

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

Ada beberapa strategi pemasaran yaitu:

1. Iklan berbayar

Pada iklan berbayar, perusahaan membayar penyedia ruang iklan agar bisa menampilkan produknya di ruang tersebut. Harga yang dibayarkan biasanya ditentukan melalui negosiasi antara *marketer* dan penyedia ruang iklan. Iklan berbayar terdiri dari beberapa kategori, diantaranya iklan *display* atau *banner*, *pay-per-impression* (PPI), dan *pay-per-click* (PPC). Cara ini sangat efektif bagi perusahaan yang ingin menunjukkan namanya ke *audiens* dengan skala luas.

2. Pemasaran transaksional

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan terbesar sekalipun adalah memenuhi target penjualan. Namun, keberadaan strategi pemasaran transaksional ternyata cukup efektif mengatasi masalah ini.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini mampu menarik konsumen melalui kupon belanja, diskon, promosi, dan acara-acara besar. Akhirnya, konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

3. Pemasaran Media Sosial

Saat ini, lebih dari 2,8 miliar orang aktif menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial juga mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menyasar banyak target sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan. Pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan situs atau aplikasi *social networking* seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya. Mengingat cakupannya begitu luas, perusahaan dapat membangun *brand* dalam waktu cepat.

4. Pemasaran Interaktif

Strategi pemasaran interaktif melibatkan partisipasi konsumen dalam proses pemasaran itu sendiri. Contoh, perusahaan dapat mencantumkan nama konsumen atau kustomisasi lainnya pada produk edisi terbatas.

Metode ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai suatu produk atau layanan. Dengan begitu, permintaan konsumen atas produk atau layanan tersebut akan meningkat.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa yaitu *experiential marketing*.

2.2 Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu Schmitt (1999) dalam Hendarsono & Sugiharto 2013. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Smilansky (2009) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target konsumen. Dalam Nigam (2012) *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang.

Schmitt (1999, p.12) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

1. Fokus pada pengalaman konsumen Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
2. Menguji situasi konsumen, berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengonsumsi produk tersebut, tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengonsumsi produk tersebut.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional 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.
4. 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 daripada menggunakan suatu standar yang sama.

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brand* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt (1999, p.34) apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- 4) Untuk mempromosikan inovasi,
- 5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

Schmitt (1991) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu:

1. Sense

Sense experiential didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Dimana *sense* digunakan untuk mendiferensasikan badan usaha dan produknya di pasar dan memotivasi konsumen untuk mau membeli produk/jasa tersebut dan menyampaikan valuenya ke pada konsumen. Pentingnya *sense* untuk menciptakan kesenangan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui panca indera.

2. Feel

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), Feel berhubungan dengan affective experience. Feel adalah strategi dan implementasi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan),

produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, yang mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen sehingga dapat memengaruhi *mood* dan emosi konsumen. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. Menurut Schmitt (1999) *feel marketing* dapat dibentuk dari apapun, dimulai dari suasana hati yang ringan sampai emosi yang kuat dan *feel marketing* terbentuk oleh sesuatu atau seseorang. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) Indikator variable *feel* diukur dari pelayanan cepat dan tepat, pemilik dan karyawan bersikap ramah dan sopan.

3. **Think**

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk memengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. *Think* mendorong konsumen untuk lebih peduli dan kreatif, merangsang mereka untuk mengevaluasi dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari logo produk atau jasa perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan penyelesaian masalah *experiences* dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif. Menurut Schmitt (1999) indikator variabel *think marketing* adalah menciptakan *memorable experience*. Sedangkan menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) indikator variabel *think* antara lain adalah

menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kesempatan konsumen untuk ikut mengeluarkan ide.

4. *Act*

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. *Act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman fisik (*physical body*). Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Pentingnya *act* yaitu untuk memberikan pengalaman yang baik dengan menciptakan kesan-kesan yang tidak terlupakan sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Sedangkan menurut Nigam (2012), indikator variabel konsumen ikut melakukan langsung kegiatan untuk mendapat pengalaman fisik. Kemudian ditambah oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan indikator variabel dari *act* adalah terlibat secara fisik dalam pembuatan produk.

5. *Relate*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh tipe, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan perbaikan diri, status sosial-ekonomi, dan gambaran. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi jika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak negatif. Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) indikator variabel *relate* antara lain adalah pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, konsumen merasa diterima dan puas. Serta konsumen akan cenderung merekomendasikan ke orang lain.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan

pertukaran aspek-aspek. Menurut Engel et al (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, penggunaan dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Pada kenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Menurut Griffin (Sangaji mamang eta & Sopiah:2005), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau mengevaluasi”.

Sementara menurut Ariely dan Zauberan (Sangaji mamang eta & Sopiah, 2006), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang jasa atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. Lamb *et al* (Sangaji mamang eta & Sopiah, 2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai” proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dari pengertian yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi:

1. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
2. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga dan saluran distribusi.
3. Pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan.
4. Tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas dan tidak puas.

2.4 Minat Kunjung Ulang

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Minat juga merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu seperti benda, orang, situasi atau masalah yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Menurut Cronin et al.,(1992) dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sementara Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Model lain dikemukakan oleh Betner & Spencer yaitu adanya

perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Menurut Thamrin & Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Zeithaml et al (dalam Wulanjani & Derriawan 2017) minat kunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavior intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali *word of mouth*, *loyalti*, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan (Herry 2008).

Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat beli ulang (membeli tiket masuk obyek wisata Lembah Hijau). Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nuraeni,2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang, yaitu:

- a. Faktor Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah

laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

- b. Faktor Psikologis Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
- c. Faktor Pribadi Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- d. Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Basrah dan Samsul (2012:7) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

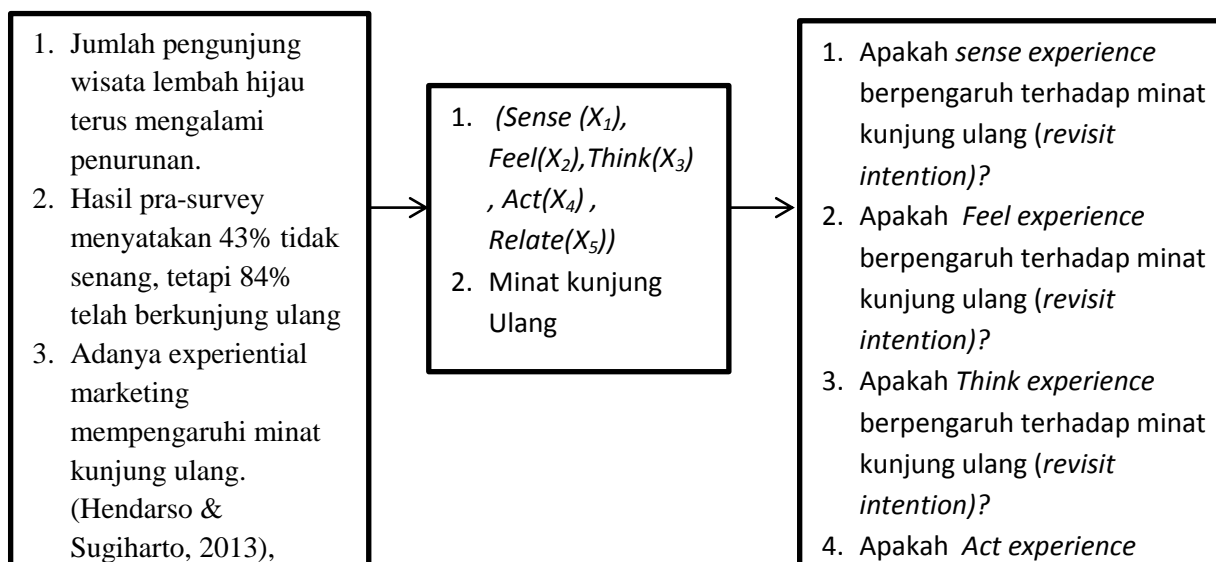
1. Minat transaksional – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

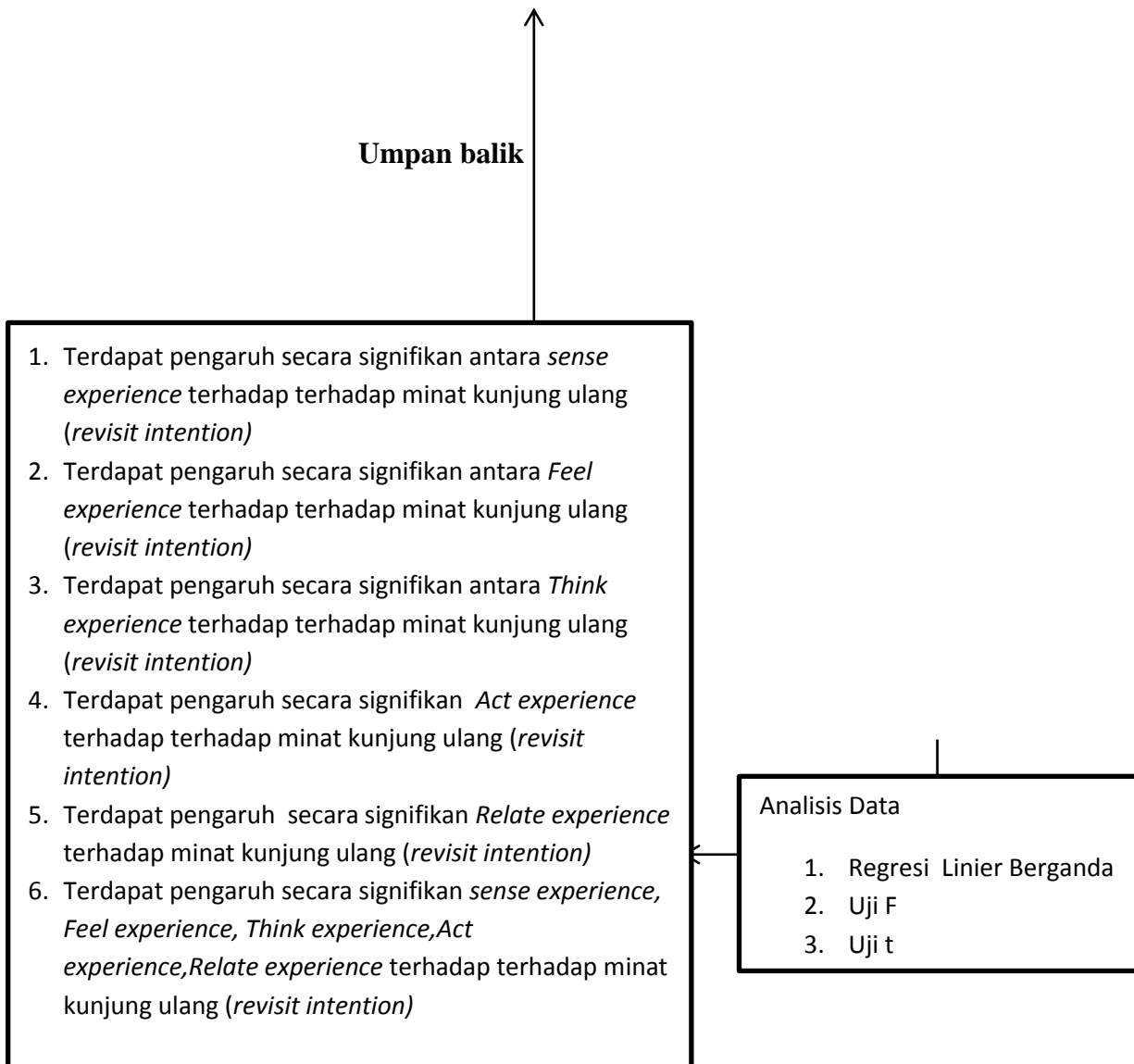
2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil
1	Hendarson & Sugiarto (2013)	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang konsumen cafe Buntos 99 Sidoarjo	Pengaruh sense(X_1), Feel(X_2), think(X_3), Act(X_4), relate(X_5) terhadap minat beli ulang(Y)	Regresi Linier Berganda	hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo.
2	Caroline & Fransisca	Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall	Pengaruh sense(X_1), Feel(X_2), think(X_3), Act(X_4), relate(X_5) terhadap minat beli ulang(Y)	Uji Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan Sense, Feel, Act dan Relate Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall,.
3	Wayan & Komang (2016)	Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing	Pengaruh Experiential Marketing(X), Experiential Value (Y_1), terhadap Repurchase Intention (Y_2)	Analisis Jalur (Path)	Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap experiential value, experiential value berpengaruh positif terhadap repurchase

		Terhadap Repurchase Intention			intention, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dan experiential value berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention.
4	Imran & Zillur (2014)	Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market	Pengaruh sense(X_1), Feel(X_2), think(X_3), Act(X_4), relate(X_5) terhadap minat beli(Y)	Regresi Linier Berganda	Semua variabel experiential marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
5	M.Hadi & Tera (2017)	Experiential Marketing Studies In The Perspective Of Tourist (Case Study On Tourist Destinations In Bandung)	ATTACT (sisi emosional konsumen), ENGAGE (konsumen terlibat), EXCITE (keinginan dalam interaksi product).	SEMs	Hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa yang dirasakan ahli perjalanan liburan di Bandung di kedua kategori adalah positif. Pemasaran berdasarkan pengalaman yang dirasakan wisatawan dapat dikategorikan baik.

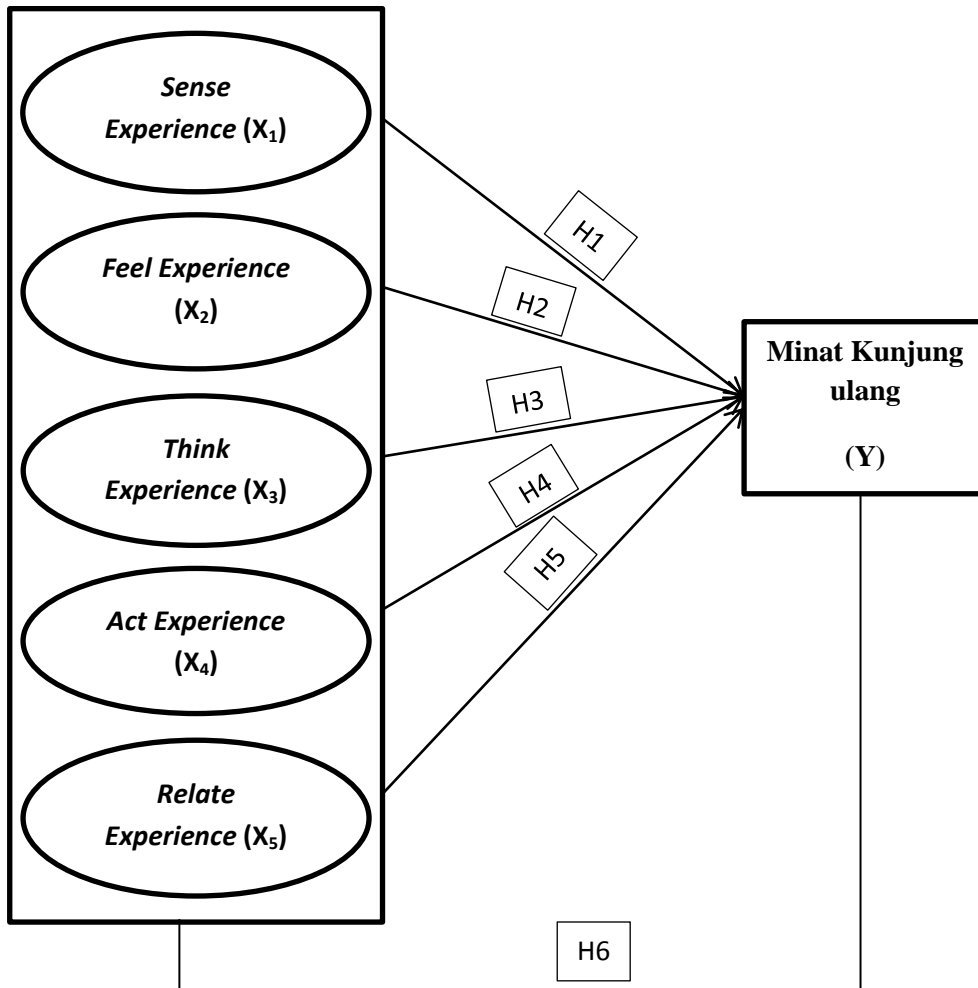
2.6 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.7 Model Penelitian



2.8 Hipotesis

Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang

Menurut Schmitt (1999) dalam Hendarso & Sugiharto 2013. *experiential marketing* merupakan pendekatan yang melibatkan sisi emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, yaitu rasa puas yang akan membuat pelanggan kembali, bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Noegroho *et al.*, 2013). Banyak penelitian menyebutkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi minat beli ulang (Hendarsono & Sugiharto (2013); Wayan & Komang (2016); Astilantica & Arlin (2016); Imran & Rahman (2014); Najah; Dhani & Firman)2015); Gustina, Yasri & Engriani (2019). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Gustina, Yasri & Engriani (2019) yang meneliti tentang *Experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata pantai air manis di kota Padang.

H1: Diduga *Sense experience* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang

H2: Diduga *Feel experience* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.

H3: Diduga *Think experience* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.

H4: Diduga *Act experience* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.

H5: Diduga *Relate experience* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.

H6: Diduga *Sense experience, Feel experience, Think experience, Act experience, Relate experience* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.