

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata menjadi sebuah proses berangkatnya seseorang atau lebih menuju suatu tempat meninggalkan tempat tinggalnya secara sementara (Pendit, 2012).

Guyer dalam Oka (2016) Pariwisata dalam artian modern merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar akan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industry, perdagangan serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan (transportasi).

#### **2.2 Jenis Pariwisata**

Spillane dalam Agnes (2016) membagi jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif tujuan perjalanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis pariwisata khusus, yaitu:

**a. *Pleasure Tourism***

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi kehendak ingin tahunya, mengendorkan ketegangan syaraf, melihat sesuatu yang baru menikmati keindahan alam, mengetahui hikayat rakyat setempat, mendapatkan ketenangan dan kepuasan batin.

**b. *Recreation Tourism***

Pariwisata ini dilakukan untuk pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya. Dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

**c. *Cultural Tourism***

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, mempelajari adat-istiadat,

kelembagaan, dan cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan masa lalu, pusat-pusat kesenian dan keagamaan, festival seni musik, teater, pertunjukan serta tarian rakyat dan sebagainya.

**d. *Business Tourism***

Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *profesional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan

**e. *Convention Tourism***

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara di dunia karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu di suatu negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi tentu akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

**f. *Sport Tourism***

Pariwisata *sport tourism* dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Big sports events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
- 2) *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan sebagainya.

### **2.3 Pengertian *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008).

Schmitt (dalam Jatmiko & Adharini, 2012), *experience* adalah kejadian-kejadian pribadi yang terjadi dikarenakan adanya tanggapan stimulasi atau rangsangan tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) pada setiap individu secara personal. *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk

membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, 2004).

Andreani (2007) *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

## 2.4 Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut Schmidt dan Rogers (2008), menyatakan bahwa sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberi pengalaman kepada semua konsumen melalui lima tipe pengalaman yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* sebagai berikut:

### a. *Sense*

*Sense* (pengalaman indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Tujuan utama membentuk pengalaman indera adalah sebagai:

#### 1) *Differentiator*

Sebagai pembeda, pengalaman indera bertujuan untuk menampilkan identitas atau ciri khas tertentu yang tampak melalui stimulus, yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui musik, warna atau tampilan agar tetap *up to date*.

#### 2) *Motivator*

Sebagai *motivator*, pengalaman indera bertujuan untuk memberi motivasi kepada konsumen untuk mencoba produk atau jasa dan membelinya. Dalam hal ini, pengalaman indera dapat diterapkan melalui tiga cara, yaitu:

- a. *Across modalities*, dimana pengalaman indera disajikan dengan menggunakan multimedia, dengan mengkombinasikan penampilan, pendengaran, penciuman dalam menyampaikan informasi;
- b. *Across expres*, dimana pengalaman indera disajikan menerapkan image (kesan tertentu) pada produk atau jasa. Hal ini berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan panca indera;
- c. *Across space and time*, dimana pengalaman indera disajikan melalui gaya, tema, slogan, warna, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan dan struktur organisasi.

#### 3) *Add Value*

Dalam hal ini, pengalaman indera bertujuan untuk menggabungkan seluruh komponen yang berkaitan dengan panca

indra (atribut, gaya dan tema) sebagai bagian dari *sense strategies* (*cognitive consistency/sensory variety*). Oleh karena itu, dalam menyediakan nilai yang unik dalam pengalaman konsumen, setiap perusahaan harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh konsumen.

**b. *Feel***

*Feel* (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co branding*), lingkungan, *websites*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

Pengalaman afektif adalah hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan utama membentuk pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents and objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Pengalaman afektif merupakan pengalaman yang tercipta sedikit demi sedikit, yaitu perasaan yang berubah-ubah, jarak antara *mood* yang positif atau negatif kepada emosi yang kuat. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan pengalaman afektif adalah:

- 1) Suasana hati, merupakan pernyataan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberi stimulus yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang akan mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan keadaan hati untuk tercipta selama proses konsumsi. Pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh konsumen atas produk.
- 2) Emosi (*emotion*) Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan *affective* dari stimulus yang spesifik. Misalnya marah, iri hati dan cinta. Emosi-emosi tersebut disebabkan oleh sesuatu/ seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi). Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi-emosi positif seperti senang dan emosi negatif.

**c. *Think***

*Think* (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan.

**d. *Act***

*Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

Penciptaan pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung, atau dengan mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

**e. *Relate***

*Relate* (pengalaman identitas sosial) merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential marketing*, yaitu: *sense, feel, think* dan *act*. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa.

## **2.5 Minat Beli**

“Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian” (Kotler & Keller 2009). Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Swasta dan Irawan (2005) yaitu:

**a. Sikap atau pendirian orang lain**

Kekuatan pendirian orang lain akan mengurangi alternatif konsumen, dalam minat beli tergantung pengaruh yang diberikan orang lain membawa

sikap positif atau sikap negatif. Semakin negatif pengaruh yang diberikan, maka konsumen tidak mempunyai motivasi untuk membeli.

**b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi**

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli, baik faktor internal seperti lingkungan sosial, tingkat pendapatan maupun faktor eksternal seperti harga, manfaat produk yang diharapkan akan mengubah minat beli konsumen jika faktor internal maupun eksternal tidak dapat diantisipasi dengan baik.

**c. Kepribadian**

Kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang mempunyai respon terhadap lingkungannya. Kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama serta berubah pada keadaan tertentu.

**d. Motivasi**

Motivasi adalah tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan.

**2.6 Minat Beli Ulang (*Revisit Intention*)**

Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Menurut Ferdinand (2002) menguraikan ada empat indikator yang dapat mendefinisikan minat beli ulang, yaitu:

**a. Minat transaksional**

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

**b. Minat referensial**

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

**c. Minat preferensial**

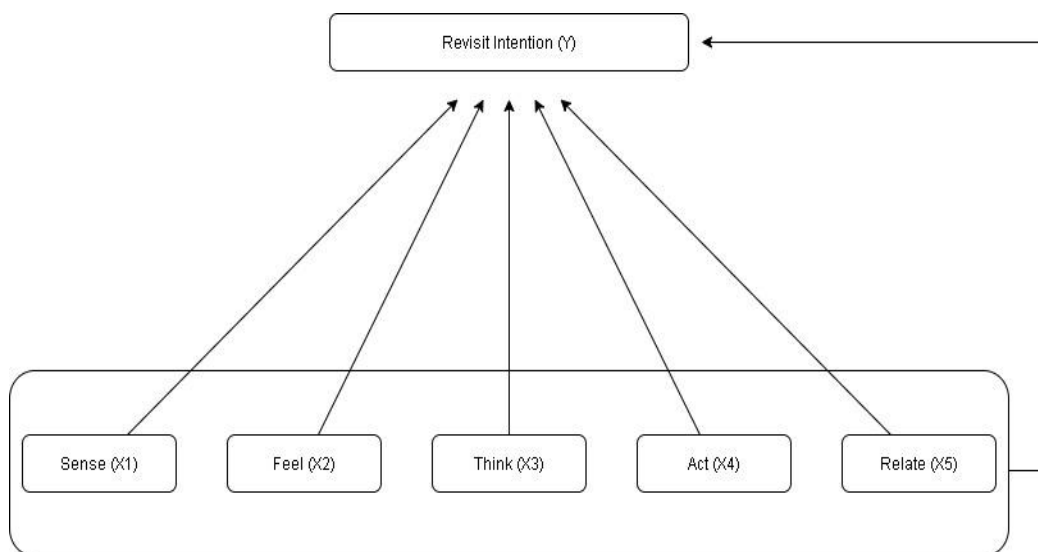
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### d. Minat eksploratif

Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dari teori yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Dari kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa pengalaman yang diberikan dari suatu tempat wisata akan memberikan kesan bagi setiap pengunjung wisata di suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri.

*Experiential marketing* bukan hanya sekedar mengkomunikasikan fitur dan manfaat dari suatu produk atau jasa saja, tetapi *experiential marketing* juga menghubungkan suatu produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik, termasuk pengalaman tentang berkunjung ke tempat wisata (Kotler dan Keller; 2009).

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa adanya keterkaitan antara dimensi rasa (*sense*), dimensi perasaan (*feel*), dimensi berpikir (*think*), dimensi sikap (*act*), dimensi berhubungan (*relate*) terhadap minat wisatawan berkunjung kembali pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

## 2.8 Rumusan Hipotesis

Pengalaman yang diberikan dari suatu tempat wisata akan memberikan kesan tersendiri kepada pengunjung wisata disuatu tempat yang memiliki daya tarik sendiri. Adanya keterkaitan antara dimensi rasa (*sense*), dimensi perasaan (*feel*), dimensi berpikir (*think*), dimensi sikap (*act*), dan dimensi berhubungan (*relate*) terhadap kepuasan wisatawan sehingga akan memunculkan minat berkunjung kembali pada Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

**a. Dimensi *Sense***

H1: *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali/*revisit intention* pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

**b. Dimensi *Feel***

H2: *Feel* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali/*revisit intention* pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

**c. Dimensi *Think***

H3: *Think* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali/*revisit intention* pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

**d. Dimensi *Act***

H4: *act* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali/*revisit intention* pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

**e. Dimensi *Relate***

H5: *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung/*revisit intention* pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

**f. Dimensi *Sense, feel, think, act, relate* secara simultan**

H6: *Sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat kunjung kembali/*revisit intention* pada wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.



## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dapat memperkaya teori yang digunakan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1.	Analisa Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar	Setyono, dkk (2017)	Deskriptif Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi <i>Sense, feel</i>, memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee &amp; Bar.</li> <li>2. Dimensi <i>think, act</i> dan <i>relate</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee &amp; Bar.</li> <li>3. <i>Relate</i> berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee &amp; Bar.</li> </ol>
2.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada	Wan Rizca Amelia (2017)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari

	Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar			sense,feel, think, act, dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
3.	Strategi <i>Experiential marketing</i> Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan <i>Revisit intention</i> Wisatawan Sabda Alam Garut	Rian Andriani, Rikrik Fatimah (2018)	Deskriptif Kualitatif	strategi experiential marketing yang digunakan dapat meningkatkan <i>revisit intention</i> wisatawan di Sabda Alam, karena strategi ini merupakan pendekatan pemasaran yang paling efektif digunakan dalam menghasilkan pengunjung yang puas dan loyal di Sabda Alam.
4.	Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap minat berkunjung kembali pada wisata bahari lamongan.	Zahrotun Nadiyahfa (2017)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung wisata bahari lamongan
5.	Analisis Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap <i>Revisit intention</i> Wisatawan Objek Wisata Kandi Kota Sawahlunto	Syahrul Hamid (2017)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> pada pengunjung wisata Wisata Kandi Kota Sawahlunto