

BAB II

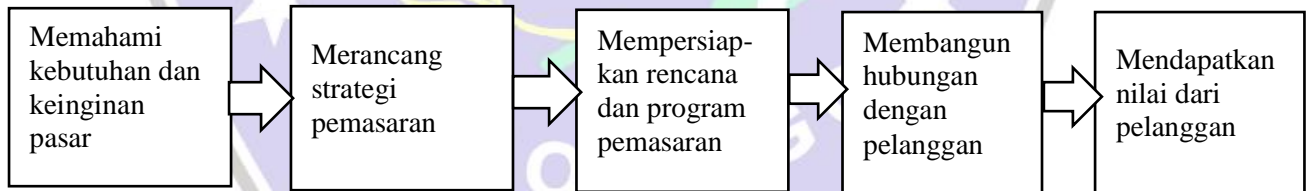
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Buchari (2014) dalam Maisaroh (2016) pemasaran merupakan suatu bisnis yang bersifat disiplin dimana terdapat kegiatan pengarahan pada suatu proses penciptaan barang atau jasa, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pihak ke pihak terkait lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran ialah sebuah kegiatan mencari atau mengidentifikasi serta proses pemenuhan kebutuhan manusia dan social.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau apa yang diinginkan konsumen dengan membuat dan mempromosikan barang dan jasa yang bernilai guna dan bermanfaat. Berikut pemasaran menurut Kotler dalam Suharno dan Sutarso (2010) adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Pemasaran
(Kotler dalam Suharno dan Sutarso (2010))

2. Pengertian Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 3 tentang kepariwisataan dalam Hanif (2016) menjelaskan bahwa wisata adalah suatu kegiatan kunjungan seseorang atau kelompok tertentu pada suatu tempat yang bertujuan untuk berlibur atau rekreasi dalam waktu sementara.

Menurut Sugiana (2011) menyebutkan bahwa pariwisata merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan menyediakan pelayanan yang meliputi penyediaan kebutuhan wisata, transportasi wisata, akomodasi dan lainnya.

Wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata tidak lain untuk memenuhi kebutuhan skundernya yaitu antara lain untuk bersenang-senang atau menghibur diri, untuk kegiatan berbisnis, kegiatan religi, serta untuk mengunjungi keluarga, teman atau kerabat dan lainnya (Sunaryo:2013).

3. Pengertian Bauran Pemasaran

a) Bauran pemasaran

Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran adalah suatu alat yang dipakai oleh seorang pemasar yang berguna untuk pembentukan karakteristik jasa yang diberikan kepada konsumen. Bauran pemasaran tersebut digunakan untuk membuat strategi jangka panjang dan strategi jangka pendek.

b) Bauran pemasaran jasa

Adapun konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *price* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam menjalankan bisnis jasa, bauran pemasaran disini ditambah 3P yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran untuk produk jasa terdapat konsep 7P, diantaranya adalah :

1. Produk (*Product*)

Produk yaitu segala sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan bermanfaat bagi konsumen. Kunci utama dari produk itu adalah dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, diperlukan juga penciptaan nilai yang lebih terhadap produk, agar produk mudah di terima oleh masyarakat luas.

2. Harga (*price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan kepada penjual barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu aspek penting bagi konsumen, karena kebanyakan konsumen selalu mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian. Seperti yang kita tau bahwa harga itu bersifat fleksibel, untuk itu perusahaan harus selalu mengetahui dinamika pasar agar bisa membuat harga yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen. kemudian agar harga bisa sejalan dengan persepsi konsumen, maka harga yang ditetapkan

tersebut harus sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan suatu lokasi yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Tempat disini juga sebagai saluran distribusi dimana digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa sehingga dapat sampai ke konsumen. Aspek tempat merupakan hal penting untuk diperhatikan, untuk itu perusahaan harus mampu memastikan agar lokasi tersebut strategis dan mudah untuk dikunjungi oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk mempromosikan, membujuk, serta menawarkan barang atau jasa kepada konsumen agar konsumen bisa mengetahui atau tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan harus bisa membuat konsumen berfikir positif terhadap produk tersebut, karena dengan adanya persepsi yang baik dan ketertarikan dari konsumen maka akan terjadi pembelian dan penjualan barang atau jasa. Terdapat 4 sarana promosi yang bisa digunakan, antara lain :

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

5. Proses (*Process*)

Proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan penjual kepada konsumen (pembeli) termasuk didalamnya termasuk pemberian pelayanan dan proses transaksi. Dalam bisnis barang maupun jasa aspek proses disini harus diperhatikan lebih, karena disini terjadi hubungan secara langsung kepada konsumen selaku penerima jasa. Untuk menciptakan mutu dari pelayanan, maka seluruh operasional perusahaan harus sesuai dengan sistem dan prosedur yang dioperasikan oleh karyawan yang berkompeten dan berkomitmen terhadap perusahaan.

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam bisnis meliputi konsumen dan juga para pekerja (karyawan). Di dalam industri jasa aspek *people* ini sangat penting, terlebih orang tersebut adalah karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Kemudian demi terciptanya kepuasan dan loyalitas dari seorang konsumen, maka dibutuhkan karyawan yang memiliki kemampuan pengetahuan (*Knowledge*) yang baik, *attitude* yang baik dan sebagainya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan segala sesuatu yang berupa peralatan maupun perangkat yang berfungsi dalam mendukung berjalanya bisnis. Interior, perlengkapan, fasilitas, tata ruang bangunan, dan

sebagainya termasuk dalam bukti fisik. Kemudian untuk mendapatkan nilai tambah dari konsumen, maka perusahaan harus mampu menciptakan segala bukti fisik tersebut sebaik mungkin karena hal tersebut dapat mempengaruhi *mood* bagi konsumen atau pengunjung.

4. Jasa

a) Pengertian jasa

Industri pariwisata merupakan suatu industri yang bergerak dalam bidang jasa atau produknya dalam bentuk jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014), jasa merupakan suatu perilaku atau tindakan yang diberikan kepada orang lain yang tidak berwujud fisik serta tidak juga menciptakan kepemilikan sesuatu. Jasa termasuk dalam kegiatan ekonomi yang tidak berwujud nyata meliputi jasa pendidikan, jasa penginapan, jasa pemerintahan, jasa pelayanan keuangan, dan jasa pelayanan kesehatan.

b) Karakteristik jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra *et al.* (2016) dalam Quenda (2019) menyebutkan bahwa dalam jasa terdapat 4 karakteristik, diantaranya adalah :

1. *Intangibility* yaitu hanya bisa dikonsumsi akan tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bisa dilihat, dirasa, diraba, dicium dan didengar setelah konsumen membeli atau mengkonsumsinya.
2. *Variability* atau bervariasi yaitu sebuah jasa memiliki banyak bentuk dan jenis variasi namun itu semua tergantung pada

siapa, kapan, dan di mana jasa itu diproduksi. Jadi hal tersebut akan menimbulkan keberagaman variasi dari jasa tersebut.

3. *Inseparability* atau tidak terpisahkan yaitu sebuah jasa itu dijual, kemudian diproduksi selanjutnya dikonsumsi pada waktu serta tempat yang sama, sehingga tidak ada penyimpanan sebagai persediaan jasa.

4. *Perishability* atau tidak bertahan lama artinya sebuah jasa itu sebagai komoditas yang tidak bertahan lama, atau dengan kata lain jasa itu tidak dapat disimpan untuk kebutuhan yang akan datang, tidak bisa dijual kembali juga tidak bisa dikembalikan.

5. Perilaku Konsumen

a) Pengertian perilaku konsumen (wisatawan)

Menurut Suryadana *et al* (2013) dalam Quenda (2019), menjelaskan bahwa perilaku wisatawan merupakan suatu tindakan dari konsumen atau wisatawan dengan melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan mengabaikan jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh tujuan wisata.

Menurut Suryadana *et al* (2013:58) dalam Quenda (2019), dalam perilaku konsumen terdapat beberapa tahap, diantaranya adalah :

- a. Pertama tahap mencari, membeli, dan memperoleh
- b. Kedua, tahap menggunakan atau mengonsumsi termasuk juga mengevaluasi

- c. Ketiga, tahap pasca pembelian yang berupa tindakan konsumen atau wisatawan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen atau wisatawan ialah suatu perilaku atau tindakan yang diambil oleh konsumen atau wisatawan terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

b) Model perilaku konsumen (wisatawan)

Pemahaman perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan pendekatan pemasaran dengan sungguh-sungguh dan dirancang baik dengan tetap memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Sebagai perusahaan atau pemasar harus bisa memahami atau mempelajari perilaku, tindakan maupun pikiran dari konsumen. Perusahaan juga harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan konsumsi, sehingga dengan begitu perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang baik dan pastinya akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik pula.

Menurut Kotler (2012) dalam Trilinawati (2019), perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Model perilaku konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembeli	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
-Produk -harga -saluran pemasaran -promosi	-Ekonomi -teknologi -politik -budaya	-Budaya -sosial -pribadi -psikologi	-Pemahaman masalah -pencarian informasi -pemilihan alternatif -keputusan pembelian -perilaku pasca pembelian	-Pemilihan produk -pemilihan merek -pemilihan saluran pembelian -penentuan waktu pembelian -jumlah pembelian

c) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Trilinawati (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan, diantaranya adalah :

a) Faktor budaya

Termasuk dalam faktor ini adalah budaya, sub budaya, dan kelas sosial dimana ketiganya mempengaruhi perilaku kunjungan wisatawan.

1. Budaya : Suatu dasar keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub budaya : Sub budaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, yang termasuk didalamnya adalah kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial : kelompok dalam masyarakat dimana setiap kelompok cenderung memiliki niat, minat, dan tingkah laku yang sama

b) Faktor sosial

Adapun faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan ialah :

1. Kelompok referensi : seluruh kelompok yang mempengaruhi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga : keluarga memiliki peran besar terhadap perilaku manusia, sehingga keluarga dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan.
3. Peran dan status : seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c) Faktor pribadi

Adapun faktor pribadi meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup : Setiap orang dalam hal membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka tentunya berbeda-beda baik dalam jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.
2. Pekerjaan : Pekerjaan sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang. Perusahaan dalam menghasilkan produk akan sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan ekonomi : Keadaan ekonomi seseorang berpengaruh dengan pola pemilihan produk dimana hal tersebut sesuai dengan tingkat pendapatannya.

4. Kepribadian : Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen cenderung memilih dan menggunakan produk sesuai dengan diri kita serta pandangan orang lain terhadap diri kita.

5. Gaya hidup : Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d) Faktor psikologis

Pemilihan seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh suatu motivasi, persepsi, pengalaman dan memori, yang termasuk dalam faktor psikologis adalah :

1. Motivasi : motivasi merupakan suatu dorongan yang bersifat mendesak dan mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2. Persepsi : suatu proses pemberian tanggapan, arti, gambaran dan penginterpretasian pada suatu objek yang mereka lihat, dengar, atau rasakan melalui inderanya dalam bentuk sikap, tingkah laku atau pendapat.

3. Pembelajaran : perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Memori : semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka Panjang.

6. Citra Destinasi

a) Pengertian destinasi

Menurut Hanief dan Pramana (2018) dalam Quenda (2019) destinasi pariwisata ialah suatu Kawasan yang memiliki berbagai komponen seperti atraksi wisata, fasilitas, aksesibilitas, layanan pariwisata, masyarakat yang terkait serta dapat menarik kunjungan dari para wisatawan.

Menurut Maisaroh (2016) menyatakan bahwa destinasi adalah suatu tempat yang dikunjungi seseorang saat melakukan perjalanan dalam waktu tertentu yang dianggap signifikan dibandingkan dengan perjalanan lain yang dilaluinya.

Definisi lain dari Destinasi pariwisata merupakan suatu tempat atau wilayah tertentu yang mencakup produk-produk pariwisata (Aksesibilitas, amenities, dan atraksi) dan pelayanan serta pendukung-pendukung yang lain seperti institusi pengembang, masyarakat, dan pelaku industri pariwisata yang menciptakan strategi dalam menarik minat berkunjung serta menciptakan pengalaman yang efektif terhadap wisatawan yang berkunjung (Hanif, Dkk, 2016).

b) Pengertian citra destinasi

Menurut Lopes (2011), citra destinasi yaitu sebagai ekspresi dari semua pengetahuan yang bersifat obyektif, sebuah prasangka, imajinasi, perasaan maupun emosional seseorang atau kelompok mengenai tempat/lokasi tertentu.

Menurut Hanif, Dkk (2016), pembentukan citra terhadap destinasi tidak hanya terbentuk berdasarkan setelah adanya pengalaman atau fakta, akan tetapi dapat terbentuk sebelum adanya sebuah pengalaman, sehingga hal tersebut dapat dijadikan motivasi atau dorongan bagi seorang konsumen yang ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat tujuan pariwisata. Penilaian terhadap suatu destinasi tentunya berbeda-beda antara wisatawan satu dengan wisatawan lainnya.

Menurut Khansa dan Farida (2016), menyatakan bahwa citra destinasi sebagai manifestasi dari harapan pengunjung sehingga berpengaruh terhadap persepsi wisatawan serta mempengaruhi kepuasan wisatawan itu sendiri. Kemudian dengan adanya suatu citra yang bersifat positif dari seorang konsumen, maka hal tersebut bisa dapat menjadi penyangga terhadap kekurangan suatu destinasi dan juga sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa citra destinasi merupakan suatu persepsi, kepercayaan, perasaan, atau gambaran konsumen terhadap destinasi baik yang sudah dikunjungi maupun yang belum dikunjungi.

c) Tahap pembentukan citra destinasi

Menurut Lopes et al. (2011) ada beberapa tahap dalam pembentukan citra destinasi, antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Vague and realistic image*

Pada tahap pertama ini pembentukan citra berasal dari sebuah iklan maupun dengan adanya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tahap ini terjadi sebelum melakukan sebuah kunjungan yang mana citra dari konsumen sudah nampak namun belum terlihat dengan jelas.

2. *Distortion of the image*

Pada tahap kedua ini, seorang wisatawan sudah melakukan kunjungan pada suatu destinasi dan pada tahap ini pula citra wisatawan terhadap destinasi mulai terlihat keberadaanya.

3. *Improved image*

Pada tahap yang ketiga ini, wisatawan setelah melakukan kunjungan tentunya akan memiliki pengalaman serta kesan setelah berkunjung maka dalam hal ini citra terhadap suatu destinasi sudah mengalami peningkatan dan terlihat sangat jelas.

4. *Resulting image*

Pada tahap keempat ini merupakan tahap akhir atau hasil mengenai berbagai pengalaman yang wisatawan rasakan.

Biasanya pada tahap ini akan muncul suatu keputusan mengenai citra pada sebuah destinasi karena sudah mulai terbentuk dengan jelas.

d) Dimensi citra destinasi

Menurut Coban (2012) dalam Hanif, Kusumawati, dan Mawardi et al, (2016), menyebutkan bahwa terdapat 2 komponen utama atau dimensi dari citra destinasi, komponen tersebut terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

1. Cognitive Destination Image

Menurut Supardi (2015), *cognitive* berasal dari kata cognition atau knowing yang artinya adalah mengetahui. Kemudian menurut Syah dalam Supardi (2015) *cognitive* dalam arti luas ialah suatu penataan, perolehan, dan penggunaan pengetahuan. *Cognitive Destination Image* adalah sebuah keyakinan, pendapat, penilaian atau pengetahuan pengunjung mengenai fasilitas atau atribut pada sebuah destinasi/tempat tujuan (Destari, 2017).

Definisi lain menurut Maisaroh (2016) bahwa *Cognitive Destination image* merupakan sejumlah pengalaman atau pengetahuan yang diperoleh oleh wisatawan tentang adanya suatu atraksi wisata, fasilitas wisata, lingkungan wisata, serta berbagai budaya dan tradisi yang ada dalam destinasi pariwisata.

Citra destinasi kognitif disini menyangkut berbagai manfaat yang didapatkan oleh wisatawan terhadap atribut-atribut wisata serta terbentuk berdasarkan kepercayaan yang diberikan wisatawan pada suatu destinasi (Quenda, 2019).

2. *Affective Destination Image*

Affective destination image menyangkut tentang perasaan serta emosi yang wisatawan rasakan pada suatu destinasi (Destari, 2017). Kemudian menurut Ahmad (2015) dalam Aviolitasona (2017), komponen affective image ini menyangkut tentang bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah tujuan wisata tersebut. Emosi maupun perasaan dari seorang wisatawan disini sifatnya sangat evaluatif, karena menyangkut tentang penilaian atau pendapat wisatawan secara keseluruhan terhadap obyek wisata.

Dalam membentuk emosi dan perasaan pada suatu destinasi ini didasarkan atas keyakinan atau opini dari wisatawan. Jadi bisa dikatakan bahwa komponen affektif ini adalah lanjutan dari komponen kognitif (Ahmad, 2015).

Menurut Quenda (2019) bahwa Komponen citra destinasi affektif ini mengacu pada setiap perasaan wisatawan pada sebuah destinasi yang mana hal itu dipengaruhi oleh motivasi pengunjung untuk mengunjungi obyek wisata serta mengharapkan atraksi wisata yang menyenangkan, menarik perhatian, membangkitkan semangat ketika berada di suatu destinasi tersebut. Komponen affektif ini sangat penting karena biasanya berkaitan dengan alasan pengunjung dalam memilih satu tempat tujuan perjalanan yang tentunya akan mengabaikan tempat tujuan yang lain kemudian setelah itu akan

mengevaluasi tempat tujuan yang telah dipilih (Aviolitasona, 2017).

e) Indikator citra destinasi

1. *Cognitif destination image*

Menurut Coban 2012 dalam Hanif, Kusumawati, dan Mawardi (2016) menjelaskan indikator dari *cognitive destination image* antara lain :

a) Atraksi wisata (*tourist attraction*)

Atraksi wisata disini disediakan atau diberikan sebagai bentuk untuk menarik minat berkunjung pada suatu destinasi dengan berbagai tujuan tertentu sehingga akan memberikan kesan yang menyenangkan pada pengunjung/wisatawan itu sendiri.

b) Fasilitas dasar (*basic facilities*)

Fasilitas disini ialah berbagai sarana pelayanan yang dikhususkan bagi pengunjung atau wisatawan yang datang ke wisata tersebut. Sehingga sarana pelayanan tersebut berguna bagi pengunjung yang ingin menikmati atau melakukan aktivitas untuk menghibur diri di tempat wisata.

c) Aksesibilitas (*access*)

Aksesibilitas ini berkaitan dengan motivasi untuk melakukan kunjungan. Aksesibilitas disini menyangkut tentang sarana dan prasarana transportasi yang berguna untuk mendukung atau memudahkan wisatawan untuk mencapai lokasi wisata.

d) Lingkungan alam (*natural environment*)

Lingkungan ini dimaksudkan sebagai kondisi fisik obyek wisata yang terdiri dari tanah, air, surya, flora, fauna dsb. Kemudian untuk membuat kenyamanan wisatawan saat berkunjung pada tempat wisata tersebut, pengelola wisata harus bisa membuat lingkungan wisata yang bersih dan indah.

2. *Affective destination image*

Menurut Aviolitasona (2017) indikator *affective destination image* antara lain:

a) Destinasi wisata yang menyenangkan

Destinasi wisata yang menyenangkan dan menarik tentunya akan mengundang minat wisatawan untuk berkunjung.

b) Destinasi wisata yang aman

Destinasi wisata yang terjamin keamanannya akan menimbulkan rasa nyaman dan mengurangi terjadinya rasa kekhawatiran pengunjung ketika berada di tempat wisata tersebut.

c) Destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi

Destinasi wisata yang layak dan patut untuk dikunjungi akan membuat pengunjung puas dan senang dan tentunya akan mendapatkan citra positif bagi pengunjung .

7. *Experiential marketing*

a) Pengertian *Experiential marketing*

Menurut Sasongko (2011), *Experiential marketing* diambil dari kata *experience* dan *marketing*. *Experience* berarti suatu pengalaman kemudian *marketing* artinya adalah pemasaran. Definisi lain dari *experiential marketing* merupakan sebuah strategi dimana perusahaan atau pihak pemasar melakukan pendekatan dengan menyentuh emosi maupun perasaan konsumen sehingga mendapatkan kesan yang baik terhadap produk maupun jasa yang disajikan. Sehingga hal tersebut akan menjadikan konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang telah didupkanya.

Menurut Lee et all (2011), menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang bisa memberikan pengalaman dan kenangan yang mengesankan sehingga bisa teringat di benak konsumen. Selanjutnya menurut Smilansky (2009) dalam Putra dan Handayani (2017) menyatakan bahwa *Experiential marketing* adalah sebuah proses yang memberikan kepuasan terhadap segala kebutuhan konsumen dengan memberikan aspirasi yang antara keduanya saling menguntungkan serta memberikan pengalaman dengan cara berkomunikasi secara dua arah sehingga akan mendapatkan nilai tambah dari pelanggan.

Menurut Bernd H. Schmitt dalam Pertiwi (2017), menerangkan bahwa *experiential marketing* adalah kemampuan dari perusahaan atau pemberi jasa dalam memberikan sebuah pengalaman emosional yang bisa menyentuh perasaan konsumen. Sedangkan menurut Niswatun (2016), *experiential marketing* ialah

pengalaman pribadi yang didapatkan oleh seorang konsumen karena sentuhan emosional yang berasal dari pemasar melalui jasa yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang menekankan produk maupun jasa dengan memberikan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan serta dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen, sehingga dengan hal itu konsumen bersedia mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan.

b) Karakteristik *Experiential marketing*

Menurut Sasongko (2011), *experiential marketing* terdapat karakteristik yang menjadi ciri khas dari pemasaran ini, berikut karakteristik dari *experiential marketing* :

1. Mengedepankan pemberian pengalaman konsumen melalui panca indera, perasaan, dan pikiran konsumen.
2. Selalu memperhatikan kemenarikan layout, pelayanan, serta fasilitas yang tersedia supaya saat konsumen mengkonsumsi tidak terdapat suatu kekurangan.
3. Menyadari bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian itu tidak hanya menggunakan rasio saja tetapi

juga menggunakan emosional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami.

c) Manfaat *Experiential marketing*

Tujuan utama dari *experiential marketing* ini difokuskan pada tanggapan dari panca indera, perasaan, pikiran, kebiasaan, dan hubungan daripada konsumen serta *experiential marketing* ini sering juga di aplikasikan dalam perusahaan untuk menghasilkan experiential connections dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan sebuah experiential brands yang dapat menghubungkan dengan kehidupan nyata pelanggan. Adapun manfaat *experiential marketing* menurut Ribuna (2017), antara lain :

1. Meningkatkan kembali merek yang apabila sedang mengalami penurunan.
2. Sebagai pembeda dengan produk lain atau produk pesaing.
3. Untuk membuat identitas, citra, maupun brand image perusahaan atau badan usaha.
4. Untuk menginformasikan atau mengenalkan sebuah inovasi mengenai produk atau jasa yang diciptakan.
5. Sebagai bentuk percobaan, pembelian, dan juga menciptakan konsumen yang loyal.

d) Indikator *Experiential marketing*

Didalam strategi pemasaran *experiential marketing* terdapat 5 unsur yang biasa disebut dengan SEMs. Kemudian SEMs itu sendiri merupakan indicator dari *experiential marketing* yang juga merupakan tipe-tipe pengalaman yang diberikan meliputi panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan/kebiasaan (*act*), dan hubungan/relasi (*relate*). Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Dewi, Kumadji, Mawardi (2015) menjelaskan kelima dasar dari *experiential marketing*, yaitu :

1) *Sense* (panca indera)

Sense atau panca indera disini dimaksudkan sebagai strategi pemasaran yang berwujud dengan menciptakan pengalaman yang mana dapat dirasakan melalui lima panca indera manusia diantaranya indera penglihatan (mata), indera penciuman (hidung), indera pendengaran (telinga), indera peraba (kulit), serta indera pengecap (lidah).

Pada saat konsumen mengunjungi suatu tempat wisata fungsi dari indera penglihatan (mata) ini misalnya melihat layout wisata yang menarik, unik atau tertata rapi, kemudian dari indera penciuman (hidung) misalnya mencium aroma/bau di sekitar tempat wisata tersebut, untuk indera pendengaran (telinga) misalnya mendengarkan suara-suara yang ada di tempat wisata tersebut contohnya suara hewan-hewan, suara music, atau suara orang-orang yang ada didalamnya, selanjutnya indera peraba (kulit) ini misalnya pengunjung merasakan udara di wisata tersebut, dan terakhir

adalah indera pengecap (lidah misalnya pengunjung dapat menikmati hidangan-hidangan yang tersedia di tempat wisata tersebut.

2) *Feel* (perasaan)

Feel atau perasaan disini ialah strategi untuk membuat pelanggan tertarik pada suatu destinasi melalui jasa yang diberikan. Dalam aspek ini tidak hanya menyangkut keindahan saja, melainkan berkaitan dengan suasana hati atau emosi jiwa dari konsumen yang apakah nantinya akan membangkitkan kesenangan atau mungkin kesedihan.

Dalam *experiential marketing*, *feel* disini termasuk strategi yang sangat penting. *Feel* (perasaan) dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Kemudian untuk mendapatkan *feel* yang kuat dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan, maka perusahaan harus mampu memahami perasaan/keinginan konsumen. Konsumen akan menjadi pelanggan jika mereka merasa cocok pada produk atau jasa yang didapatkannya. Oleh sebab itu, pemberi jasa harus bisa membuat konsumen selalu dalam keadaan *good mood*, karena dalam keadaan seperti itu pengalaman-pengalaman yang diberikan tadi akan mengesankan dan terkenang di hati konsumen serta akan menciptakan loyalitas konsumen. Jadi intinya perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik supaya konsumen senang dan berkunjung kembali.

3) *Think* (Pikiran)

Think (pikiran) disini merupakan strategi pemasaran yang di dalamnya mendorong pelanggan untuk berfikir kreatif terhadap suatu perusahaan. Pikiran yang positif serta opini yang positif dari seorang konsumen akan berdampak baik terhadap produk dan lembaga (Jannah, dkk (2014) dalam Pertiwi (2017)).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *think* merupakan strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk ikut berpartisipasi atau berperan aktif Bersama produsen mengenai pemecahan suatu masalah yang tujuannya tidak lain untuk mendorong pelanggan agar berfikir secara kreatif dan menciptakan kesadaran terhadap suatu produk atau jasa melalui proses berfikir, serta dampaknya sebagai bentuk evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk maupun jasanya.

4) *Act* (tindakan/kebiasaan)

Act (tindakan/kebiasaan) merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman dengan mempengaruhi kondisi fisik, perilaku serta gaya hidup konsumen dari proses interaksi. Dalam menerapkan *act experience* yang berupa gaya hidup di samakan dengan trend masa kini sehingga dapat menciptakan trend budaya yang baru. Tujuan dari strategi ini ialah untuk memberikan kesan terhadap perilaku dan gaya hidup konsumen serta

memperbanyak interaksi sosial dengan strategi-strategi tertentu.

Apabila strategi *act* (tindakan/kebiasaan) ini berhasil dalam mempengaruhi pola perilaku atau gaya hidup konsumen akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas karena konsumen merasa produk atau jasa yang diberikan itu cocok atau sesuai dengan gaya hidupnya. Kemudian sebaliknya, jika konsumen tidak merasa tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan memberikan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, mak dapat ditarik kesimpulan bahwa *act marketing* merupakan suatu bentuk strategi yang menggabungkan pelayanan dengan kondisi perasaan dan pikiran konsumen dan dibuat dengan cara yang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pengalaman dalam bentuk produk atau pelayanan yang bisa mempengaruhi gaya hidup konsumen.

5. *Relate* (hubungan/relasi)

Menurut Kartajaya dalam Kresna (2019), *Relate* (hubungan/relasi) maksudnya adalah sebuah strategi pembentukan komunitas pelanggan dengan cara melakukan komunikasi untuk mempererat hubungan antara keduanya. Kemudian menurut Schmitt dalam Kresna (2019), menjelaskan bahwa *relate* merupakan gabungan dari aspek *sense, think, feel*, dan *act* dengan mengaitkan individu untuk

mengimplementasikan hubungan menjadi kelompok sosial sehingga hal tersebut bisa membuat konsumen bangga karena merasa dirinya bisa diterima dikomunitasnya.

Relate dapat diartikan sebagai membuat jalinan hubungan dengan orang lain atau konsumen, dan kelompok sosial lainnya seperti hubungan pekerjaan, etnis, dan gaya hidup. Pada dasarnya *relate* marketing disini bisa berdampak positif maupun negatif terhadap adanya loyalitas konsumen, akan tetapi hal tersebut tergantung dari perasaan konsumen itu sendiri, jika aspek *relate* ini bisa membuat hubungan baik dengan konsumen pada suatu komunitas dan konsumen tersebut merasa bangga atas diterimanya maka akan memberikan dampak positif serta konsumen akan loyal begitu juga sebaliknya. Hubungan/*relate* ini bisa dilakukan perusahaan dengan cara langsung yaitu baik dalam telepon maupun dengan kontak fisik. Sebagai contoh konsumen diterima dalam kelompok tertentu atau menjadi member dengan begitu konsumen merasa senang dan akan datang kembali namun apabila merasa terabaikan maka konsumen akan kecewa.

Menurut Schmitt dalam Kresna (2019) terdapat 4 hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam pemberian pengalaman agar lebih fokus demi tercapainya tujuan yaitu pengalaman yang mengesankan, keempat hal tersebut antara lain :

- a. Memberikan gaji yang sesuai bagi karyawan yang berkompeten dalam memberikan kepuasan pada konsumen.
- b. Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai tata cara membuat pengalaman-pengalaman yang menarik dan unik pada konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang dijual serta sesuai dengan promosi yang dijanjkannya.
- c. Memberi imbalan atau penghargaan bagi karyawan yang berhasil membuat konsumen senang karena pengalaman yang diberikan oleh karyawan tersebut.
- d. Menyetarakan antara karyawan dari tingkat atas sampai tingkat bawah untuk sama-sama bekerja sesuai aturan perusahaan. Intinya semua memiliki pandangan yang sama dalam sebuah organisasi dan selalu memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

8. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Rahmawati (2017), kualitas pelayanan merupakan persepsi dari seorang konsumen terhadap pelayanan jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) dalam Andari (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk keberhasilan dari perusahaan yang bisa memperoleh kepercayaan yang bersifat positif dari konsumen serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas konsumen dari pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemudian konsumen akan mempersepsikan sebagai pelayanan yang baik dan unggul apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen karena adanya kesesuaian harapan, namun konsumen akan mempersepsikan kualitas pelayanan yang kurang baik atau kurang efektif apabila pelayanan tersebut tidak mampu memberikan kepuasan. Jadi, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Rahamawati,2017).

Menurut Nasution dalam Safitasari dan Maftukhah (2017), menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah suatu usaha untuk menjanjikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berupaya menyeimbangkan antara harapan dengan jasa yang dijanjikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas perusahaan yang mengunggulkan suatu pelayanan dimana keunggulan pelayanan tersebut ditujukan kepada pelanggan agar mendapatkan suatu persepsi yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

b) Karakteristik sikap dalam pelayanan

Menurut Moenir dalam Rahmawati (2017) agar suatu pelayanan itu dapat berhasil memberikan kepuasan kepada orang yang akan dilayani, maka seorang pemberi jasa harus menerapkan

empat kriteria sikap yang harus dijalankan, kriteria sikap tersebut antara lain :

1) Sopan dalam bertingkah laku

Dalam memberikan pelayanan harus selalu memperhatikan sikap maupun perilaku dihadapan konsumen. Sopan disini meliputi kesopanan dalam berpakaian, kesopanan dalam berkata, dan selalu beretika baik kepada siapapun tanda membedakan satu sama lainnya.

2) Cara penyampaian sesuatu terhadap orang yang bersangkutan

Penyampaian disini berhubungan dengan pemberian pelayanan, pemberian bantuan, serta memberikan informasi kepada konsumen. Kemudian didalam menyampaikan ketiga hal tersebut pemberi jasa harus mampu menggunakan Bahasa yang baik dan benar, menggunakan intonasi Bahasa yang jelas dan halus agar tidak meyinggung konsumen.

3) Ketepatan waktu dalam penyampaian

Didalam memberikan bantuan, informasi maupun pelayanan seorang pemberi jasa harus selalu siap tepat waktu, cepat, dan selalu tanggap. Hal itu dilakukan agar tidak membuat konsumen kelamaan menunggu untuk mendapatkan suatu pelayanan.

4) Sikap yang ramah terhadap konsumen

Didalam memberikan pelayanan harus menerapkan sikap keramahtamaha karena sikap ramah itu dilakukan pada saat bertatap muka secara langsung pada konsumen. Sikap ramah

tersebut dikenal dengan istilah 3S yaitu senyum, salam, sapa.

Oleh karena itu pemberi jasa harus mampu berkomunikasi disertai dengan keramahan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kombinasi yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Terdapat juga suatu ikatan antara keduanya, dimana ikatan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengetahui segala kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan bisa memanfaatkan keyakinan dari konsumen serta memaksimalkan kepuasan konsumen.

c) Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen begitu sebaliknya jika pelayanan itu buruk maka akan mengakibatkan konsumen akan kecewa dan hilangnya rasa kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang bisa menimbulkan buruknya suatu pelayanan menurut Tjiptono dalam Rahmawati (2017) ialah :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara bersama-sama

Suatu jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan merupakan salah satu jasa yang unik akan tetapi akan menimbulkan masalah yang kaitannya dengan proses interaksi antara pemberi jasa dengan penerima jasa dimana akan terjadi hambatan untuk saling berinteraksi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Adanya kemampuan karyawan yang bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan itu akan menghasilkan kualitas yang baik serta berdampak baik pula pada perusahaan, akan tetapi jika ada factor-faktor lain seperti terdapat upah yang rendah, pelatihan karyawan yang kurang memadai atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta kurangnya motivasi kerja. Hal tersebut dapat mempengaruhi kinerja karyawan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
Kesan pertama calon pelanggan terhadap pelayanan salah satunya adanya keramahan dan kesopanan dari karyawan, namun apabila kedua hal tersebut tidak diterapkan maka pelanggan beranggapan bahwa pelayanan yang diberikan kurang baik.

4. Adanya gap komunikasi
Komunikasi menjadi salah satu alternative untuk menjalin interaksi kepada para pelanggan, akan tetapi jika terdapat gap komunikasi maka akan menghambat proses interaksi bahkan bisa jadi konsumen menilai negatif terhadap kualitas pelayanan tersebut.

5. Memberikan perlakuan yang sama pada semua pelanggan
Karyawan harus mampu memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama hal itu dilakukan karena tidak semua pelanggan yang menerima pelayanan dengan cara yang sama.

Oleh sebab itu, karyawan harus belajar memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara spesifik.

6. Adanya perluasan serta pengembangan pelayanan yang berlebihan

pengembangan layanan dengan menambahkan suatu pelayanan yang baru dari yang sudah ada, maka hal tersebut akan menyebabkan pelayanan yang didapatkan konsumen akan tidak optimal.

7. Visi bisnis dalam jangka pendek

Adanya visi yang dibuat perusahaan dalam jangka pendek akan mengakibatkan kerusakan kualitas pelayanan yang telah disusun untuk visi jangka panjang.

d) Indikator kualitas pelayanan

Berikut merupakan lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) dalam Andari (2017) diantaranya :

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan dari perusahaan dalam menampilkan sarana prasarana fisik dan kondisi lingkungan kepada pihak eksternal, dimana bukti fisik yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan serta penampilan dari pegawainya itu sendiri.

2. Keandalan (*reliability*)

Suatu keandalan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan apa yang dijanjikan

dan selalu berupaya memberikan pelayanan yang nyata, dapat dipercaya, memuaskan serta berupaya menghindari kesalahan dan bekerja sesuai waktu yang dijanjikan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kemauan atau kesediaan dari para karyawan itu sendiri dalam menanggapi keinginan konsumen secara cepat dan tepat serta menginformasikan segala sesuatu kepada konsumen secara jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Kemampuan para karyawan dalam menciptakan rasa kepercayaan konsumen kepada karyawan beserta perusahaannya terhadap pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen. Kemudian perusahaan memberikan suatu wawasan dan pengetahuan yang luas kepada karyawan yang nantinya akan dibutuhkan pada setiap pertanyaan atas masalah konsumen.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan karyawan memberikan perhatian yang tulus dan memahami keinginan konsumen, memberikan perhatian secara personal kepada konsumen serta bertindak hanya untuk kepentingan konsumennya.

9. Kepuasan Konsumen

a) Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Pertiwi (2017), kepuasan atau Bahasa Inggrisnya *satisfaction* berasal dari bahasa Latin yaitu "*satis*" yang artinya adalah cukup baik atau memadai dan kata "*fasio*" yang artinya adalah melakukan atau membuat, sehingga dapat diartikan sebagai sebuah upaya untuk membuat suatu perubahan atau upaya untuk membuat sesuatu yang baik atau memadai. Menurut Niswatu (2016) dalam Pertiwi (2017) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respon yang diberikan pelanggan setelah mengonsumsi produk dan selanjutnya akan membandingkan antara harapan yang diinginkan dengan hasil yang didapkannya.

Menurut Rahmawati (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ialah faktor penting dalam penentuan kualitas suatu barang atau jasa. Kepuasan juga sebagai bahan evaluasi purna beli untuk itu alternatif yang dipilih seharusnya memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian menurut Kotler & Keller (2009) dalam Indriani, Wilopo, dan Pangestuti (2016) kepuasan pengunjung adalah perasaan yang berasal dari konsumen baik rasa senang maupun kecewa setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan ekspektasi (harapan) pengunjung.

Kepuasan konsumen ini menyangkut perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan konsumen yang dimaksud disini ialah suatu perkiraan, angan-angan, atau keyakinan konsumen tentang apa yang didapkannya setelah membeli serta mengonsumsi produk baik

barang atau jasa. Sedangkan yang dimaksud dengan kinerja yang dirasakan konsumen ini ialah penilaian, anggapan, atau persepsi dari konsumen terhadap apa yang telah konsumen terima setelah membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2016) dalam Kresna (2019) adanya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa barang atau jasa yang didaptkannya telah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya maka kepuasan konsumen tersebut berhasil diberikan. Namun sebaliknya, jika konsumen menganggap bahwa barang atau jasa yang didaptkan tidak sesuai atau tidak memenuhi, maka kepuasan konsumen dikatakan gagal.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen baik senang atau kecewa mengenai suatu kinerja atau hasil yang diberikan perusahaan yang melebihi harapan atau tidak sesuai ketika konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b) Mengukur kepuasan konsumen

Adapun untuk mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan empat metode untuk mengidentifikasinya. Menurut Kotler (2013) dalam Quenda (2019) keempat metode tersebut adalah :

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan

Setiap perusahaan dalam hubungannya dengan pelanggan harus mampu memberikan akses dan juga kesempatan yang mudah untuk pelanggannya dalam menyampaikan ide, kritik, saran, keluhan, atau pendapat yang ditujukan oleh perusahaan itu sendiri. Kemudian pelanggan dalam menuangkan itu semua perusahaan harus menyediakan media seperti kotak saran, website atau media lainnya. Dengan adanya metode seperti perusahaan bisa mengetahui segala kritik maupun saran dari pelanggan langsung sehingga dapat dievaluasi dan terciptanya sebuah ide baru untuk mengatasi serta membangun permasalahan yang ada sebelumnya.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode yang kedua untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah dengan menyuruh sebagian karyawan untuk menjadi ghost shopper yaitu dengan menyamar menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya mereka ditugaskan untuk berinteraksi dengan penyedia jasa serta menggunakan produk atau jasanya. Selain itu, ghost shopper juga ditugaskan melihat segala cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan secara spesifik, melihat cara perusahaan dalam menjawab pertanyaan dan cara menangani setiap keluhan pelanggan.

3. *Lost customer analysis*

Menurut metode yang ketiga ini perusahaan harus bisa menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli

atau telah berpindah ke produk lain, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui alasan pelanggannya yang berhenti menjadi seorang pelanggan serta perusahaan bisa memperbaikinya. Di dalam metode ini tentunya akan mengalami beberapa kesulitan dalam mengidentifikasinya karena tidak semua pelanggan bersedia memberikan alasan, masukan atau evaluasi terhadap perusahaan bahkan bisa jadi sebagian dari mantan pelanggan tersebut sudah tidak berminat untuk kembali menjadi pelanggan dan tidak ingin lagi mengetahui manfaat dari memberikan masukan untuk perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Riset kepuasan pelanggan bisa dilakukan metode survey, baik melalui pos, e-mail, website, telepon, maupun dengan wawancara langsung dengan pelanggannya. Sehingga dengan hal ini pelanggan bisa memberikan penilaian yang positif karena perusahaan telah menaruh perhatian pada pelanggannya.

c) Strategi meningkatkan kepuasan konsumen

Beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) strategi tersebut antara lain :

1. Barang dan Jasa yang Berkualitas

Perusahaan yang melakukan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan harus mampu memberikan produk yang memiliki

kualitas baik serta menerapkan pelayanan prima setidaknya standarnya hampir sama dengan pesaing. Jika perusahaan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi biasanya mereka juga menerapkan pelayanan prima yang tinggi juga.

2. *Relationship marketing*

Relationship marketing merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggannya secara berkelanjutan, dimana perusahaan tidak mengakhiri hubungannya dengan pembeli setelah proses penjualannya selesai.

3. Program promosi loyalitas

Program ini diterapkan untuk menjalin hubungan atau relasi perusahaan dengan pelanggan dimana dalam program ini perusahaan memberi penghargaan pada konsumennya yang membeli produk atau jasa dengan sebuah bonus, diskon atau voucher serta hadiah tertentu berhubungan dengan pembelian yang dilakukan.

4. Fokus kepada pelanggan yang terbaik

Fokus pada pelanggan terbaik merupakan strategi yang bisa menciptakan kepuasan pelanggan dan perusahaan harus benar-benar mempertahankan pelanggan yang terbaik tersebut. Pelanggan yang terbaik tersebut yaitu pelanggan yang melakukan pembayaran secara tepat waktu dan lancar, jarang meminta tambahan pelayanan, dan relatif tidak sensitif pada harga maksudnya pelanggan yang baik itu menyukai

harga yang stabil dalam perusahaan itu dibandingkan harus berpindah ke produk lain hanya karena untuk mendapat harga yang murah.

5. Menerapkan system penanganan konflik secara efektif

Berdasarkan proses penjualan, kebanyakan pelanggan akan mengalami masalah pada saat konsumsi produk, dan pada saat pemberian pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi dalam menangani konflik tersebut. Strategi penanganan tersebut antara lain dengan memohon maaf kepada pelanggan yang merasa tidak nyaman, selalu berempati pada pelanggan yang marah, cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan, adil dalam memecahkan masalah, kemudahan akses bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran kepada perusahaan.

6. *Unconditional guarantess*

Unconditional guarantess merupakan sebuah program garansi yang akan diterima oleh pelanggan. *Unconditional guarantess* merupakan salah satu program untuk mendukung keberhasilan proses kepuasan konsumen. Dengan adanya program garansi seperti ini dapat menjamin apabila ada resiko kerugian pelanggan saat melakukan pembelian. Selain itu, program ini dapat dijadikan pembuktian bahwa perusahaan telah berusaha memberikan kualitas produk dan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikan.

7. Program *pay for performance*

Perusahaan dalam melakukan program kepuasan konsumen harus ada dukungan dari seluruh sumber daya manusia yang ada dalam organisasi tersebut. Sumber daya manusia yang dimaksud ialah karyawan, dimana karyawan merupakan orang yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memiliki tugas memuaskan serta memenuhi keinginan pelanggan pula. Oleh karena itu, perusahaan juga harus memuaskan segala kebutuhan karyawannya sebagai imbal baliknya.

d) Indikator kepuasan konsumen

Berikut beberapa atribut pembentuk kepuasan konsumen antara lain :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan kesamaan antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan hasil yang didapatkannya, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sebagai contoh yaitu produk atau jasa, pelayanan, serta fasilitasnya sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Berkunjung kembali ialah kesediaan konsumen untuk datang kembali serta melakukan pembelian ulang produk atau jasa karena konsumen mendapatkan suatu kepuasan atas produk atau jasa tersebut. Sebagai contoh yaitu konsumen bersedia berkunjung kembali karena pelayanannya memuaskan, produk

atau jasa memiliki nilai dan bermanfaat bagi konsumen, serta fasilitas yang didapatkan benar-benar memadai.

3. Kesiapan merekomendasikan

Kepuasan konsumen dapat dilihat setelah konsumen melakukan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan bersedia merekomendasikan atau memberi referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah didapatkannya kepada orang lain, baik keluarga, teman atau kerabat lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

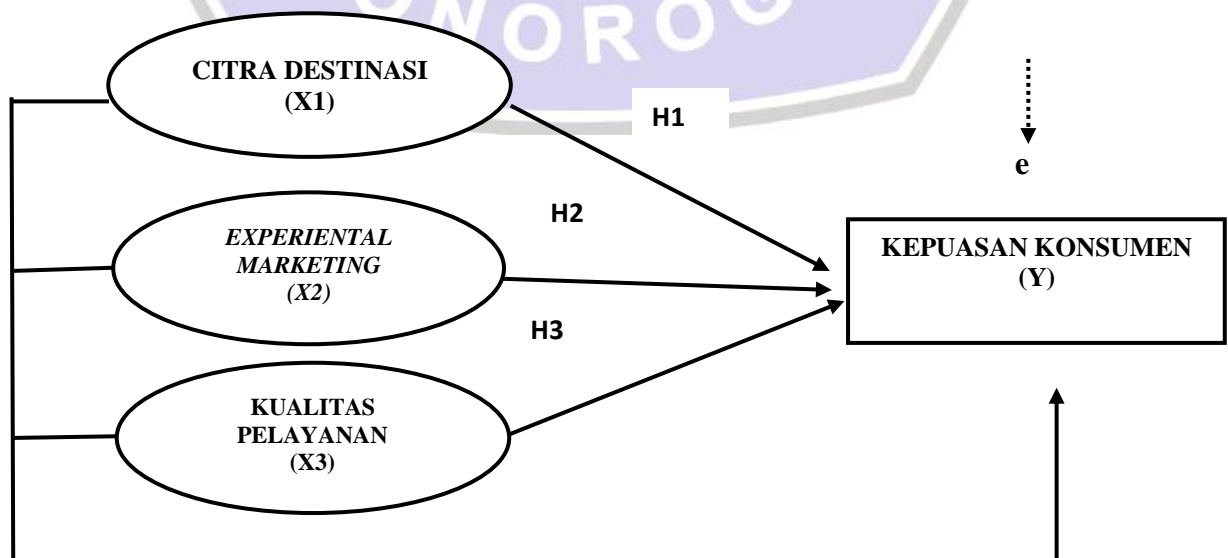
No	Nama peneliti dan tahun	Judul	Variabel penelitian	Sumber penerbit	Hasil penelitian
1.	Asya hanif, Andriani kusumawati, dan M. Kholid mawardi tahun 2016 (Universitas Brawijaya Malang)	Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan	Variable independent : X1 : citra destinasi, variable intervening : Y1 : kepuasan wisatawan Variable dependen : Y2: loyalitas wisatawan	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang Vol. 38 No. 1 September 2016	1. variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. 2. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. 3. Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.
2.	Amalia rachma indriani, wilopo, dan Edriana pangestuti Tahun 2016 (Universitas Brawijaya Malang)	Pengaruh <i>experimhiental marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung	Variable independent = X1: <i>experiental marketing</i> . Variabel mediasi = Y1: kepuasan pengunjung. Variable dependen = Y2: loyalitas pengunjung	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang Vol. 37 No. 2 Agustus 2016	1. <i>Experiental marketing</i> terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pada variable <i>experiental marketing</i> indikator feel memiliki mean tertinggi. 2. <i>Experiental Marketing</i> terbukti memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi.

					3. Kepuasan Pengunjung terbukti memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.
3.	Cici safitasari dan Ida Maftukhah tahun 2017 (Universitas Negeri Semarang, Indonesia)	Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung	Variable independent = X1: kualitas layanan, X2: promosi, X3: citra destinasi. Variabel intervening = Y1: keputusan pengunjung. Variable dependent = Y2: kepuasan pengunjung	Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Management Analysis Journal 6 (3) (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 4. Keputusan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4.	Irene vionita quenda tahun 2019 (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)	Pengaruh citra destinasi dan persepsi harga terhadap minat kunjung kembali melalui kepuasan wisatawan	Variable independent = X1: citra destinasi, X2: persepsi harga. Variabel intervening = Z: kepuasan wisatawan. Variable dependent = Y: minat kunjung Kembali	Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. 2. persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. 3. citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali. 4. kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat kunjung Kembali. 5. persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung Kembali. 6. citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjung Kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variable intervening. 7. persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat kunjung Kembali melalui kepuasan

					wisatawan sebagai variable intervening.
5.	Dian pertiwi Tahun 2017 (Institut Agama Islam Surakarta)	pengaruh <i>experiential marketing</i> dan service quality terhadap WOM recommendation melalui satisfaction sebagai variable mediasi (studi kasus obyek wisata museum sangiran sragen)	Variable independent = X1: <i>experiential marketing</i> , X2: service quality. Variable mediasi = Z: satisfaction (kepuasan). Variable dependent = Y: WOM recommendation	Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta	1. variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan. 2. variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. 3. variable kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi WOM. 4. variable <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap rekomendasi WOM. 5. variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap rekomendasi WOM.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan bagi peneliti agar memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berfikir penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berfikir
Sumber Penulis (2020)

Gambar 2 diatas merupakan konsep sekaligus model kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Destinasi, *Experiental marketing*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Madiun Umbul Square Dolopo. Adapun keterangan kerangka pemikiran diatas sebagai berikut :

Keterangan :

X1 : Citra Destinasi (variabel independent)

X2 : *Experiental marketing* (variabel independent)

X3 : Kualitas Pelayanan (variabel independen)

Y : Kepuasan Pengunjung (variabel dependen)

D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan sebagai jawaban sementara, karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenarannya dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data (Suliyanto, 2009). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.
- H2 : *Experiental marketing* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.
- H3 : Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (Y) taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.
- H4 : Citra destinasi (X1), *experiental marketing* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara Bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung (Y) taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.

1. Hubungan Antar Variabel

a) Citra destinasi (X1) dengan kepuasan pengunjung (Y)

Menurut Hanif, Kusumawati dan Mawardi (2016) bahwa kepuasan wisatawan dapat diciptakan melalui citra destinasi yang positif, apabila wisatawan memberikan penilaian positif pada destinasi tersebut maka akan mendapatkan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata. Pembentukan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi tersebut diperoleh sebelum atau sesudah melakukan kunjungan wisata.

Hal ini didukung dalam penelitian Putri, Farida, Dewi (2015), bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan, semakin baik citra destinasi maka tingkat kepuasan juga semakin tinggi. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.

b) *Experiential marketing* (X2) dengan kepuasan pengunjung (Y)

Menurut Dewi, Kumadji, dan Mawardi (2015) *experiential marketing* memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan dimana kepuasan tersebut disebabkan oleh konsep tempat wisata yang diberikan oleh wisata itu sendiri. Pengalaman yang positif yang didapatkan pengunjung ketika bermain dan belajar akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan semakin tingkat tinggi pengaruh *experiential marketing* maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe dan Dharmayanti (2014) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung itu sendiri dipengaruhi oleh bagaimana destinasi wisata tersebut dalam memberikan pengalaman berupa emosional benefit yaitu memberikan pengalaman yang positif, mengesankan, dan tidak akan terlupakan oleh pengunjung pada saat mengunjungi tempat wisata dan keluar dari tempat wisata serta dimana hal tersebut tidak didapatkan di tempat wisata yang sejenis. Dengan demikian, semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas. Begitu juga sebaliknya, apabila *experiential marketing* yang diciptakan kurang kuat atau tidak begitu jelas maka semakin kecil

kemungkinan kepuasan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.

c) Kualitas pelayanan (X3) dengan kepuasan pengunjung (Y)

Menurut Wibowo (2013) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat wisata itu menjadi sarana untuk menciptakan sebuah kepuasan pengunjung. hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2013); Rosita, dkk (2016); Karadenis, Pektas & Topal (2013); Lee, Hsiao & Yang (2010), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, artinya kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati akan menimbulkan kepuasan pengunjung meningkat. Terbentuknya kepuasan pengunjung disebabkan adanya kualitas pelayanan yang didapatkan pengunjung sesuai atau melebihi dari yang mereka harapkan. Menurut Aryani & Rosinta (2010) dan Zena & Hadisumarno (2012), menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dari pemberi jasa akan semakin tinggi juga

tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.

d) Hubungan citra destinasi (X1), *experiential marketing* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Y)

citra destinasi, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, karena semakin positif citra pengunjung pada destinasi wisata, *experiential* yang diberikan baik dan berkesan, serta kualitas pelayanan yang diberikan benar-benar baik dan sesuai expetasi maka pengunjung akan merasa puas.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2015) tentang Pengaruh Citra Destinasi Fasilitas Wisata dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan, menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* secara simultan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Selanjutnya dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra destinasi, *experiential marketing*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara Bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung taman wisata Madiun Umbul Square Dolopo.