

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2023), bahwa pengaruh merupakan daya yang timbul dari suatu benda atau orang yang dapat membentuk karakter, keyakinan, maupun tingkah laku manusia. Selain itu menurut Yosi (2023), pengaruh adalah suatu usaha yang muncul dari orang, benda, maupun alam yang dapat menguasai segala sesuatu yang ada di sekelilingnya. Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu karakter, tingkah laku ataupun aktivitas manusia yang timbul dari alam, benda maupun manusia sehingga dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di sekelilingnya.

Pengaruh dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu pengaruh positif dan pengaruh negatif. Jika seseorang memberikan pengaruh yang berdampak positif kepada masyarakat, maka orang tersebut dapat meminta mereka untuk mengikuti apa yang dia inginkan. Namun jika pengaruh yang diberikan berdampak negatif, maka masyarakat tidak akan mengikuti hal tersebut bahkan tidak segan-segan untuk menjauhinya. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh dari adanya, *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelaksanaan *event sports tourism* (khususnya Pertandingan Proliga 2023) yang digelar di Kota Palembang.

#### **2.2 Pemasaran Pariwisata (*Marketing of Tourism*)**

Pemasaran merupakan usaha masyarakat dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukarkan secara bebas produk atau jasa kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Selain itu menurut Sari & Mulyani (2021) mengatakan bahwa pemasaran adalah jenis kegiatan usaha atau bisnis yang mampu

dalam merencanakan, memasarkan, sekaligus mempromosikan produk maupun jasa, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna membantu mempertahankan sebuah usaha. Terdapat tiga elemen utama di dalam konsep pemasaran, di antaranya yaitu adaptasi kepada konsumen, kapasitas penjualan yang menguntungkan, serta perencanaan pemasaran terpadu.

Adapun definisi pariwisata menurut Mahadewi (2018), yaitu seseorang yang melakukan perjalanan dengan maksud untuk mencari kesenangan, kegemaran, ingin mengenal sesuatu, meningkatkan kesehatan dengan cara istirahat ataupun pemulihan, serta melakukan pekerjaan rumah tangga dan lain sebagainya. Secara umum, pariwisata merupakan kegiatan bepergian dari satu tempat ke tempat lain, dengan waktu yang terbatas, mencari keseimbangan, kesetaraan, dan kesejahteraan di lingkungan sosial, budaya, maupun alam, dan dapat dilakukan oleh siapa saja (individu ataupun kelompok), serta memiliki tujuan yang berbeda-beda.

Kemudian definisi pemasaran pariwisata itu sendiri menurut J. Krippendorff dalam Yoeti Oka A (2013), adalah suatu sistem koordinasi yang dilakukan sebagai bentuk keunggulan bagi sebuah perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, baik itu perusahaan milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup regional, nasional hingga internasional, guna memperoleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta keuntungan yang wajar. Pemasaran pariwisata (*marketing of tourism*) merupakan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapatkan kepuasan dan penjual memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan resiko sekecil-kecilnya.

Pemasaran pariwisata amatlah sangat dibutuhkan karena dengan adanya pemasaran pariwisata, maka pariwisata bisa dikenal sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke objek tersebut. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata dipandang sebagai suatu usaha guna mempermudah terjadinya pertemuan atau transaksi pariwisata di suatu negara, dimana hal ini menjadi filosofi dari pembangunan bangsa ataupun negara itu sendiri (Hikmah & Nurdin, 2021). Dalam menerapkan pemasaran pariwisata, diperlukan persiapan yang matang dengan menekankan pada mutu yang tinggi, harga yang terjangkau, model yang menarik, memiliki cakupan yang luas, fleksibel, serta bersifat realistis (Tantriana & Widiartanto, 2019).

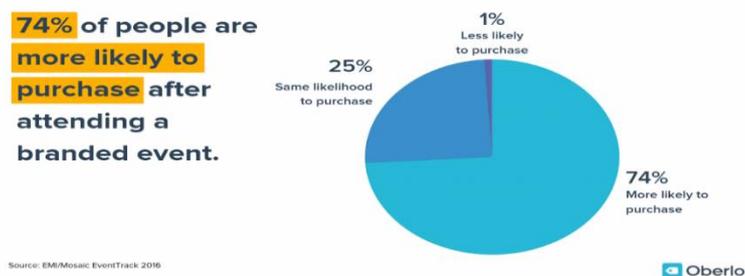
### **2.3 Pemasaran Berbasis Pengalaman (*Experiential Marketing*)**

Pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu “*experiential*” yang terinspirasi dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman dan “*marketing*” yang berarti pemasaran. Pada umumnya *experiential marketing* sering dikenal oleh banyak orang dengan istilah “*live marketing*” atau “*event marketing*”. Adapun tujuan dari penggunaan *experiential marketing* yaitu untuk menciptakan dampak yang berkesan bagi pelanggan sehingga secara tidak sadar, pelanggan tersebut akan membagikan pengalamannya sendiri baik secara *online* maupun *offline* kepada orang lain (Gaffar dalam Pertiwi, 2021).

Pernyataan di atas sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Alma (2016) bahwa *experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan barang yang berkualitas saja, namun juga menginginkan adanya keterlibatan emosional seperti memiliki pengalaman yang berkesan dan tidak terlupakan (*memorable experience*), adanya pengalaman yang unik dan positif, serta dapat memberikan pengalaman secara menyeluruh melalui seluruh pancaindra pelanggan.

*Experiential marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada pemberian informasi akan produk atau jasa saja, akan tetapi juga memberikan kemampuan dalam mempersiapkan suguhan pengalaman dengan cara melibatkan emosi pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan memakai strategi ini guna menciptakan nilai akan produk atau jasanya, sehingga dapat memberikan sebuah pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati dan perasaan pelanggan (Yanti et al , 2019).

Hal ini selaras dengan survei yang dilakukan oleh *EventTrack* (2016) dimana hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa setidaknya 74% pelanggan, cenderung membeli produk yang dipromosikan melalui pendekatan *experiential marketing*. Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *EventTrack* terkait promosi produk, melalui pendekatan *experiential marketing* yang disajikan penulis dalam bentuk gambar 2.1 dibawah ini:

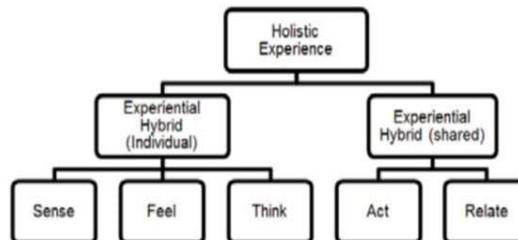


**Gambar 2.1 Hasil Survei Promosi Produk Menggunakan *Experiential Marketing***

*Sumber: EventTrack, 2016*

Secara garis besar tujuan dari penggunaan *experiential marketing* yaitu untuk memperoleh pengalaman secara menyeluruh (*holistic experience*), yang dapat ditawarkan kepada pelanggan melalui seluruh aspek yang ada di dalam pengalaman. *Holistic experience* dapat diperoleh apabila telah melalui serangkaian proses *Strategic Experiences Modules* (SEMs), yang terdiri dari pengalaman individu (*sense, feel, think*) maupun pengalaman berbagi (*act dan relate*).

Berikut ditampilkan *Holistic Experience Model* dalam bentuk gambar 2.2 di bawah ini :



**Gambar 2.2 *Holistic Experience Model***

Sumber: Schmitt dalam Bafadhal, 2020

#### 2.4 Dimensi *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* dapat diukur dengan cara menggunakan lima dimensi yang terdiri dari, menciptakan pengalaman bagi pelanggan melalui pancaindra (*sense*), membangun pengalaman yang berkesan (*feel*), membentuk pengalaman yang berpikir secara kreatif (*think*), melibatkan pengalaman yang terhubung dengan tubuh secara fisik, perilaku, *lifestyle*, dan pengalaman lain sebagai bagian dari interaksi dengan orang lain (*act*), serta menghubungkan pengalaman dengan kondisi sosial, dan budaya yang dapat mencerminkan merek tersebut (*relate*), dimana kelima dimensi ini merupakan pengembangan dari *sensational*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*). Menurut Schmitt dalam Yahya (2019) bahwa kelima dimensi *experiential marketing* tersebut, dapat digunakan dalam membentuk suatu pengalaman secara menyeluruh, membangun serta meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Adapun penjelasan dari kelima dimensi *experiential marketing* diatas adalah sebagai berikut:

### 2.4.1 Pancaindra (*Sense*)

Menurut Schmitt dalam Priansa (2017), pancaindra (*sense*) merupakan sebuah usaha dalam menciptakan *sensory experience*, melalui lima pancaindra yang dimiliki oleh manusia seperti penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), pengecapan (*taste*) dan perabaan (*touch*). Bagi pelanggan, *sense* memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

a. Untuk mendiferensiasikan (*Defferator*)

*Sense* digunakan sebagai bentuk adaptasi antara suatu produk dengan produk yang lain. Dalam hal ini, *sense* bertujuan untuk menampakkan jati diri atau ciri khas tertentu yang dapat dilihat, dengan cara memberikan perhatian sekaligus memanfaatkan informasi guna menarik pelanggan melalui suguhan atau penyajian musik, warna maupun tampilan agar terlihat baru.

b. Untuk memotivasi (*Motivator*)

*Sense* berguna untuk memberikan motivasi kepada pelanggan, agar mau memakai serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Oleh karena itu, *sense* dapat dimanfaatkan dengan tiga cara di antaranya menyampaikan informasi melalui kolaborasi antara *sense* dan multimedia (*across modalities*), menerapkan *sense* dengan *image* tertentu pada produk atau jasa (*across expres*), serta menggunakan iklan, pencahayaan maupun struktur organisasi dengan cara menggabungkan *sense* dan gaya, tema slogan ataupun warna (*across space*).

- c. Untuk membangun nilai produk atau jasa di ingatan pelanggan (*Add Value*)

Dalam hal ini seluruh aspek *sense* digunakan dalam membentuk *sense strategies*. Oleh sebab itu, ketika ingin menyajikan nilai yang unik di dalam pengalaman pelanggan, perusahaan wajib memahami aspek *sense* yang disukai oleh pelanggan.

#### 2.4.2 Perasaan (*Feel*)

Menurut Priansa (2017), perasaan (*feel*) merupakan perasaan emosi yang timbul di dalam hati manusia, baik secara positif maupun negatif yang terjadi ketika menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Tujuan dari penggunaan *feel* di dalam *experiential marketing* yaitu sebagai dorongan emosional (*events, agents, and objects*), dimana dorongan emosional tersebut merupakan bagian dari *feel strategies*. Oleh sebab itu, *feel* dapat mempengaruhi emosi serta suasana hati pelanggan karena ketika pelanggan merasakan suasana hati yang baik dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan dibuat tertarik sekaligus menyukai produk atau jasa tersebut.

Begitu pun sebaliknya, jika pelanggan merasa suasana hatinya tidak baik ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan berusaha sebisa mungkin untuk tidak membelinya dan bahkan tidak segan-segan untuk menjauhinya. Terdapat dua indikator yang harus diperhatikan, bila ingin menerapkan *feel* (Schiffman & Wisenblit, 2014), di antaranya:

a. Suasana Hati (*Moods*)

Sering kali suasana hati memiliki dampak yang kuat terhadap suatu merek yang dikenal dan dipilih oleh pelanggan. Kondisi tersebut muncul ketika pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu, sehingga suasana hati menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan produk atau jasa secara menyeluruh.

b. Emosi (*Emotion*)

Dalam *feel* emosi dapat terbentuk dari perspektif dasar kehidupan di sekitar pelanggan, seperti emosi positif (senang, bahagia, ceria) maupun emosi negatif (sedih, kecewa, marah).

### 2.4.3 Berpikir (*Think*)

Menurut Schiffman & Wisenblit (2014) bahwa berpikir (*think*) dimanfaatkan dalam membentuk kreativitas serta ketertarikan pelanggan, dengan menciptakan ulasan kembali terkait produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, *think* merujuk pada *future, focused, value, quality, and growth* serta dapat diperlihatkan melalui inspirasi, teknologi dan kejutan (*inspirational, high technology, and surprise*). Adapun indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *think* menurut Dhani & Firman (2015), yaitu:

- a. Berpikir Kreatif
- b. Asumsi
- c. Ekspektasi Pelanggan

#### 2.4.4 Tindakan (*Act*)

Menurut Schiffman & Wisenblit (2014) bahwa tindakan (*act*), digunakan dalam membentuk pengalaman yang terhubung melalui tubuh secara fisik, perilaku, serta gaya hidup yang tercipta dari hubungan antara pelanggan dengan orang lain. Selain itu gaya hidup yang sering dilakukan pelanggan, dapat dipengaruhi oleh perubahan nilai-nilai yang ada di masyarakat (Dhani & Firman, 2015). Pada awalnya nilai - nilai tersebut hanya bersifat dari luar (eksternal) namun lama kelamaan sudah menjadi kebiasaan, sehingga masyarakat mulai menerima hal-hal baru dan menganggap hal tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

Adapun tujuan dari penggunaan *act* yaitu untuk memberikan kesan terhadap perilaku dan gaya hidup sekaligus, memperbanyak interaksi sosial melalui strategi yang telah diterapkan. Dengan memberikan tindakan yang bersifat memotivasi, menginspirasi, serta disampaikan secara spontan, dapat menyebabkan pelanggan ingin melakukan suatu tindakan dengan cara yang berbeda-beda, mencoba dengan cara baru, atau bahkan mengubah hidup mereka menjadi lebih baik. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *act*, adalah:

- a. Perilaku
- b. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

#### 2.4.5 Hubungan (*Relate*)

Menurut Schiffman & Wisenblit (2014), bahwa hubungan (*relate*) merupakan gabungan dari keempat dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Biasanya *relate* memperlihatkan hubungan antara orang lain, kelompok lain (pekerjaan dan gaya hidup), ataupun komunitas sosial dengan jangkauan yang lebih luas (negara, masyarakat, maupun budaya).

Tujuan dari penggunaan *relate* yaitu untuk menghubungkan pelanggan dengan budaya, serta lingkungan sosial yang dapat dilihat dari suatu merek produk. *Relate* dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pelanggan guna menciptakan *self-improvement*, status sosial, ekonomi, serta jati diri. Dengan mempromosikan *relate* pada sebuah produk atau jasa tertentu, maka dapat menciptakan interaksi, hubungan, bahkan kesenangan yang sama antar pelanggan. Selain itu *relate* juga memiliki cakupan yang lebih luas, jika dibandingkan dengan pengalaman pribadi seseorang ketika memberikan nilai lebih pada pengalaman individu, serta mengaitkan dirinya dengan pribadi yang diinginkan oleh orang lain maupun kebudayaan lain (Schmitt dalam Priansa, 2017).

Dari penjelasan kelima dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *experiential marketing* bisa digunakan untuk penelitian ini, dengan berfokus pada masalah *customer satisfaction* (kepuasan pengunjung). Oleh sebab itu, penulis ingin mencari tahu apakah *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, pada *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang atau tidak. Apabila terbukti bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, maka harapannya hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak penyelenggara atau promotor *event*, sebagai salah satu acuan dalam meningkatkan *customer satisfaction* di *event-event* selanjutnya.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Kotler & Keller dalam Bafadhal (2020), bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau rasa kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan

harapan pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan dapat mempengaruhi tolak ukur pelanggan dalam memilih serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya, sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang perlu diperhatikan karena berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk atau jasa di perusahaan tersebut (Bafadhal, 2020).

Oleh karena itu, pentingnya memahami kepuasan pelanggan dengan cara menerapkan suatu metode atau strategi tertentu guna mencari tahu seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan, ketika menggunakan produk atau jasa tersebut (Smaby dalam Ramadhasari, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Yasa (2021), dimana sering kali pelanggan memiliki harapan akan produk tertentu. Saat harapan akan produk tersebut tidak terpenuhi, maka pelanggan merasa tidak puas sehingga menurut Handiwidjaja (2014) kepuasan atau kesenangan yang tinggi, dapat membentuk suatu kedekatan emosional terhadap merek tertentu sekaligus menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi pelanggan, dimana semua usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan akan dinilai oleh pelanggan sesuai dengan kepuasan yang diterima dan dirasakannya. Perbandingan antara apa yang pelanggan dapatkan, dengan harapan atau ekspektasi yang pelanggan tersebut inginkan merupakan indikator dari kepuasan pelanggan di dalam persaingan industri jasa, termasuk persaingan pelaksanaan *event sports tourism* yang juga mengharapkan adanya kepuasan pelanggan, agar pelaksanaan *event* tersebut dapat terus berkembang dan bertahan di tahun-tahun berikutnya (Karo, 2020).

Merujuk pada penelitian yang dilakukan Tjiptono dalam Karo (2020), berikut ini indikator dari *customer satisfaction*, di antaranya:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan (*Dimension of Customer Satisfaction*)

3. Dimensi ketidakpuasan pelanggan (*Dimention of Customer Dissatisfaction*)
4. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)
5. Niat membeli kembali (*Repurchase Intention*)
6. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan keenam indikator di atas sebagai acuan dalam membuat pertanyaan atau pernyataan terkait kuesioner penelitian ini, sehingga nantinya dapat disebarluaskan kepada para pengunjung yang pernah menyaksikan *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang.

## 2.6 Penyelenggara Kegiatan (*Event*)

Penyelenggara kegiatan atau biasa dikenal dengan sebutan *event*, adalah suatu kegiatan yang digelar dengan tujuan mengenang sejarah penting di dalam hidup manusia (individu maupun kelompok), bertemakan adat, budaya, tradisi maupun agama, digelar dalam waktu dan maksud tertentu, serta mengajak masyarakat untuk dapat berpartisipasi di dalam kegiatan tersebut (Noor, 2017). Adapun pendapat lainnya terkait definisi *event*, yaitu menurut Hafidz (2017) bahwa *event* merupakan suatu kejadian atau peristiwa yang telah direncanakan, tidak secara tiba-tiba, serta memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Dari kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan atau peristiwa penting yang dilaksanakan dengan maksud dan tujuan tertentu, dimana *event* yang digelar berkaitan dengan adat, budaya, tradisi, agama, maupun aktivitas-aktivitas lain di lingkungan masyarakat, serta dipersiapkan secara matang oleh masyarakat atau orang yang ahli dibidang tersebut (misalnya: *event organizer*). Setiap *event* pasti memiliki tujuan mengapa *event* tersebut digelar, salah satunya yaitu untuk mendapatkan target atau sasaran pengunjung yang diinginkan, dengan hadir di *event* yang diadakan oleh pihak penyelenggara agar pengunjung dapat mengetahui manfaat seperti apa yang akan mereka

dapatkan ketika menghadiri *event* tersebut (Firmansyah & Arnie, 2017). Ada lima tahapan yang perlu dilakukan, jika *event* yang digelar dapat berjalan dengan sukses di antaranya yaitu *research, design, planning, coordination, and evaluation*.

*Event* yang digelar harus memberikan kesan bagi para pengunjung sehingga dalam membangun kesan pengunjung, diperlukan suatu karakteristik atau ciri khas tersendiri dari *event* tersebut. Adapun karakteristik dalam sebuah *event* terdiri dari keunikan, *perishability* (penggunaan fasilitas), *intangibility* (persepsi pengunjung), suasana dan pelayanan, serta interaksi personal (Noor, 2018). *Event* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*) dan *Special Event* (*sports event, wedding, corporate event, festival* dan lain sebagainya). Selain itu, berdasarkan besar kelompok orang yang berkumpul menurut Dimas (2019) *event* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, di antaranya yaitu *event* besar (misalnya: festival konser musik, pameran, liga olahraga, dan *event* internasional), *event* menengah (misalnya: pentas seni sekolah, *workshop*, konferensi, konser musik, reuni tahunan sekolah, dan pertandingan olahraga sekolah tahunan), serta *event* personal (misalnya: pesta pernikahan, pesta ulang tahun, hajatan, dan lain sebagainya). Menurut Noor (2018), bahwa terdapat empat jenis konsep di dalam sebuah *event*, di antaranya:

1. *Leisure Event*

*Leisure event* merupakan kategori *event* yang paling banyak berkembang di dalam aktivitas olahraga, karena memiliki unsur pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung. Contoh dari *leisure event* yaitu PON, Sea Games, Asian Games, Proliga, dan lain-lain.

## 2. *Personal Event*

*Personal event* adalah kegiatan sederhana yang di dalamnya melibatkan anggota keluarga, teman atau masyarakat sekitar. Contoh dari *personal event* diantaranya penyelenggaraan pesta pernikahan, ulang tahun, pesta pribadi, dan lain sebagainya.

## 3. *Cultural Event*

*Cultural event* yaitu kegiatan yang identik dengan budaya, maupun nilai sosial yang tinggi di dalam tatanan hidup masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat, membuat pelaksanaan *cultural event* dikemas dengan lebih menarik serta mampu menyesuaikan kondisi dan situasi saat ini, sehingga terciptanya suatu susunan serta padu padan yang berkesan. Contoh dari *cultural event* adalah festival Danau Toba, festival lompat batu Nias dan lain-lain.

## 4. *Organizational Event*

*Organizational event* ialah kegiatan atau aktivitas besar yang dilakukan oleh kelompok atau organisasi tertentu, dan dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh kelompok atau organisasi tersebut. Adapun contoh dari *organizational event* antara lain konferensi dalam sebuah partai politik, pameran atau *expo* yang diselenggarakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan kepentingan organisasi atau perusahaan itu sendiri.

### 2.7 **Wisata Olahraga (*Sports Tourism*)**

Wisata olahraga atau lebih dikenal dengan sebutan *sports tourism*, merupakan salah satu jenis pariwisata yang memanfaatkan kegiatan atau aktivitas olahraga sebagai daya tarik utama, guna menciptakan *experience* yang diperoleh ketika melakukan kegiatan olahraga ataupun hanya sekedar menjadikan pertandingan olahraga sebagai sarana hiburan, dimana kegiatan tersebut memerlukan perjalanan dari tempat tinggal ke tempat yang berbeda dari tempat asalnya (Masrurun, 2020).

Selain itu menurut Kemenparekraf (2016), *sports tourism* adalah sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi tempat tertentu dengan waktu yang singkat, serta di dalam perjalanan tersebut terdapat daya tarik wisata olahraga yang berbentuk alam, budaya maupun buatan. *Sports tourism* memiliki fungsi turunan yang mewarisi sifat olahraga (terutama olahraga rekreasi) serta sifat kepariwisataan (terutama wisata minat khusus), dimana kedua hal ini memiliki keunikan, keunggulan, dan saling menguntungkan satu sama lain, sehingga dapat menciptakan minat serta kepuasan pengunjung ketika melakukan kegiatan tersebut (Kristiyanto, 2019).

## **2.8 Kegiatan Wisata Olahraga (*Event Sports Tourism*)**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terkait *event* dan *sports tourism*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan wisata olahraga (*event sports tourism*) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas pertandingan olahraga yang digelar dalam skala regional, nasional, maupun internasional dengan memanfaatkan daya tarik wisata yang ada di sekitar area pertandingan, guna menarik antusias masyarakat untuk hadir menyaksikan pertandingan tersebut. Selain itu menurut Wikipedia (2023), bahwa *sports tourism* ialah orang yang berpartisipasi di dalam *event* olahraga (contoh: atlet, penyelenggara, pengunjung dan lain sebagainya), yang diselenggarakan setiap tahun di berbagai negara di dunia, sedangkan *event sports tourism* mengacu pada pengunjung yang berasal dari luar kota dan datang ke kota tersebut, guna menghadiri sekaligus menyaksikan jalannya pertandingan.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Sandiaga Uno, 2021), mengatakan bahwa *event sports tourism* menjadi salah satu atraksi wisata dengan pertumbuhan yang cukup besar, berkat antusias dari wisatawan nasional (Wisnu) maupun wisatawan mancanegara (Wisma) dalam melakukan aktivitas olahraga di Indonesia, sehingga diperkirakan di tahun 2024 pertumbuhan *event sports tourism* di Indonesia bisa mencapai

Rp 18.790 triliun rupiah. Hal ini menjadi kabar yang membahagiakan bagi Indonesia, sehingga dapat memanfaatkan momentum tersebut guna membangkitkan pariwisata dan ekonomi kreatif, sekaligus membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya di Indonesia. *Event sports tourism* memiliki dua aspek penting yang menjamin bergeraknya industri olahraga di Indonesia, diantaranya yaitu bagaimana membangun olahraga (internal) dengan melibatkan partisipasi masyarakat dan perangkat infrastruktur (*tools*), yang dapat digunakan dalam membangun *event* olahraga (*entertainer*), serta bagaimana menjual olahraga (eksternal) dengan melibatkan publik, media, dan partner sebagai bagian dari penjual *event sports* yang bermutu (Sukarmin, 2015).

Oleh karena itu, *event sports tourism* memiliki sifat atraktif sehingga jika penjual dapat mengemas sebuah *event* dengan baik dan profesional, maka *event* tersebut dapat dinikmati oleh para pengunjung (Afrilian, 2018). Pada umumnya *event sports tourism* memiliki dua jenis, di antaranya yaitu *hard tourism* (*event* perlombaan yang bersifat reguler, contoh: Asian Games, Sea Games, World Cup, dan lain-lain), serta *soft sports tourism* (*event* olahraga yang berkaitan dengan gaya hidup, contoh: bersepeda, berlari, berselancar, dan lain sebagainya). Kemudian berdasarkan produk pariwisata, *event sports tourism* dapat digelar dalam skala lokal, nasional, maupun internasional, bersifat *single sports event* (contoh: pertandingan Proliga) maupun *multi sports event* (contoh: pelaksanaan Sea Games), serta dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dalam rentang waktu tertentu.

Adapun tujuan dari mengembangkan *event sports tourism* yaitu, untuk menarik minat wisatawan yang tidak hanya berasal dari para atlet saja, melainkan juga berasal dari para masyarakat yang menikmati *event sports tourism* tersebut. Oleh sebab itu, *event sports tourism* dapat dijadikan sebagai suatu komunitas yang terkumpul di satu lokasi, dengan maksud dan tujuan yang sama yaitu menikmati sekaligus memeriahkan *event sports tourism* tersebut. Suatu *event sports tourism* yang digelar

dapat dikatakan berhasil, bila diukur dari tingkat kepuasan, tingkat kehadiran, tingkat antusiasme pengunjung, nilai emosi *event*, serta rangkaian kegiatan yang disuguhkan (Karo, 2020). Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan *event sports tourism* di Indonesia sangatlah pesat, karena saat ini olahraga telah menjadi salah satu gaya hidup yang dapat memberikan sisi hiburan bagi masyarakat sehingga harapannya, masyarakat dapat mendukung serta menikmati penyelenggaraan *event- event sports tourism* yang dilaksanakan di Indonesia (khususnya di Kota Palembang).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu pada penelitian ini digunakan, untuk membantu serta memperoleh gambaran guna menyusun kerangka berpikir, yang nantinya akan diterapkan di dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan, pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, di antaranya:

Sudaryana, Nurfanovita, & Suhartapa (2022), melakukan penelitian dengan menguji “Pengaruh *Strategic Experiential Marketing/SEMs* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Matahari *Departement Store* Yogyakarta)”. Adapun dimensi *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*, sedangkan untuk kepuasan pelanggan, penelitian ini menerapkan dimensi ekspektasi dan harapan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif, serta memakai *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah baik secara parsial maupun simultan, seluruh dimensi *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Matahari *Departement Store* Yogyakarta. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 74,3%, hal ini menandakan bahwa kontribusi dari program SEMs

yang dijalankan oleh Matahari *Department Store* sangat mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan.

Yuningsih, Gemina & Silaningsih (2021), melaksanakan penelitian dengan menguji “Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata” dimana dimensi *experiential marketing* yang digunakan terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*. Lalu pada kepuasan pengguna, dimensi yang dipakai berupa kejelasan informasi, prosedur pelayanan, kesopanan karyawan, ketepatan pelayanan, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif, serta memakai kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Adapun hasil dari penelitian ini ialah, terdapat pengaruh secara simultan antara *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial hanya *feel, act, dan relate* saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Susanti & Fauzar (2020), melakukan penelitian dengan menguji “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bintang *Black Coral*” dengan menggunakan dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate* sebagai bagian dari *experiential marketing* serta menerapkan dimensi *expectations, performance, comparison, dan confirmation or disconfirmation* sebagai bagian dari kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *probability sampling* guna memperoleh sampelnya. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu secara parsial, terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *experiential marketing* terhadap dimensi kepuasan konsumen, serta secara simultan seluruh dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bintang *Black Coral*.

Karo (2020), melakukan penelitian dengan menguji “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta *Sports Event* Jakabaring *Wonderful Run* Palembang”. Dimensi *experiential marketing* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *sense, feel, think, act* dan

*relate*, serta dimensi tingkat kepuasan peserta terdiri dari *overall customer satisfaction*, *dimention of customer satisfaction*, *confirmation of expectations*, *repurchase intention*, *willingness to recommend* dan *customer dissatisfaction*. Penelitian ini bersifat observasi dengan metode survei deskriptif analitik, serta memakai pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang bersifat *explanatory*. Teknik yang digunakan untuk memperoleh sampel yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, secara simultan *experiential marketing* berpengaruh sangat kuat terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event*, sedangkan secara parsial dimensi yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta *sports event* Jakabaring *Wonderful Run* Palembang yaitu dimensi *sense*, *feel*, dan *act*, dengan dimensi *act* sebagai dimensi yang paling dominan.

Djarmiko & Adartha (2018), melakukan penelitian dengan menguji “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung di *The Singhasari Resort Batu*”. Dalam mengukur *experiential marketing*, dimensi yang digunakan terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*, sedangkan dalam mengukur kepuasan pengunjung, dimensi yang diterapkan terdiri dari kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, serta kesediaan untuk merekomendasi. Penelitian ini juga menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik *judgement sampling* sebagai alat pengambilan data. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa, seluruh dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan dimensi yang paling dominan, dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung di *The Singhasari Resort Batu* adalah dimensi *think*.

Sa’roni, Hufron & Slamet (2017), melakukan penelitian dengan menguji “Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus: Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)” Dimensi yang dipakai dalam mengukur *experiential marketing* terdiri dari *sense*, *feel*, *think* *act* dan *relate*, dan untuk mengukur kepuasan

pengunjung, dimensi yang digunakan terdiri dari pelayanan yang memuaskan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan. Penelitian ini menerapkan teknik *accidental sampling* beserta wawancara dan kuesioner, sebagai sarana dalam mengumpulkan datanya. Adapun hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu, secara parsial dimensi *feel*, *think* dan *act* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan dimensi *sense*, dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Rekreasi Tlogomas Malang, hanya berasal dari dimensi *experiential marketing* dengan menghasilkan nilai  $R^2$  sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Rekreasi Tlogomas Malang.

Berdasarkan hasil penjabaran dan studi pustaka yang dilakukan penulis pada penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *experiential marketing* banyak diterapkan di bidang pariwisata, sehingga penulis ingin mencari tahu serta meneliti permasalahan yang ada pada *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang, dengan mengadaptasi dimensi *experiential marketing* dari Sudaryana, Nurfanovita, & Suhartapa (2022) yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, serta untuk dimensi *customer satisfaction*, penulis mengadaptasi penelitian dari Karo (2020) yang terdiri dari *dimention of customer satisfaction*, *dimention of customer dissatisfaction*, *confirmation of expectations*, *repurchase intention*, dan *willingness to recommend*. Adapun rangkuman dari keenam penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini :

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

No	Judul Penelitian	Nama Penulis & Tahun	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh <i>Strategic Experiential Marketing/SEMs</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Matahari <i>Departement Store</i> Yogyakarta)	Arif Sudaryana, Rahayu Nurfanovita dan Suhartapa (2022)	<i>Explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan <i>nonprobability sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel	Secara parsial maupun simultan seluruh dimensi <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Matahari <i>Departement Store</i> Yogyakarta
2.	Analisis <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata	Eni Yuningsih, Dwi Gemina dan Endang Silaningsih (2021)	Penelitian survei dalam bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif, serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data	Adanya pengaruh secara simultan antara <i>sense, feel, think, act,</i> dan <i>relate</i> terhadap kepuasan konsumen, namun secara parsial hanya <i>feel, act,</i> dan <i>relate</i> saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bintang <i>Black Coral</i>	Vivi Susanti dan Selvi Fauzar (2020)	Analisis deskriptif kuantitatif serta menggunakan teknik <i>probability sampling</i> sebagai cara guna memperoleh	Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi <i>experiential marketing</i> terhadap dimensi kepuasan konsumen serta secara simultan seluruh dimensi <i>experiential</i>

			sampelnya	<i>marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bintang <i>Black Coral</i>
4.	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta <i>Sports Event</i> Jakabaring <i>Wonderful Run</i> Palembang	Pelliyezer Karo Karo (2020)	Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta bersifat <i>explanatory</i> . Sampel yang diperoleh melalui <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i> .	Secara simultan seluruh dimensi <i>experiential marketing</i> berpengaruh sangat kuat terhadap tingkat kepuasan peserta <i>sports event</i> , sedangkan secara parsial dimensi <i>sense, feel, dan act</i> berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan peserta <i>sports event</i> , dengan dimensi <i>act</i> sebagai dimensi yang paling dominan
5.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di <i>The Singhasari Resort</i> Batu	Yesaya Djatmiko, dan Claudia Vega Adartha (2018)	Analisis deskriptif kuantitatif serta teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu <i>judgement sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi <i>experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi

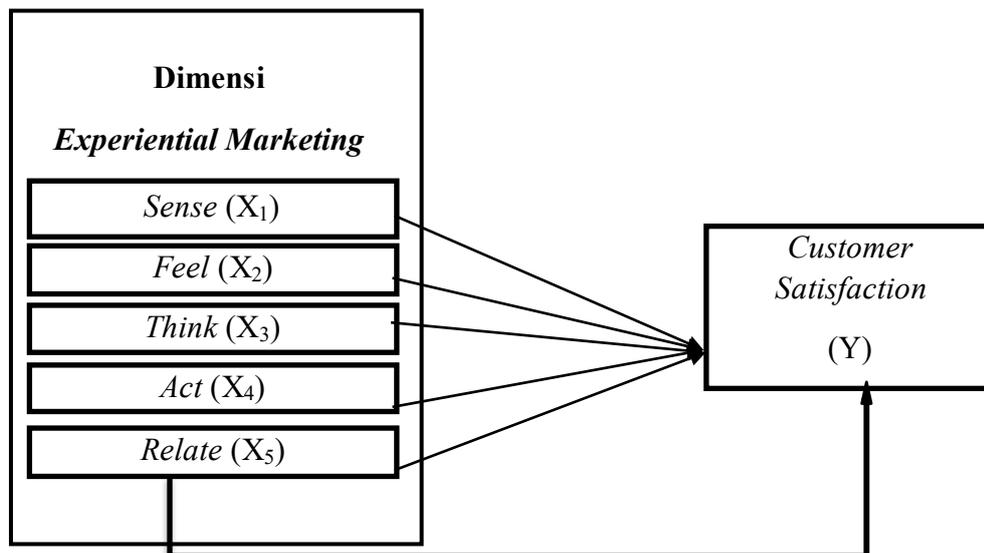
				kepuasan konsumen di <i>The Singhasasri Resort Batu</i> adalah dimensi <i>think</i> .
6.	Pengaruh Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung  (Studi Kasus: Taman Rekreasi Tlogomas Malang)	M. Mizan Sa'roni, M. Hufron, dan Afi Rachmat Slamet (2017)	Analisis deskriptif kuantitatif serta menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sebagai metode pengumpulan data	Secara parsial dimensi <i>feel</i> , <i>think</i> , dan <i>act</i> , berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan secara simultan seluruh dimensi <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Rekreasi Tlogomas Malang.

Sumber: Dirangkum penulis dari berbagai sumber, 2023

## 2.10 Kerangka Berpikir

Menurut Sudaryana, Nurfanovita, & Suhartapa (2022) bahwa dimensi utama *experiential marketing* terdiri dari pancaindra (*sense*), perasaan (*feel*), berpikir (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). Lalu menurut Karo (2020) bahwa dimensi dari *customer satisfaction* terdiri dari, kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimensi kepuasan pelanggan (*dimention of customer satisfaction*), dimensi ketidakpuasan pelanggan (*dimention of customer dissatisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), niat membeli kembali (*repurchase intention*), serta kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Fauzar (2020), bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada objek wisata *Black Coral* di Kepulauan Riau. Berdasarkan hasil studi literatur pada penelitian terdahulu serta judul yang penulis ambil, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka berpikir yang ditunjukkan pada gambar 2.2 di bawah ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir**

*Sumber: Data diolah, 2023*

## 2. 11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan penelitian biasanya dibuat dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono & Setiyawami, 2022). Berdasarkan pada tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, serta rumusan masalah yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Sense* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *event sports tourism Proliga 2023* di Kota Palembang

- H<sub>2</sub> : *Feel* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang
- H<sub>3</sub> : *Think* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang
- H<sub>4</sub> : *Act* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang
- H<sub>5</sub> : *Relate* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang
- H<sub>6</sub> : *Experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *event sports tourism* Proliga 2023 di Kota Palembang