpulan hasil penelitian, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Hendaknya para pengelola objek wisata Kebun Raya Bogor dapat meningkatkan *experiential marketing* dari berbagai aspek yang meliputi *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people*.
2. Pihak pengelola objek wisata hendaknya lebih meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata Kebun Raya Bogor melalui berbagai cara seperti memberlakukan diskon bagi para pengunjung.

3. Perlu dijalin kerjasama yang baik antara pengelola objek wisata dengan *stakeholder* untuk dapat mengembangkan objek wisata Kebun Raya Bogor menjadi objek wisata yang memiliki citra positif di mata wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Hendra Baskara. 2004. *Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing*, Faculty Member Prasetya Mulya Business School
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal. Manajemen Pemasaran, VOL. 2, NO. 1*,
- Auh, S. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attribute on Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Journal of Service Marketing*. 19(2). 81-92.
- Bowen, J.T. and Chen, S. 2001. *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.13/5, pp.213-217.
- Griffin, J. 2003. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Hazlett., 2003, "Coming to a Store Near You: Experiential Marketing
- Hennig Thurau, T., 2002, *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Indriantoro dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Irwin & Greenberg, 2003, "Chrysler, Mercedes take show on the road", *Adweek*, New York, *Vol. 44, lss. 17, p.8*
- Kandampully, J, dan Suhartono D. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*. Volume: 12, Issue: 6, Publisher: MCB UP Ltd, Pages: 346-351
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Marketing Mark Plus & Co*, Jakarta : PT Gramedia. Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principal Marketing 13<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

- Malholtra, Naresh. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation*. Six Edition. Prentice Hall
- \
- Mcllroy, A and Barnett, S., 2000, Building Customer Relationships: Do Discoutn Cards Work?, *Managing Service Quality*, 10 (6), pp. 347-355.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 70. 136-153.
- Passikof, Robert. 2006. *Predicting Market Success: New Ways to Measure Cutomer Loyalty and Engage Consumers with Your brand* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Pine II dan James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy : Work Is. Theatre and Every Business a Stage*, Boston : Harvard University
- Putri, Yuwandha A., & Astuti, Sri Rahayu T. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Semarang*. *Aset* , 12(2): 191 - 199
- Robinette, S & Brand, C. 2001, *Emotion Marketing: The Hallmark Way of. Winning Customers for Life*.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Shaw, Colin dan Ivens, John. 2002. *“Building Great Customer Experiences First* Published, Palgrave Macmillan, New York.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page. ur Brand. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred, 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal Of Marketing*, Vol. 27 No.9
- Umar, Husen. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Wong, 2005, *“Experience Lost”*, *Marketing*, Toronto, Vol 110, lss.22.
- Zarem, 2000, *“Experience marketing”*, *Folio: The Magazine for Magazine Management*, Stamford, Vol. 1, lss.3, p. 28 (4 pgs)