

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KUNJUNGAN
WISATAWAN KOTA BANFUNG TAHUN 2020**

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE VISIT OF TOURISTS IN
BANDUNG CITY IN 2020**

Syela Friana Manurung¹, Harrie Lutfie²

^{1,2} Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹svelafrianamanurung@student.telkomuniversity.ac.id,

²harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, banyak jenis wisata yang berkembang dan maju di Indonesia. Salah satu Kota di Indonesia yang terkenal dan menarik untuk dikunjungi adalah Kota Bandung. Wisata Kota Bandung merupakan wisata yang selalu mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Dengan adanya tempat wisata yang membuat konsumen yang berkesan dan mengingat tempat tersebut sehingga konsumen berkunjung dengan puas.

Tujuan dari penelitian penulis ini adalah untuk mengathui pengaruh Experiential Marketing terhadap jumlah peningkatan pengunjungan wisata di Kota Bandung yang telah diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Data yang terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistic dengan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (parsial).

Berdasarkan hasil penelitian penulis ini, hasil analisis regresi linier sederhana yaitu: $Y = 0,639 + 0,403X$ dan koefisien (R) sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli adalah sebesar 78,9% sedangkan sisanya 21,1% merupakan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : Experiential Marketing, Keputusan Pembelian, Pariwisata

Abstrack

Along with the development of an increasingly modern era, many types of tourism are developing and advancing in Indonesia. One of the famous and interesting cities in Indonesia is Bandung. Bandung Tourism is a tour that always gets a positive response from the community. As the tourist attractions that make consumers memorable and remember the place so that consumers visit with satisfaction.

The purpose of this author's research is to determine the effect of Experiential Marketing on the increasing number of tourist visits in the city of Bandung that have been applied by Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

The research method used by the author is a quantitative method and the data analysis technique used is simple linear regression. Data analysis techniques are descriptive analysis and simple linear regression analysis. The collected data is then analyzed statistically by simple linear regression analysis using the SPSS program. Hypothesis testing in this study was conducted by t test (partial).

Based on the results of this author's research, the results of a simple linear regression analysis are: $Y = 0.639 + 0.403X$ and a coefficient (R) of 0.789 which shows that the effect of Experiential Marketing on Purchase Interest is 78.9% while the remaining 21.1% is influenced by Other variables not examined by the author.

Keywords: Marketing, Experiential Marketing, Purchasing Decisions, Tour.

1. Pendahuluan

Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan pusat Wisatawan dalam berkunjung hal tersebut disebabkan oleh banyaknya daya tarik kunjungan produk wisata yang dimiliki Kota Bandung. Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai Kota liburan, dan kota berbelanja seperti dengan mall, factory outlet serta tempat berbelanja dengan tempat lainnya.

Bandung Bukannya hanya tempat liburan dan tempat berbelanja tetapi juga menjadi tempat kota wisata Fashion dan kuliner. tempat berbelanja fashion Kota Bandung pun juga memberikan keanekaragaman fashion yang ditawarkan dengan pakaian baik hingga mejadi pakaian modern tradisional.

Berdasarkan dalam latar belakang penelitian masalah, penulis dapat memaparkan dan menjelaskan bahwa masalah yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada wisata Kota Bandung ialah masih kesulitan dalam perhitungan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pertahunnya maka terjadi kesulitan klasifikasi (asal wisatawan, usia, jenis kelamin, pekerjaan) perhitungan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Selain kesulitan dalam meningkatkan jumlah wisatawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ialah kurangnya dari segi Sumber Daya Manusia Pemasaran saat ini maka kekurangan banyak dukungan pemasaran dalam segala hal yang sedang berjalan. Jika banyak sumber daya manusia pemasaran bisa berjalan dengan banyak hal dalam pemasaran karena dari sumber daya manusia harus memiliki cukup dari segi kuantitas, juga berkualitas dalam bidang kurangnya dari segi sumber daya manusia dan saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sangat membutuhkan Sumber daya Manusia dan alat perhitungan jumlah kunjungan wisatawan agar dapat menganalisa dan menentukan strategi pemasaran yang paling cocok dengan Kota Bandung. Maka dari penelitian masalah yang diatas penulis memberikan saran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam perhitungan jumlah peningkatan wisatawan ialah menggunakan computer, data kertas dan menggunakan barcode agar mudah untuk mengetahui seberapa banyak peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya dan mengetahui asal asul wisatawan, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Maka dari mengklasifikasikannya lebih mudah dari sebelumnya dalam jumlah peningkatan wisatawan dan sumber daya manusia pemasaran agar tidak ada kekurangan dari masalah sebelumnya. . Oleh karena itu penulis terdapat benar adanya pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjungan wisatawan di Kota Bandung dan berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian akan dibahas yaitu “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung Tahun 2020”. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Experiential Marketing Wisata Kota Bandung menurut Wisatawan Kota Bnadung?
2. Bagaimanakah Minat Berkunjung Wisatawan Kota Bandung?

3. Seberapa Besar Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Kota Bandung?

2. Tinjauan Pustaka

a. Experiential Marketing

Menurut Priansa (2017;385) Experiential Marketing adalah sebuah ilmu, seni, dan implementasi dari Value Marketing yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman yang positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen ketika mengonsumsi produk, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan.

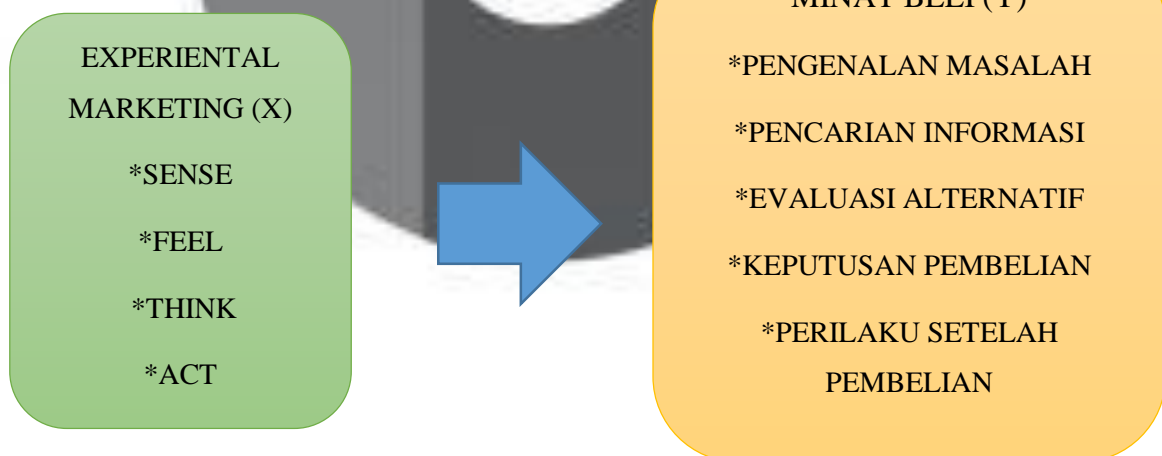
b. Wisatawan

Wisatawan adalah actor dalam kegiatan wisata, berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi, dan mengingatkan masa-masa dalam kehidupan (Ismayantu dalam Majid, 2016).

c. Keputusan Pembelian

Menurut Harrie Lutfie (2018) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum tiba di keputusan pembelian dan pasca pembelian berikutnya. Menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen mulai jauh sebelum aksi pembelian dilakukan tempat dan memiliki konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

d. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikeumakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Experiential Marketing terhadap Wisata Kota Bandung.

3. Metodologi

Menurut Sugiyono, (2018:2) mengemukakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti dengan tujuan dari penelitian ini adalah Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kunjungan Wisata Kota Bandung Tahun 2020, maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat metode kuantitatif, skala liker yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena social. Dengan skala likert, variabel yang akan dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan.

Setiap item pernyataan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 4, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi, yaitu 4 adalah sangat setuju.

a. Populasi dan Sample

Menurut Harrie Lutfie (2020) populasi adalah suatu benda atau subjek yang memiliki kualitas dan spesifik karakteristik yang diterapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian penulis ini menggunakan teknik probability sampling. Probability Sampling adalah teknik yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota (unsur) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Maka dari penulis menggunakan rumus metode bernouli untuk mengambil jumlah sample dengan rumus sebagai berikut:

$$\geq \frac{2^2}{()^2}$$

b. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2017:137) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data primer dalam penelitian penulis ini dengan menggunakan berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen.

Menurut Sugiyono,(2017:137) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

| Variabel | Indicator | Dimensi | No | Pernyataan | Skala |
|----------|-----------|---------|----|------------|-------|
|----------|-----------|---------|----|------------|-------|

| | | | | | |
|---|-------|-------------|---|--|---------|
| <p>Experiential Marketing (X) : strategi yang memberikan pengalaman emosional yang uni, positif dan mengesankan kepada customer (Alma, 2013 :266)</p> | Sense | Penglihatan | 1 | Desain interior dan Eksterior pada wisata Kota Bandung membuat saya nyaman | Ordinal |
| | | | 2 | Saya merasa puas dan nyaman dengan ruangan terpisah yang diberikan untuk merokok dan yang tidak merokok | |
| | | Pendengaran | 3 | Saya tertarik dengan music yang diputarkan tempata wisata Kota Bandung | Ordinal |
| | | Perasa | 4 | Saya merasa nyaman dan tertarik dengan tata keramahan wisata Kota Bandung | Ordinal |
| | | Penciuman | 5 | Aroma ruangan tiap tempat wisata Kota Bandung membuat saya tertarik dengan aroma yang sejuk dan nyaman | Ordinal |
| | Feel | Moods | 6 | Pegawai dan staff karyawan wisata di Kota Bandung ramah terhadap konsumen dan menjaga kebersihan ruangan | Ordinal |

| | | | | |
|--------|-----------------------------|----|---|---------|
| | Emosi | 7 | Wisata Kota Bandung mampu memberikan perasaan yang tenang bagi para pengunjung dan bagi para sesama pekerja | Ordinal |
| Think | Surprise dan insting | 8 | Secara keseluruhan, saya tempat wisata Kota Bandung memberikan kesan positif selama saya berada di Kota Bandung | Ordinal |
| Act | Interaksi | 9 | Menurut saya wisata Kota Bandung memberikan pengalaman yang berbeda dalam pekerjaan | Ordinal |
| | Gaya hidup | 10 | Saya tertraik dengan Konsep yang ditawarkan oleh wisatawan Kota Bandung seperti gaya hidup modern | Ordinal |
| Relate | Pengalaman individu | 11 | Saya merasa tempat wisata Kota Bandung menciptakan pengalaman yang berbeda bagi saya | Ordinal |

| | | | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------|--|----------------|
| <p>Keputusan Pembelian (Y): kegiatan individu yang secara kangsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Keller, 2016:195)</p> | | <p>Pengenalan kebutuhan</p> | <p>12</p> | <p>Saya mengenal tempat wisata Kota Bandung menawarkan pengalaman yang bagus bagi pekerja dan pelanggan</p> | <p>Ordinal</p> |
| | | <p>Pencarian Informasi</p> | <p>13</p> | <p>Saya mencari informasi tentang tempat wisata Kota Bandung melalui rekomendasi dari Teman/ Media Social sebelum mengetahui dan mengunjungi tempatnya</p> | <p>Ordinal</p> |
| | | <p>Evaluasi Alternatif</p> | <p>14</p> | <p>setelah saya mengetahui wisatawan Kota Bandung saya</p> | <p>Ordinal</p> |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------------|----|---|---------|
| | | | | akan mengrekomendasikan kepada teman-teman | |
| | | Keputusan Pembelian | 15 | Saya lebih memilih tempat wisatawan di Kota Bandung dari pada tempat lainnya karena mempunyai konsep cita rasa pekerja yang bagus | Ordinal |
| | | Perilaku setelah pembelian | 16 | Saya merasa puas setelah mengalami wisatawan di Kota Bandung | Ordinal |

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana semuanya merupakan kunjungan wisatawan di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online melalui goggle form yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui media social responden (Kunjungan Wisatawan Kota Bandung).

a. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Experiential Marketing 100 Responden

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .927 | 12 |

Dari perhitungan data SPSS pernyataan pada semua variabel X (Experiential Marketing) dianggap reliable karena nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,927.

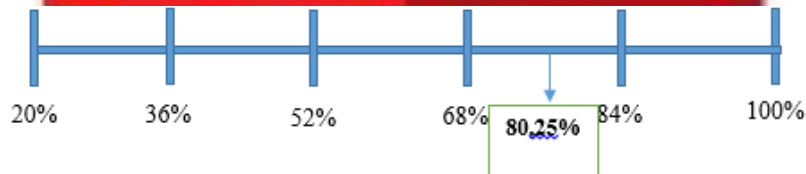
Hasil Uji Keputusan Pembelian 100 Responden

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .871 | 5 |

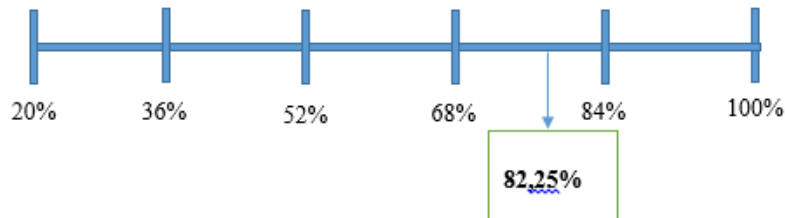
Dari perhitungan data SPSS pernyataan pada semua variabel Y (Keputusan Pembelian) dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871.

Garis Kontinum Variabel Experiential Marketing



Berdasarkan pada gambar diatas merupakan garis kontinum variabel Experiential Marketing (X) memiliki rata-rata persentase 80,25%.

Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian



Berdasarkan pada gambar diatas merupakan garis kontinum Minat Beli (Y) memiliki rata-rata persentase 82,25%.

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.12347300 |

| | | |
|-----------------------------------|----------|-------------------|
| Most Extreme Absolute Differences | Positive | .154 |
| | Negative | -.147 |
| Test Statistic | | .154 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .300 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diperoleh Asymp. Sig sebesar 0,30 lebih besar dari alpha (α) 0,05 atau 5% dengan demikian, data tersebut terdistribusi dengan normal.

c. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .639 | .833 | | .766 | .445 |
| Experiential Marketing | .403 | .021 | .888 | 19.154 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar hasil tabel diatas, diperoleh t hitung 19,154 > t tabel dan nilai signifikasi = 0,00 < alpha (0,05). Dengan demikian, disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima, dengan arti variabel X (Experiential Marketing) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat beli).

d. Uji R

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .888 ^a | .789 | .787 | 1.12919 |

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing

Dari hasil pengolahan data regresi diperoleh besarnya R square menunjukkan angka 0,789 hal ini berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh experiential marketing sebesar 78,9%, sedangkan sisanya sebesar 21,1% merupakan dipengaruhi oleh variabel lain yang peneliti teliti.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Menurut hasil pengolahan data yang didapat peneliti mengenai Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung memperoleh persentase sebesar 81,77%. Persentase ini masuk dalam kategori baik sehingga hal ini dapat menggambarkan kepuasan konsumen yang diharapkan terjadi potensi peningkatan kunjungan wisatawan.
2. Menurut hasil pengolahan data yang didapat peneliti mengenai minat beli yang ada pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memperoleh hasil persentase sebesar 82,25%. Persentase ini masuk dalam kategori baik sehingga hal ini dapat menggambarkan bahwa wisatawan sangat berpotensi melakukan pembelian.
3. Menurut hasil pengolahan data yang didapat peneliti mengenai pengaruh Experiential Marketing terhadap minat beli yang ada pada wisatawan Kota Bandung memiliki nilai sebesar 0,789 dengan artian Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 78,9% dan 21,1% lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti peningkatan pelayanan, kenyamanan, dan mudah memperoleh informasi.

b. Saran

1. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini bersangkutan dengan daya minat beli yang tinggi yaitu 82,25% sehingga bisa meningkatkan hasil kesimpulan yang akan diperoleh bagi peneliti selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan berfokus kepada masing-masing elemen dari Experiential Marketing.

3. Pariwisata Kota Bandung diharapkan dalam hal sarana, perlu meningkatkan sisi kenyamanan berupa ketersediaan ruang parkir mobil, akses jalan yang baik, penataan dan destinasi wisata untuk lebih ditingkatkan lagi agar menjadi lebih ramah dan nyaman terhadap pengunjung.
-

6. Daftar Pustaka

- Cahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie, H. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN VIA TV COMMERCE DAN IKLAN RADIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI OLX. *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(1), 160-166.
- Hidayah, I. J., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Perum Perumnas Rumah Subsidi Bumi Parahyangan Kencana Sorean, Bandung 2017). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 272-277.
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2018). The Influence of Price and Quality of Service on Purchase Decision: A Case Study on Entertainment Industry. *Advanced Science Letters*, 24(12).
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2020). Important Performance Analysis (IPA) to Know Customer Satisfaction through the Service Quality of Transmart Carrefour Retail in Bandung City. *March - April 2020*, 83.
- Lutfie, H., Hidayat, R., & Nellyaningsih. (2018). Assessing Determinants of Service Quality on Customer Statisfaction : Study Cases of Superindo Minimarket. *Advanced Science Letters*, 24(1-5).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

