

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Berkunjung Ulang

2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Menurut Putra et al., (2015), minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan menurut Nugraha & Soleha (2022) minat berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan. Jadi, minat berkunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali dengan tujuan yang sama.

Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty*, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan. Minat berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Putri et al., 2020).

Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau. Teori minat beli ulang bisa dipakai sebagai referensi dalam membahas minat kunjung ulang. Minat beli ulang adalah sebuah dorongan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian minat kunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang memiliki daya tarik bagi dirinya (Suhartapa & Sulistyono, 2021).

Minat berkunjung ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat kunjungan ulang tidak hanya sebatas sejauh mana keingingan, namun mencakup kesiapan-kesiapan wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti telah melakukan penelusuran atau

bahkan pembelian paket wisata pada destinasi yang sama (Stylos et al., 2016). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman berkunjung sebelumnya sangat berpengaruh dengan kunjungan selanjutnya. Jika pada kunjungan pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, pengunjung akan tumbuh minat berkunjung ulang. Jika kunjungan pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada kunjungan selanjutnya. Oleh karena itu, minat berkunjung ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi

2.1.2 Aspek Minat Berkunjung Ulang

Ketika seseorang memiliki minat untuk berkunjung ulang, biasanya terdapat beberapa aspek atau alasan yang mendorongnya untuk melakukan hal tersebut. Menurut Aulia (2020) minat berkunjung ulang terbagi menjadi tiga aspek yang dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk berkunjung ulang yaitu sebagai berikut :

1. Aspek kognitif.

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

2. Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3. Aspek psikomotor.

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang

Minat untuk berkunjung ulang ke suatu tempat atau destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan seseorang. Menurut Kotler (2016) berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu tingkat kepekaan terhadap destinasi yang dirasakan oleh wisatawan, serta pengetahuan terhadap destinasi, dimana pemasar dapat menyajikan suatu manfaat bagi wisatawan jika berkunjung ke destinasi tersebut.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan perusahaan tersebut atau membangkitkan minat untuk mengkonsumsi objek tersebut. Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon wisatawan, dimana pemasar harus dapat berusaha memikat calon pengunjung yang dapat menghidupkan keinginannya untuk berkunjung. Pengelola bisa menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk mempresentasikannya.
3. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Pemasar dapat memikat minat pengunjung sehingga dapat menimbulkan keinginannya untuk mengunjungi destinasi. Selain itu, pemasar juga dapat memberikan penawaran akan keindahan destinasi untuk memberikan pengetahuan kepada pengunjung.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek. Setelah menjelaskan mengenai destinasi wisata, pemasar harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan menanyakan kesulitan pengunjung, sehingga pemasar dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau kesulitan yang

diajukan oleh calon pengunjung. Selain itu pengelola dapat menawarkan, mempresentasikan ciri-ciri jasa, keunggulan, manfaat, dan nilai jasa yang ditawarkan.

2.1.4 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Cheng & Lu (2013) minat berkunjung ulang memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli ulang pada individu. Adapun indikator – indikator yang dimaksud, sebagai berikut :

1. *Revisiting Intention*, pengunjung ingin melakukan kunjungan ulang pada suatu destinasi wisata setelah pernah merasakan pengalaman pada destinasi tersebut.
2. *Recommendation Intention*, pengunjung berniat memberikan rekomendasi destinasi wisata yang telah dikunjungi nya kepada orang terdekat seperti teman, saudara dan keluarga. Niat merekomendasikan ini muncul karena destinasi wisata tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan akan aktivitas berwisata seseorang.
3. *Promotion Intention*, pengunjung akan memperkenalkan (Promotion) suatu destinasi wisata kepada banyak orang setelah melakukan kunjungan dan beraktivitas pada objek wisata tersebut.

2.2 Experiential Marketing

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Konsep pemasaran yang banyak dilakukan perusahaan untuk saat ini adalah pemasaran yang memperhatikan emosi konsumen dalam menentukan penggunaan suatu produk atau jasa, melalui pembentukan pengalaman atas suatu produk atau jasa yang digunakan yang sering disebut *experiential marketing*. *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran.

Kotler & Keller (2016) *experiential marketing* mendefinisikan experiential marketing sebagai bentuk pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen. Semua perusahaan jasa, bagian tersulitnya adalah mengarahkan pelanggan melalui membuat pengalaman pengunjung tak terlupakan. Dalam strategi ini, evaluasi

pelanggan yang diperoleh dari interaksi mereka dalam menggunakan barang dan jasa akan berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi seberapa baik kinerja kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan fanatik terhadap suatu produk (Smith & Hanover, 2016).

Experiential marketing, menurut Batat (2019) adalah suatu cara untuk membuat pengguna jasa mendapatkan 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 direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*. *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi audiens target (Mulyana & Mirzanti, 2022).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu pengalaman nyata konsumen terhadap merek, produk atau jasa untuk meningkatkan minat berkunjung konsumen menggunakan pendekatan melalui panca indera, perasaan, kognisi, fisik, gaya hidup dan hubungan. *Experiential marketing* memberi informasi pada konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang didapat dari produk atau jasa.

2.2.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Experiential Marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha, apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali citra merek yang mengalami penurunan,
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,

- c. Untuk menciptakan identitas dan citra perusahaan,
- d. Untuk mendorong inovasi,
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

2.2.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) adalah pendekatan dalam dunia pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen sebagai cara untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan.

Berikut adalah beberapa karakteristik kunci dari *experiential marketing* :

- a. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman yang terjadi sebagai pertemuan perusahaan dengan pelanggan melalui proses situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

- b. Menilai keadaan konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

- c. Identifikasi komponen logis dan afektif sebagai pemicu

Dari konsumsi dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif. Pengalaman dalam

hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. Experiential marketing membuat pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

2.2.4 Pilar *Experiential Marketing*

Menurut Smith dan Hanover (2016) menerangkan bahwa terdapat 11 pilar-pilar yang akan menciptakan rasa yang unik dan merupakan program pengalaman yang sukses serta akan bekerja sama dalam mengoptimalkan keterlibatan yang bertujuan mencapai kekuatan pemasaran pengalaman yang menciptakan nilai dan membangun merek. 11 pilar dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Remarkable*, merupakan sebuah pengalaman yang dirancang perusahaan untuk membuat audiens/target perusahaan lebih memilih dan memberikan waktu kepada suatu perusahaan. Cara mudah untuk mengatasi kendala waktu adalah dengan membuat sebuah produk perusahaan menjadi luar biasa sehingga target perusahaan akan memperhatikan dan berpartisipasi.
2. *Shareable*. Dasar dari sebuah pengalaman adalah bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang istimewa dan memaksa seseorang untuk berbagi dengan orang lain karena pesan yang akan disampaikan memang layak dibagikan. Dengan kata lain, tidak hanya pengalaman terbaik saja yang diterima, namun juga bisa dibagikan. Sebagian pemasar paham akan pentingnya menciptakan momen dan konten yang berkesan dan tak terlupakan yang layak ditangkap dan dibagikan di semua saluran digital.
3. *Memorable*. Sebuah pengalaman harus memiliki unsur kejutan dan kegembiraan agar mudah diingat, namun juga harus menyediakan sebuah konteks untuk mendukung pasar yang ingin konsumen ingat dan bagikan.
4. *Measureable*. *Experiential marketing* tahu tentang nilai yang diciptakan perusahaan karena untuk membangun kriteria pengukuran sejak awal. Untuk

membuat tolak ukur kinerja perusahaan adalah dengan mendokumentasikan kinerja perusahaan dari waktu ke waktu.

5. *Relatable*. Agar dapat diingat dan dibagikan, pengalaman harus berhubungan dengan orang-orang yang memilikinya dengan cara menyesuaikan antara keinginan, kebutuhan, aspirasi sasaran dan pastinya dibuat secara otentik dan alami, serta tidak dibuat-buat.
6. *Personal*. Perusahaan harus mampu membangun program pengalaman yang bisa mempersonalisasi pengalaman sekaligus menjangkau orang yang tepat sekaligus. Saat perusahaan menyediakan alat untuk konsumen agar memiliki peran dalam menyusun pengalaman, hal tersebut adalah cara yang tepat untuk mempersonalisasi program pengalaman dengan jangkauan yang luas.
7. *Targetable*. Pengalaman kini telah berevolusi dari menarik banyak orang untuk terlibat kelompok sasaran tertentu yang memilih partisipasi mereka. Dengan memberikan konten yang sesuai sehingga memperkuat pengalaman konsumen, membuat banyaknya pemasar beralih ke pengalaman berskala kecil yang melibatkan kelompok sasaran yang sudah ditentukan.
8. *Connectable*. Pengalaman harus mampu mendorong, memperkuat dan mengoptimalkan platform dan media lainnya yang dimiliki perusahaan, karena pengalaman membutuhkan banyak koneksi antara konsumen dengan elemen lain dari bauran pemasaran. Dengan koneksi inilah, strategi pengalaman dapat diterapkan secara maksimal.
9. *Flexible*. Pakar *experiential marketing* paham bahwa membangun fleksibilitas yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar atau lokasi tertentu yang mungkin terlewatkan.
10. *Engageable*. Pengalaman harus mampu merangsang keterlibatan aktif *audience*/target perusahaan, karena keterlibatan terjadi saat konsumen menerima nilai dari perusahaan atas waktu dan biaya yang mereka berikan terhadap produk perusahaan. Saat nilai yang dirasakan konsumen meningkat sebanding dengan pengalaman yang diberikan perusahaan, maka memotivasi siapapun untuk terlibat dengan cara yang berarti.
11. *Believable*. Pengalaman harus berasal dari kisah merek atau memiliki merek yang menarik, jika tidak memiliki merek yang menarik, maka perusahaan harus

menemukan dan/atau membangunnya terlebih dahulu. Pemasar tidak bisa memalsukan keaslian sebuah merek, menjadi sangat penting sebuah pengalaman diseimbangkan dengan kisah merek dan janji merek perusahaan, karena keselarasan otentik akan mengurangi kemampuan perusahaan untuk menginspirasi keterlibatan secara langsung. Apalagi meningkatkan atau menciptakan hubungan kuat dengan pelanggan

2.2.5 Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2011) menjelaskan bahwa ada lima jenis pendekatan experience marketing, yang biasa dikenal dengan nama “*Strategic Experiential Modules*” yang meliputi :

a. *Sense* (Panca Indera)

Sense merupakan tipe pengalaman (*experience*) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui Panca indera pelanggan. Mungkin suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin saja konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Dalam *sense* terdapat tiga strategi yaitu :

1) Pengalaman sebagai pembeda (*Sense as Differentiator*).

Pengalaman yang diperoleh melalui panca indera (*sense*) mungkin melekat pada konsumen, karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

2) Pengalaman sebagai motivasi (*Sense as Motivator*).

Sense dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen, tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

3) Pengalaman sebagai nilai tambah (*Sense as Value provider*).

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera, melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan suasana hati yang dirasakan konsumen.

Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan suasana hati yang baik sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan kenangan yang tak terlupakan (*memorable experience*), sehingga berdampak positif terhadap kesetiaan pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif. Tujuan dari *feel* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel* strategi sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Dengan indikator merasakan adanya pengalaman dari transaksi pemasaran sebelumnya.

c. *Think* (Berpikir)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *think* terdapat dua konsep, yaitu :

1) Pola pikir menyatu (*Convergent Thinking*).

Bentuk yang spesifik ini adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

2) Pola pikir menyebar (*Divergent Thinking*).

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, *fleksibilitas* (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

d. *Act* (Bertindak)

Act merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing, mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap kesetiaan pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kesetiaan pelanggan. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

e. *Relate* (Hubungan)

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *Self-improvement, status socioeconomic* dan *image*. *Relate* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Perusahaan dapat menciptakan relasi antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat

konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Unsur yang diteliti	Hasil Penelitian
1	Andriani & Fatimah, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Revisit Intention</i> 	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
2	Gani et al., (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visitors experience</i> - <i>Revisit intention</i> - <i>Islamic attractions</i> 	Hiburan dan estetika merupakan pengalaman yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pengunjung
3	Yogiswari et al., (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Visitor's Satisfaction</i> - <i>Intention to Revisit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense, feeling, act, dan related</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. - <i>Feel, think dan relate</i> secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. - Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.
4	Chen et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Revisit Intention</i> - <i>Structural Equation Model</i> 	Wisata budaya dapat meningkatkan positif wisatawan emosi konsumsi melalui pemasaran berdasarkan pengalaman dari waktu ke waktu, dan wisatawan berkualitas tinggi Pengalaman konsumsi secara langsung memotivasi wisatawan untuk mengunjungi kembali niatnya

No	Peneliti	Unsur yang diteliti	Hasil Penelitian
			dan kemudian melakukan promosi wisatawan pergi ke kota wisata budaya untuk konsumsi sekunder.
5	Utami & Ajeng, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Experiential Marketing - Volume Penjualan 	Implementasi experiential marketing dan instagram sebagai media promosi berdampak positif terhadap volume penjualan dari sejahtera hati warung kopi.
6	Gustina et al., (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Revisit Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sense</i> berpengaruh signifikan sebesar 0,175 Niat berkunjung kembali wisatawan ke wisata Pantai Air Manis Padang, - <i>Feel</i> signifikan 0,198 berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Air Manis Padang - <i>Think</i> signifikan pengaruh 0,258 terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Air Manis Padang - <i>Act</i> signifikan pengaruh 0,414 terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Air Manis Padang.
7	Dhani & Firman, (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Revisit Intention</i> 	<i>Sense, Feel, Think, Act</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Wisata Lembah Harau

Setelah memaparkan teori-teori terdahulu, peneliti melakukan observasi terhadap penelitian terdahulu untuk membandingkan keakuratan penelitian dan kejelasan penelitian. Selain itu, dengan melakukan observasi dan mengutip penelitian terdahulu peneliti dapat mendapatkan keterkaitan, kekurangan, dan kelebihan dari variabel yang digunakan. Dari pengutipan penelitian terdahulu pada tabel diatas, peneliti mendapatkan beberapa keterkaitan dan juga persamaan dengan penelitian ini. Keterkaitan dan persamaan tersebut dapat dilihat pada penelitian (Andriani & Fatimah, 2018; Dhani & Firman, 2015; Gustina et al., 2019; Utami & Ajeng, 2022; Yogiswari et al., 2021) yaitu penelitiannya mengenai *experiential marketing* dan *revisit intention*. Pada masing-masing penelitian tersebut dapat

disimpulkan bahwa penerapan *experiential marketing* yang baik tersebut dapat memberikan substansi pada minat berkunjung ulang suatu wisatawan ke sebuah perusahaan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terutama dari objek yang dijadikan sebagai tempat penelitian dan juga dari beberapa variable penelitian. Seperti volume penjualan dan kepuasan pengunjung yang tidak dijadikan sebagai variable dalam penelitian ini karena peneliti telah menetapkan fokus penelitian yaitu mengenai tentang *experiential marketing* dan minat berkunjung ulang

2.4 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Minat Berkunjung Ulang

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Gustina et al., (2019) menyatakan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dan minat berkunjung ulang pelanggan dapat sangat kuat, hal ini karena saat pelanggan merasakan pengalaman positif yang kuat dengan sebuah perusahaan melalui *experiential marketing*, mereka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi wisata tersebut. Pengalaman yang menyenangkan meninggalkan kesan yang mendalam dan memicu minat untuk mengulangi pengalaman tersebut. Selain itu, saat pelanggan merasakan pengalaman positif yang kuat dengan sebuah perusahaan melalui *experiential marketing*, mereka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi wisata tersebut. Pengalaman yang menyenangkan meninggalkan kesan yang mendalam dan menyebabkan menumbuhkan minat untuk mengulangi pengalaman tersebut.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dapat berperan penting dan efektif dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ulang. Dengan menciptakan pengalaman berkesan dan positif bagi pelanggan, *experiential marketing* dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan minat mereka untuk kembali, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Pengalaman spesial dan berkesan yang dihasilkan dari *experiential marketing* cenderung meninggalkan jejak memori yang kuat pada pelanggan yang membuat pelanggan selalu mengingat dan membicarakan pengalaman tersebut dan pada akhirnya mendorong minat untuk kembali. Pelanggan yang merasa terhubung dengan perusahaan melalui pengalaman positif cenderung menjadi pelanggan setia, yang secara alami akan berkunjung ulang secara berkala.

Menurut Dhani & Firman (2015) variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan adanya *experience* atau pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh para wisatawan,

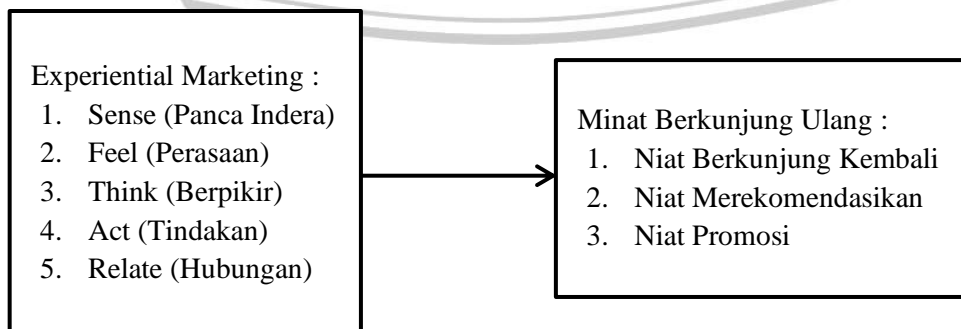
diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih dan berkunjung kembali pada objek wisata. Cilesti & Nifita (2018) menyatakan bahwa keinginan membeli ulang adalah respon positif dari konsumen atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen atau pelanggan merasakan pengalaman yang positif, maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sehingga semakin tinggi pengalaman pelanggan dalam melakukan wisata, semakin tinggi pula keinginan berkunjung ulang pelanggan.

Menurut penelitian Putri et al., (2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hasil yang serupa dalam penelitian oleh Andriani & Fatimah (2018) dan Gustina et al., (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, karena pengunjung merasa puas dan senang dalam menggunakan produk dan jasa.

Pengunjung yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki minat berkunjung ulang hingga menjadi pengunjung yang loyal terhadap suatu produk dan jasa. Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah pengalaman masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas karena mendapatkan pengalaman yang positif akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.

2.4 Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, 2024