

Strategi *Experiential Marketing* Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan Sabda Alam Garut

Rian Andriani¹, Rikrik Fatimah²

¹AKPAR BSI Bandung, rian.rrn@bsi.ac.id

²STP ARS Internasional Bandung, rikrik.2202@gmail.com

ABSTRAK – Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor *experiential marketing* dalam meningkatkan *revisit intention* di Sabda Alam yang merupakan salah satu obyek wisata di Cipanas Garut berkawasan strategis dan merupakan taman air terbesar di kawasan Cipanas. Seiring berjalannya waktu, Sabda Alam menjadi salah satu obyek yang memiliki kendala pada kualitas produknya, hal tersebut terbukti dengan menurunnya minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi *experiential marketing* yang digunakan dapat meningkatkan *revisit intention* wisatawan di Sabda Alam, karena strategi ini merupakan pendekatan pemasaran yang paling efektif digunakan dalam menghasilkan pengunjung yang puas dan loyal di Sabda Alam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Experiential Marketing*, *Revisit Intention*

ABSTRACT – The purpose of this research is to analyze *experiential marketing* factor in improving the *revisit intention* at Sabda Alam which is one of tourism object in Cipanas Garut strategic area and is the biggest water park in Cipanas area. As time passes, Sabda Alam becomes one of the objects that have constraints on the quality of its products, as evidenced by the declining interest in the visit of tourists Sabda Alam. The research method used is descriptive with qualitative approach. Based on the results of research known that *experiential marketing* strategy used to improve the *revisit intention* of tourists in Sabda Alam, because this strategy is the most effective marketing approach used in producing visitors who are satisfied and loyal in Sabda Alam.

Keyword: Marketing Strategy, *Experiential Marketing*, *Revisit Intention*

Naskah diterima : 15 Mei 2018, Naskah dipublikasikan : 15 September 2018

PENDAHULUAN

Garut merupakan sebuah wilayah yang terletak di provinsi Jawa Barat bagian Tenggara. Kota Garut terkenal sebagai pelopor perkulitan tradisional nasional, sentra peternakan domba unggulan. Sebagai kota agraris, Garut juga dikenal dengan kabupatennya yang memiliki banyak obyek wisata dan hasil pertanian yang melimpah. Kabupaten Garut inilah yang salah satunya mampu meningkatkan perekonomian Garut sebagai kota intan di Jawa Barat.

Sabda Alam merupakan obyek wisata yang terletak dikawasan Cipanas Garut yang menampilkan keindahan alam dan beragam permainan air yang diperuntukan untuk anak-anak dan dewasa. Sabda Alam menjadi obyek wisata yang memiliki kawasan yang strategis, dan merupakan taman air terbesar dikawasan Cipanas. Seiring berkembangnya jaman dan persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap obyek wisata selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru. Perlu adanya strategi yang baik untuk mengatasi hal tersebut, agar

meminimalisir penurunan tingkat kunjungan setiap tahunnya. Bagi sebagian obyek wisata, pengunjung merupakan faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah obyek dalam hal memberikan kepuasan, pengunjung merupakan faktor penting dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada pengunjung yang ikut terjun langsung merasakannya, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan perbaikan kualitas maupun menciptakan inovasi yang mampu menarik pengunjung merupakan hal yang bisa dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dikalangan obyek wisata lain..

Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dua tahun kebelakang mengalami jumlah kunjungan yang tidak begitu banyak. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan lebih banyak dibandingkan tahun 2015 yaitu sebanyak 296.555 orang wisatawan, tahun 2015 menjadi tahun dengan jumlah kunjungan lebih sedikit dibandingkan tahun-tahun yang lainnya yaitu sebanyak 284.564 orang wisatawan, pada tahun 2014 jumlah kunjungan yaitu 302.125 orang yang lebih banyak dibandingkan tahun 2013 dengan perolehan pengunjung sebanyak 301.709 orang, dan pada tahun 2012 jumlah kunjungan lebih banyak yaitu 333.737 orang pengunjung. Itu artinya dari data tersebut jumlah kunjungan setiap tahunnya mengalami naik turun. Dengan adanya penurunan yang terjadi adalah salah bukti adanya faktor yang menimbulkan hal tersebut terjadi. Faktor yang ditimbulkan bisa berupa kurangnya kepuasan dari pengunjung, hal ini yang mengharuskan pihak pengelola membuat suatu langkah untuk menyelesaikannya.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pengunjung merupakan faktor penting bagi perusahaan. Bagi sebagian besar perusahaan jasa, mempertahankan pengunjung adalah hal yang harus dilakukan. Selain menghemat biaya promosi, hal tersebut juga akan menumbuhkan ikatan emosional yang akan memudahkan perusahaan untuk menjual produk yang baru. Secara keseluruhan minat kunjungan ulang merupakan suatu konsep niat pembelian

ulang yang berasal dari niat pelaku sendiri (Chung-Hslen Lin, 2012).

Memberikan pengalaman pengunjung dengan cara melayani dan menyajikan sesuatu yang menarik dan unik tentunya akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dibenak pengunjung. Pengalaman yang menyenangkan yang diperoleh ketika proses berkunjung tersebut membuat pengunjung puas. Rasa puas yang diperoleh pengunjung, akan membuat pengunjung tersebut datang kembali. Jadi, melihat perilaku pengunjung saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih saat mengunjungi obyek wisata membuat seorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pengunjung menjadi hal yang berkesan dan tidak bisa terlupakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, salah satu hal yang bisa dilakukan untuk menarik minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam adalah dengan strategi pemasaran berbasis *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang berbasis pengalaman konsumen.

Experiential marketing memberikan nilai lebih pada sebuah produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang tidak sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat (Andreani, 2007). Selain itu juga strategi *experiential marketing* dianggap mampu meningkatkan merek yang sedang merosot, membujuk konsumen untuk kembali tertarik dan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan (Yuliawan, 2016).

Dari fenomena tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu adanya kendala pada *revisit intention* wisatawan Sabda Alam, dan strategi yang bisa dilakukan adalah melalui pendekatan pemasaran kepada pengunjung untuk meningkatkan kepuasan dengan memberikan pengalaman positif yang tentunya akan melekat pada benak konsumen dan minat kunjungan ulang wisatawan dapat tercipta. Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk mengambil judul “Strategi *Experiential Marketing* Sebagai Metode

Pendekatan Dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan Sabda Alam Garut”.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar yang berkaitan dengan variabel dan masalah penelitian, penelitian Agnes Andreani membahas mengenai pengaruhnya dari dimensi *experiential marketing* dan *brand image* terhadap minat berkunjung. Sedangkan penulis membahas mengenai strategi yang dilakukan melalui dimensi *experiential marketing* untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Penelitian Yovita Hepi Kristanti menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang membahas mengenai pengaruh dimensi *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali pengunjung, sedangkan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang membahas strategi yang dilakukan dengan *experiential marketing* untuk menarik minat berkunjung kembali wisatawan, namun yang menjadi persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel yang dimaksud. Kemudian penelitian Nuzulia Mustika Dhani membahas tentang pengaruh dan hubungan dimensi *experiential marketing* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan, sedangkan penulis membahas mengenai strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan melalui *experiential marketing*. Namun variabel yang dibahas sama. Penelitian penulis membahas tentang strategi yang dilakukan melalui *experiential marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan belum ke tahap loyalitas, sedangkan penelitian Hendry Awang Nurcahya membahas pengaruhnya dari *experiential marketing* sendiri dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan penelitian Zahrina Razanah sama-sama membahas strategi *experiential marketing* yang dilakukan untuk menarik pengunjung, namun yang membedakan adalah variabel terikatnya. Berdasarkan landasan empiris diatas serta perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka, penulis mengambil judul Strategi *Experiential Marketing* Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Wisatawan Sabda Alam Garut.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:10) “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Tingkat Pemasaran

Menurut Hurriyati (2008) tingkat pemasaran dalam dunia bisnis saat ini adalah: “*commodities marketing, goods marketing, services marketing, experiential marketing, dan transformation marketing*”.

- Commodities marketing*. Dimana pada tingkatan ini tidak terdapat perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya, selain itu penentuan harga tidak bisa dilakukan sendiri karena sangat bergantung pada *supply* dan *demand*.
- Goods marketing*. Pada tingkatan ini memperlihatkan adanya suatu perbedaan atau diferensiasi produk kita dengan produk pesaing dan harga dapat ditentukan sendiri.
- Service marketing*. Tingkatan pemasaran ini telah memperhatikan kepuasan yang diperoleh konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan sebelum atau setelah penjualan.
- Experiential marketing*. Pada tahap ini pemasaran tujuannya bukan hanya untuk memuaskan konsumen tetapi untuk menarik hati konsumen dan memberikan suatu pengalaman dan memori yang mengesankan dan berumur panjang.
- Transformation marketing*. Pada tingkatan ini bukan hanya menciptakan memori jangka panjang, tetapi juga bisa melakukan transformasi secara lebih permanen.

Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. “*Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *marketing* adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan

tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” (Kotler & Armstrong, 2008:6).

Definisi *experience* menurut Natasha dan Kristanti (2013:179-190) “*experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g as provided by marketing efforts before and after purchase)*”. Kutipan ini berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek yang memiliki citra yang baik untuk dijadikan bagian dari hidup mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:45) definisi *marketing* adalah “*marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Smilansky (2009:13) “*experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa merek kedalam kehidupan dan membawa nilai ke konsumen yang dituju”.

Pengukuran *Experiential Marketing*

Oeyono (2013:3) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu:

- a. *Sense / Sensory Experience*
Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana digunakan untuk mendiferensiasi perusahaan dan produknya dipasar memotivasi konsumen untuk mau membeli produk

tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumennya.

- b. *Feel / Affective Experience*
Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
- c. *Think / Creative Cognitive Experience*
Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future*, *focused*, *value*, *quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational*, *high technology*, serta *surprise*.
- d. *Act / Physical Experience and Entitle Lifesyle*
Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat..
- e. *Relate / Social Identity Experience*
Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experience marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuannya dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang diceriminkan oleh merek suatu produk.

Manfaat *Experiential Marketing*

Menurut Yuliawan (2016) manfaat *experiential marketing* antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang turun
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra (image) dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen.

Revisit Intention

Dilihat dari perspektif proses konsumsi, “perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan” (Yuniawati, 2016). Hal serupa dikemukakan oleh Chen & Tsai (2011:39) menyatakan bahwa “perilaku turis ialah termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya, dan niat masa depan perilaku pengunjung”. Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa “*revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi”.

Menurut Chung-Hslen Lin (2012), dalam minat kunjungan ulang terdapat dua dimensi, yaitu:

1. *Intention To Recommend*
Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. *Intention To Revisit*
Keinginan untuk kembali berkunjung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini yaitu metode atau desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni sebuah desain yang memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan setiap aktivitas di Sabda Alam Garut sebagaimana adanya dalam suatu kurun waktu tertentu untuk mengetahui seberapa penting strategi *experiential marketing* dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan Sabda Alam dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian. Dalam

penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan:

1. Observasi

Dengan observasi langsung, peneliti melakukan pengamatan untuk mencari data yang nantinya menjadi salah satu sumber data yang kemudian dapat diolah menjadi bahan analisis. Dalam penelitian ini peneliti mengamati setiap kegiatan atau aktifitas wisata beserta segala yang berhubungan dengan produk yang ada di Sabda Alam. Kemudian mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan, mengamati setiap fasilitas yang tersedia dan pelayanan yang diberikan karyawan kepada pengunjung, baru setelah itu mengambil data yang sesuai dengan judul penelitian dan hasil akhir mengambil kesimpulan dari penelitian.

2. Wawancara Mendalam

Teknik ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara dengan berbagai sumber data yang dapat memberikan informasi atau data. Dalam rangka pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur kepada karyawan maupun pengunjung yang datang, untuk mendapatkan keterangan-keterangan atau pendirian secara lisan dari informan. Penulis melakukan wawancara terhadap setiap informan dengan pertanyaan yang sama, dan peneliti mencatatnya, merangkum setiap jawaban pertanyaan, dan kemudian mengambil kesimpulan dari beberapa pertanyaan yang sudah didapatkan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan meminta data-data dari pihak perusahaan, literatur ataupun referensi baik bersumber dari buku-buku dan dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal, maupun sumber-sumber yang berkaitan dengan obyek penelitian yang dilakukan sebagai bahan acuan pengumpulan data sekunder, dari temuan tersebut peneliti mengambil data yang kira-kira sesuai dengan judul penelitian dan setelah itu mengecek langsung

kelapangan untuk mendapatkan hasil yang relevan atau tidak, kemudian setelah mendapatkan hasil yang diperoleh barulah menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian dan menggunakan triangulasi dalam menentukan keabsahan data.

Informan dalam penelitian di Sabda Alam ini adalah karyawan dan pengunjung Sabda Alam sendiri. Informan ini dipilih karena dianggap tahu dan dapat memberikan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini mengambil informan sebanyak 10 orang, yaitu dari pihak perusahaan sebanyak 3 orang dan pengunjung sebanyak 7 orang.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Strategi *sense* dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan Sabda Alam Garut

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *sense* dapat meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam. Dari hasil penelitian dapat dilihat *sense* memiliki pengaruh/arah yang positif terhadap minat kunjungan ulang. Artinya jika kebersihan obyek, keindahan pemandangan Sabda Alam dan kualitas produknya baik, maka minat kunjungan ulang wisatawan juga akan meningkat.

Sesuai dengan teori Oeyono (2013:3) yang menyatakan bahwa "*sense experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau". Sehingga semakin fokus terhadap *sense* maka minat beli ulang yang tercipta juga akan semakin tinggi, *sense* dapat meningkatkan minat beli ulang disebabkan karena konsumen mendapat sesuatu yang berbeda yang menyentuh panca inderanya.

2. Strategi *feel* dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan Sabda Alam Garut

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *feel* mampu meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam. Jika pelayanan pihak pengelola obyek wisata Sabda Alam semakin baik, maka minat kunjungan ulang wisatawan juga akan meningkat, hal tersebut dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas akan memiliki minat beli ulang yang tinggi sehingga menjadi konsumen yang loyal.

Hal ini sejalan dengan teori Oeyono (2013:3) yang menyatakan bahwa "tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen".

3. Strategi *think* dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan Sabda Alam Garut

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *think* mampu meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam. *Think* dapat meningkatkan minat kunjungan ulang ketika pengunjung mampu berfikir positif terhadap produk dan pelayanan yang sedang mereka rasakan. Artinya jika pihak pengelola selalu memberikan *image* yang baik terutama dari segi kualitas produknya maka minat kunjungan ulang wisatawan akan meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori Oeyono (2013:3) yang menyatakan bahwa *think* "tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut".

4. Strategi *act* dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan Sabda Alam Garut

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *act* mampu meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam. *Act* mampu meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan apabila *act* mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pengunjung yang sesuai. Artinya Sabda Alam mampu menghadirkan wahana-wahana dan fasilitas-fasilitas terbaru lainnya yang mampu menarik minat wisatawan dari kalangan anak-anak sampai dewasa yang unik dan tidak ketinggalan jaman, maka minat kunjungan ulang wisatawan akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan teori Oeyono (2013:3) yang menyatakan bahwa “*think* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru”.

5. Strategi *relate* dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan Sabda Alam Garut

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *relate* mampu meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam. *Relate* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang apabila Sabda Alam mampu menjaga hubungan baik dengan pengunjung dan mengajak pengunjung untuk masuk kedalam budaya perusahaan, hal ini mampu menarik minat wisatawan dan minat kunjungan ulang wisatawan akan meningkat.

Sesuai dengan teori Oeyono (2013:3) yang mengemukakan bahwa “tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut

dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk”.

6. *Intention to recommended*

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pengunjung maka dapat diperoleh hasil bahwa minat pengunjung untuk merekomendasikan kepada orang lain sangat sedikit, padahal faktor yang akan mempermudah pemasaran kepada masyarakat adalah adanya pengalaman baik yang disampaikan oleh wisatawan yang telah berkunjung kepada pihak keluarga maupun rekan wisatawan diluar sebagai calon-calon wisatawan. Rekomendasi dari wisatawan dianggap penting karena dengan adanya rekomendasi dari wisatawan yang telah berkunjung akan mempermudah obyek wisata dalam mempromosikan produk dan jasa yang ada, kemudian hal ini juga mampu mempersingkat waktu dan biaya promosi.

Hal ini sesuai dengan teori Chung-Hslen Lin (2012) yang mengemukakan bahwa dimensi dari minat berkunjung ulang wisatawan adalah adanya minat untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

7. *Intention to revisit*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa wisatawan dapat diperoleh hasil yaitu sedikitnya minat berkunjung ulang wisatawan terhadap Sabda Alam. hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah karena produk Sabda Alam yang menurun. Padahal faktor produk dan pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan demi kepuasan wisatawan, tentu dengan kepuasan tersebut wisatawan akan kembali berkunjung ke Sabda Alam. Sesuai dengan teori Chung-Hslen Lin (2012) yang mengemukakan bahwa dimensi dari minat berkunjung ulang adalah adanya ketertarikan pengunjung untuk kembali mengulang kunjungan ke obyek tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan memperoleh serangkaian pengalaman atas suatu merek, produk atau jasa. *Sense* (panca indera) digunakan untuk dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, *sense* dapat memberikan dampak terhadap minat beli ulang disebabkan karna konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca inderanya. Sementara *feel* dapat meningkatkan minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan memiliki minat kunjunga ulang yang tinggi hingga menjadi konsumen yang loyal. Sedangkan *think* dapat memberikan dampak terhadap minat kunjungan ulang agar konsumen mau berfikir positif ketika mengunjungi dan merasakan produk tersebut. Tanggapan mengenai *experiential marketing* Sabda Alam belum optimal, ini dibuktikan dengan beberapa pendapat karyawan dan pengunjung yang masih menyebutkan kekurangan dan kendala yang masih belum diatasi permasalahannya.
2. Beberapa faktor yang menyebabkan minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam menurun diantaranya yaitu tingkat kebersihan kolam masih kurang, tanaman botani yang kurang terawat, banyak bangunan terbengkalai ditaman air, sumber air panas sedikit sehingga air kolam ditaman air cenderung dingin, fasilitas bermain ditaman air yang sudah tidak layak pakai dibiarkan beroperasi, organisasi masih bersifat fungsional, masih banyak potensi pariwisata yang belum dioptimalkan.
3. Strategi *experiential marketing* yang dilakukan adalah melakukan pengembangan dan perbaikan dari kendala-kendala dan permasalahan yang terjadi pada faktor-faktor yang

menyebabkan minat kunjungan ulang wisatawan Sabda Alam menurun. Beberapa strategi tersebut berasal dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan pengunjung, seperti yang diketahui bahwa strategi *experiential marketing* dilakukan untuk menciptakan pengalaman positif yang bisa dirasakan langsung oleh wisatawan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih dan berkunjung kembali ke Sabda Alam. Untuk mempertahankan *revisit intention* wisatawan dilakukan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas jasa saja, tetapi *experience* dalam menikmati jasa tersebut. Melalui *experience* tersebut, wisatawan akan mampu membedakan jasa yang satu dengan yang lainnya, sehingga objek wisata Sabda Alam dapat teringat dibenak wisatawan dan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali.

Setelah dilakukan penelitian, terdapat faktor (variabel) lain yang dapat meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan, seperti strategi *transformation marketing*, yang dapat dijadikan variabel penelitian yang akan datang. Strategi ini setingkat lebih tinggi dari *experiential marketing* yang mampu menciptakan kepuasan pengunjung jangka panjang dan lebih permanen.

REFERENSI

- Andreani, Fransisca. 2007. "*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, h. 1-8.
- Hurriyati, R., & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort & Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic*, 7(13), 1-19.
- Kuo, Chen – Tsai. (2011). *Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Sun Moon Lake*.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Oeyono, J. T. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening Variabel* di Tator Cafe Surabaya *Town Square*. Jurnal Strategi Pemasaran, 1 (2), 1-9.

Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential marketing: A partial guide to interactive brand experience*. Kogan page: London.

Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jwem (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil)*, 6(1), 1-12.

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap

Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism & Hospitality Essentials (The) Journal*, 6(1), 983-994.

BIODATA PENULIS

Rian Andriani, lulusan dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Spesialisasi Pendidikan Tata Boga pada tahun 2005. September 2010 mulai bekerja di Bina Sarana Informatika cabang Bandung, mengajar di jurusan Akademi Pariwisata (AKPAR) dan STP ARS Internasional. Tahun 2011 melanjutkan studi S2 jurusan Manajemen di Universitas BSI Bandung dan lulus pada tahun 2013. Saat ini sedang menempuh pendidikan S3 Prodi Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Rikrik Fatimah, lahir di Bandung tanggal 22 februari 1995. Bertempat tinggal di Cipaku Girang RT 04/11, Ciaro, Nagreg, Bandung. Penulis merupakan lulusan SMKN 6 Garut dan saat ini tercatat sebagai alumni di STP ARS Internasional Bandung.