

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT
DI KABUPATEN BLITAR**

Oleh : **Putri Asmara Danti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

E-mail: PutriasmaraDanti@yahoo.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden yang dipilih dengan metode *Sampling Purposive*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan uji dominan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) secara simultan mempengaruhi variabel dependennya yaitu kepuasan pengunjung (Y). Serta hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) variabel *think* (X_3) dan *relate* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar meningkat jika variabel dari *experiential marketing* mengalami peningkatan. Variabel *relate* (X_5) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepuasan

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyuguhkan berbagai tantangan dalam perindustrian

termasuk dunia pariwisata. Dengan berlangsungnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2015 sektor

pariwisata di Indonesia dinilai mampu menghadapi kompetisi.

Wisata menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara. Wisata edukasi merupakan peluang pasar baru dalam usaha jasa pariwisata.

Gibson (1998) mengemukakan bahwa wisata edukasi adalah tren pariwisata masa depan menawarkan liburan yang berorientasi mendidik untuk semua kelompok umur. Keinginan wisatawan untuk lebih mengetahui daerah tujuan wisata telah menyebabkan pergeseran tren wisatawan menuju kegiatan minat khusus dengan partisipasi yang lebih intensif di daerah wisata yang dikunjunginya.

Kabupaten Blitar memiliki objek wisata yang sangat majemuk dan hal ini merupakan suatu yang harus dioptimalkan pemberdayaannya oleh pemerintah daerah setempat salah satunya adalah pusat pengolahan

tanaman kakao yang menawarkan wisata edukasi dan modern di dunia coklat. Wisata Edukasi Kampung Coklat terletak di Jl. Banteng Blorok 18. Desa Plosorejo. Kademangan. Blitar. Di lokasi wisata tersebut para pengunjung disuguhkan dengan kebun kakao yang asri dengan berbagai jenis kakao yang tertanam, para pengunjungpun dapat belajar mengolah biji kakao menjadi berbagai makanan serta minuman yang sangat digemari.

Pemasaran objek wisata mengacu pada serangkaian kegiatan untuk menjual produk wisata dengan menggunakan berbagai cara untuk membangun hubungan pengunjung yang stabil dengan menciptakan nilai bagi mereka, kemudian mendapatkan nilai kembali dari para pengunjung. Untuk beradaptasi dengan pasar, sangat penting membuat strategi pemasaran dan menggabungkan elemen pemasaran, salah satu strategi pemasaran lebih berfokus pada pengalaman pengunjung. *Experiential marketing* sepenuhnya mempertimbangkan kebutuhan pengunjung dan membawa pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan

pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).

Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Lee, Hsiao & Yang, 2011). Kelima aspek dalam *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* akan menyentuh emosi pelanggan sehingga mampu menimbulkan sensasi yang menyenangkan (*pleasurable sensation*) dan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan, maka pengalaman ini akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*)

artinya, hal ini akan menjamin terciptanya kepuasan (Kartajaya, 2006).

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler & Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Bagi pemasar, kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential marketing

Experiential marketing menurut Smilansky (2009) dalam bukunya yang berjudul *experiential marketing (A practical guide to interactive brand experiences)* adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membuat merek lebih hidup atau bermakna dan menciptakan suatu nilai pada pelanggan.

Schmitt (1999:33-34) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan

pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Berikut ini merupakan karakteristik dari *experiential marketing*:

1. Fokus pada pengalaman pertama.
Pengalaman yang terjadi sebagai akibat pertemuan, menjalani, atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.
2. Menguji situasi konsumsi.
Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.
Seorang pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik.

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang tidak hanya terbatas pada satu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur.

Manfaat dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) adalah

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang telah menurun,
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
4. Untuk mempromosikan inovasi, dan untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

Konsep *Experiential Marketing* dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif dan panca indera, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan. Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini:

1. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*).
2. *Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt, 1999).
3. *Think experience* adalah meliputi kreatif dan kognitif, maksudnya adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
4. *Act experience* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang.
5. *Relate experience* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya

dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Relate experience* memungkinkan pelanggannya untuk memperbaiki diri menjadi lebih positif yang dirasakan oleh orang lain dan mengintegrasikan individu untuk komunitas sosial (Schmitt, 1999).

Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller, 2009 adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi diri sendiri dari kinerja produk atau pelayanan dalam hubungannya dengan harapan atau ekspektasi pelanggan itu sendiri. masing- masing individu akan mengalami ekspektasi yang berbeda-beda (Schiffman, 2010)

Terdapat beberapa manfaat yang akan diterima oleh perusahaan apabila mampu menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan (Tjiptono 2006:140), antara lain adalah:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antar kedua belah pihak yaitu perusahaan dan para pelanggan.

2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan ke atas).
3. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Presepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Ukuran dimensi kepuasan pelanggan dari *Office of Economic and Commerce Ministry* dalam Ara Zena, 2012 adalah sebagai berikut:

1. *The environment* atau Lingkungan adalah keadaan sekitar tempat wisata
2. *Personal service* mengacu pada kemampuan karyawan untuk melayani pengunjung
3. *Service* adalah bagaimana suatu jasa memberikan pelayanan kepada pengunjung mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk
4. *Tangible product* merupakan kemampuan fisik, bentuk

penampilan fisik, dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik

5. *Value* adalah kesesuaian antara perolehan manfaat dari suatu jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan jasa tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun & Effendi (2006) *explanatory research* adalah suatu penelitian dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada tempat Wisata Edukasi Kampung Coklat yang terletak di Jl. Banteng Blorok 18. Desa Plosorejo. Kademangan. Blitar.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar. jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 60 responden dengan ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar, umur minimal 18 tahun, serta pengunjung yang pernah dan telah selesai mengunjungi Wisata Edukasi Kampung

Coklat minimal 1(satu)kali kunjungan. Yang menjadi dasar atau landasan dari jumlah pengambilan sampel tersebut adalah pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2008:129) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*.

Berikut tabel 1 yang menyajikan rangkuman dari definisi operasional variabel:

Variabel	Indikator	Sumber
Sense/ Panca Indera (X ₁)	1. <i>Sight</i> (X _{1.1}) 2. <i>Sound</i> (X _{1.2}) 3. <i>Touch</i> (X _{1.3}) 4. <i>Taste</i> (X _{1.4}) 5. <i>Smell</i> (X _{1.5})	Schmitt (1999)
Feel/ Perasaan (X ₂)	1. <i>Comfortable</i> (X _{2.1}) 2. <i>Feel happy</i> (X _{2.2})	Schmitt (1999)
Think/ berfikir (X ₃)	1. <i>Curiosity</i> (X _{3.1}) 2. <i>Creative thinking</i> (X _{3.2})	Schmitt (1999)
Act/ Tindakan(X ₄)	1. Pola perilaku (X _{4.1}) 2. Gaya hidup (X _{4.2})	Schmitt (1999)
Relate/ Pertalian(X ₅)	1. Menciptakan identitas sosial (X _{5.1})	Schmitt (1999)
Kepuasan pengunjung (Y)	1. <i>Service</i> (Y ₁) 2. <i>Tangible Product</i> (Y ₂) 3. <i>Value</i> (Y ₃) 4. <i>Personal service</i> (Y ₄) 5. <i>The environment</i> (Y ₅)	Ara Zena (2012)

Sumber: Data peneliti, 2015

Model regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄) dan *relate* (X₅), terhadap kepuasan pengunjung (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,196 + 0,096 X_1 + 0,308 X_2 + 0,771 X_3 + 0,580 X_4 + 2,620 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengunjung

X₁ = Panca Indera

X₂ = Perasaan

X₃ = Berfikir

X₄ = Tindakan

X₅ = Pertalian

e = Error

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa *sense* atau panca indera (X₁) sebesar 0,096 dan Koefisien regresi yang bernilai Positif menjelaskan bahwa apabila *sense* atau panca indera (X₁) seseorang mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,096 dengan syarat variabel lain konstan. Koefisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

regresi *feel* atau perasaan (X_2) sebesar 0,308 dan Koefisien regresi yang bernilai Positif menjelaskan bahwa apabila *feel* atau perasaan (X_2) seseorang mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,308 dengan syarat variabel lain konstan. Kemudian koefisien regresi *think* atau berfikir (X_3) sebesar 0,771 dan Koefisien regresi yang bernilai positif menjelaskan bahwa apabila *think* atau berfikir (X_3) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,771 dengan syarat variabel lain konstan. Koefisien regresi *act* atau tindakan (X_4) sebesar 0,580 dan Koefisien regresi yang bernilai Positif menjelaskan bahwa apabila *act* atau tindakan (X_4) seseorang mengalami Peningkatan atau bagus (Baik) satu satuan maka kepuasan pengunjung (Y)

akan mengalami peningkatan sebesar 0,580 dengan syarat variabel lain konstan. Kemudian koefisien regresi *relate* atau pertalian (X_5) sebesar 2,620 dan Koefisien regresi yang bernilai Positif menjelaskan bahwa apabila *relate* atau pertalian (X_5) seseorang meningkat satu satuan maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami Kenaikan sebesar 2,620 dengan syarat variabel lain konstan. Selanjutnya Koefisien konstanta pada regresi sebesar -2,196. Koefisien konstanta yang bernilai Negatif ini menandakan bahwa apabila tidak terdapat variabel *sense* atau panca indera (X_1), *feel* atau perasaan (X_2), *think* atau berfikir (X_3), *act* atau tindakan (X_4) dan *relate* atau pertalian (X_5) maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 2,196 atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa nilai 2,196 adalah nilai ketika variabel *sense* atau panca indera (X_1), *feel* atau

perasaan (X_2), *think* atau berfikir (X_3), *act* atau tindakan (X_4) dan *relate* atau pertalian (X_5) konstan.

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	X_5	0,446	Signifikan
2	X_3	0,322	Signifikan
3	X_4	0,171	Tidak Signifikan
4	X_2	0,092	Tidak Signifikan
5	X_1	0,084	Tidak Signifikan

Kemudian secara statistik juga diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat adalah variabel *relate* atau pertalian (X_5) dan *think* atau berfikir (X_3), sedangkan variabel panca indera (X_1), *feel* atau perasaan (X_2), *act* atau tindakan (X_4) tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi

yang paling besar, dijelaskan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 tersebut terlihat bahwa variabel *relate* atau pertalian (X_5) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *relate* atau pertalian (X_5) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *relate* atau pertalian (X_5) bertanda positif, hal ini yang berarti bahwa semakin baik atau bagus Pertalian seseorang maka semakin meningkatkan kepuasan pengunjung (Y) Wisata Edukasi Kampung Coklat. variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel dari konsep *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat.
2. Variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial adalah variabel *think* dan *relate*, sedangkan variabel *sense, feel* dan *act* berpengaruh positif namun tidak signifikan.
3. Variabel *relate* mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap kepuasan pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian di atas, saran-saran yang dapat diajukan antara lain adalah:

1. Program promosi yang dilakukan melalui media sosial lebih gencar
2. Membangun komunitas-komunitas khusus
3. Perluasan lokasi penanaman pohon
4. Penambahan wahana dan konsep edukasi lebih menarik
5. Pemberian papan petunjuk arah

DAFTAR PUSTAKA

- Ara Zena, Puti & Aswin Dewanto., 2012, *The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. ASEAN MARKETING JOURNAL Vol.IV-No. 1
- Gibson, Heather., 1998, *The educational tourist* (diakses 19 januari)
<http://search.proquest.com/docview/215770277/B07023FF63DC4688PQ/14?accountid=35198>
- Kartajaya, Hermawan., 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller., 2009, *American Marketing*

- Association* terjemahan Bob Sabran. Jakarta :Penerbit Erlangga
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F., 2011, *The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar & Wisenblit, Joseph., 2010. *Consumer behavior*. 10thed. Boston: Pearson
- Schmitt, Bernd., 1999, *Experiential Marketing. Journal of Marketing Manajemen*. Vol 15 PP 53-67. [http: www.tandfonline.com/lot/rjmmz](http://www.tandfonline.com/lot/rjmmz)
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (Editor)., 2008, *Metode penelitian survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Smilansky, Shaz., 2009, *Experiential marketing (A practical guide to interactive brand experiences)*
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, CV Alfabet. Bandung
- Tjiptono, Fandy., 2006, *Manajemen Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta. (diakses 23 Januari 2015)
http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%20II_11-60.pdf