

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP BRAND IMAGE
SERTA DAMPAKNYA PADA TOURIST SATISFACTION
DI KOTA BANDUNG**

Oleh:
Mohamad Hadi Prasetyo¹, Terra Saptina Maulani²
Dosen tetap pada STIE EKUITAS Bandung¹
e-mail: hadi.p@ekuitas.ac.id
Dosen tetap pada STIE EKUITAS Bandung²
e-mail: terra.saptina@ekuitas.ac.id

ABSTRACT

Today, there are the cities in the world trying to make the cities more beautiful and develop the tourism side to be able to reach the tourist market, because of the income of tourism sector is so potential. Not only the cities in the world but also in Indonesia do the same. Many region try to develop the strategies to involve the tourism, and one of them is Bandung City, with experiential marketing, it will impact the level of tourist satisfaction which may lead to loyalty to the city through the image formed in the minds of tourists. This study to analyzes the influence of Experiential Marketing against Brand Image and its impact on Tourist Satisfaction In Bandung. The variables in this study are Experiential Marketing as the independent variable, Brand Image as the intervening variable and Tourists satisfaction as the dependent variable. This study uses a survey of 400 respondents by domestic tourists and foreign tourists.

Keywords: *Experiential Marketing; Brand; Brand Image; Satisfaction.*

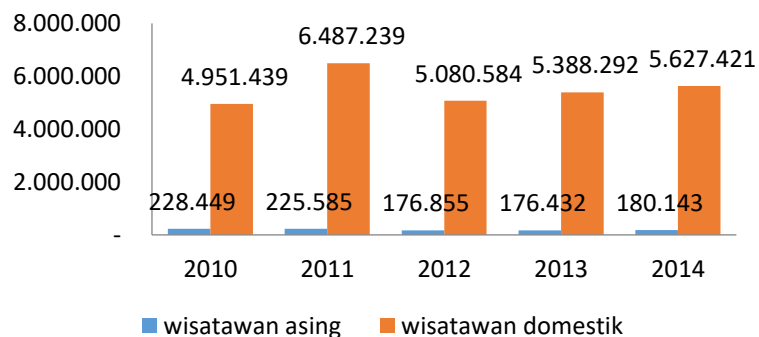
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota menjadi sesuatu yang dapat dikatakan sebagai rumah tinggal, dimana pada saat seseorang dilahirkan dan juga dibesarkan. Seiring perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju, kota menjadi sebagai salah satu pilihan destinasi untuk berlibur ataupun untuk menjadi penduduk baru. Dengan kata lain, kota bisa dijadikan sebagai salah satu alat yang dapat meningkatkan pendapatan bagi suatu daerah baik pemerintah lokal maupun yang mengarah pada peningkatan pendapatan suatu Negara dimana kota tersebut berada. Pada jaman sekarang ini kota-kota yang ada

didunia berlomba-lomba untuk mempercantik dan juga mengembangkan sisi kepariwisataannya untuk dapat meraih pasar wisatawan. Dimana hal tersebut bisa dijadikan untuk dapat meningkatkan pendapatan kota tersebut. Sama halnya yang dilakukan oleh beberapa kota yang ada di Negara Indonesia. Strategi meningkatkan sisi kepariwisataan juga dapat dikembangkan untuk mengundang beberapa calon investor yang akan berinvestasi di kota tersebut. Pengusaha yang berinvestasi di bidang hiburan ataupun investasi di bidang hunian. Karena pada umumnya kota yang memiliki sisi pariwisata yang baik, berarti kota tersebut ramai dikunjungi banyak orang.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh beberapa kepala daerah tersebut ialah untuk menjadikan kotanya lebih indah dan lebih menarik perhatian wisatawan dan juga investor. Salah satunya adalah kota Bandung sebagai pusat kegiatan ekonomi di Jawa Barat, struktur ekonomi kota Bandung paling tinggi berasal dari sektor tersier salah satunya pariwisata sebesar 40,8%, kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian (Data RPJMD). Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan setiap tahun dapat dilihat pada gambar berikut,



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2015

Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan masih didominasi wisatawan domestik. Kota Bandung yang dikenal sebagai Paris Van Java. Kota Bandung dalam setahun belakangan banyak sekali membuat perubahan dalam hal kecantikan tata kota. Beberapa upaya melakukan perubahan dalam penghijauan dengan membuat taman dan konsepnya “*thematic park*”. Taman yang didesain khusus bersifat edukatif dan juga menghibur masyarakat. Selain itu juga terdapat kebijakan pemerintah setempat bahwa dalam seminggu memiliki hari dengan tema yang berbeda “*thematic day*” yang

sangat unik, seperti senin bis gratis, selasa tanpa roko, rabu sunda, kamis inggris, jumat sepeda, sabtu *culinary night* atau *car free night* di jalan utama kota Bandung, dan minggu berbagi yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat serta menarik wisatawan. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung akan mendapatkan pengalaman tersendiri dalam liburannya. Pengalaman tersebut menentukan apakah wisatawan akan memilih kembali kota Bandung sebagai salah satu tempat destinasi wisata atau tidak, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh kepuasannya. Senada Kotler, et al (2010) mengemukakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan, dan mempertahankan kepuasan *profitable customers*, pelanggan harus dipikat dan dipertahankan pada saat pertama kali bertemu. Banyak hal yang dapat membangkitkan pengalaman mereka dalam berpariwisata, seperti suasana kota, budaya, keramahan warga, dll. Tentu hal seperti itu sudah dipikirkan oleh kepala daerah masing-masing.

Tidak hanya Kota Bandung yang membangun *branding*, tetapi beberapa wilayah lainnya di Indonesia seperti Banyuwangi, Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Medan, Denpasar dan beberapa kota lainnya bertujuan untuk merebut para wisatawan dan investor dimana kepala daerah berlomba menjadi *top marketer* dengan melakukan beberapa strategi (Marketing Edisi Agustus 2015). Wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi memiliki suatu pengalaman tersendiri akan destinasi tersebut, harapannya wisatawan dapat merasa puas maupun loyal.

Experiential marketing yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi, sangatlah menentukan *image* destinasi tersebut ke depannya. Kepuasan wisatawan yang berkunjung ditentukan berdasarkan pengalaman yang dirasakannya. Karena *experiential marketing* yang tercipta pada diri wisatawan akan berdampak pada kepuasan dan bisa diarahkan untuk meningkatkan loyalitas, sehingga pariwisata Kota Bandung lebih ber daya saing tidak hanya semakin bertambahnya jumlah wisatawan domestik, tapi semakin terkenalnya kota Bandung di mata masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia pada umumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan daerah yang sangat potensial, dan sekaligus mampu bertindak sebagai stimulan pertumbuhan ekonomi daerah. Saat ini setiap daerah berlomba-lomba melakukan berbagai strategi dalam menggaet wisatawan untuk datang. Salah satunya Kota Bandung, dimana sebagian besar pendapatan daerahnya berasal

dari sektor tersier, yaitu pariwisata. Dalam perkembangan wisata di Kota Bandung dari sisi jumlah kunjungan mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi jumlah kunjungan masih didominasi wisatawan domestik.

Kotler, dkk (2010) mengemukakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan, dan mempertahankan kepuasan *profitable customers*, pelanggan harus dipikat dan dipertahankan pada saat pertama kali bertemu. Banyak hal yang dapat membangkitkan pengalaman mereka dalam berpariwisata, seperti suasana kota, budaya, keramahan warga, dll, Karena wisatawan yang datang ke suatu destinasi memiliki harapan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang menarik. *Experiential marketing* yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi, sangatlah menentukan *image* destinasi tersebut kedepannya. Kepuasan wisatawan yang berkunjung ditentukan berdasarkan pengalaman yang dirasakannya, karena kepuasan akan berdampak pada loyalitas dengan cirinya yaitu mengunjungi kembali serta merekomendasikan kepada pihak lain melalui berbagai cara seperti dari mulut ke mulut ataupun melalui media sosial yang dirasa dampaknya cukup besar. Dalam upaya menciptakan serta mempertahankan kepuasan wisatawan maka dari itu diperlukan strategi dalam menciptakan pengalaman berupa *experiential marketing* sehingga dapat membentuk citra destinasi tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *experiential marketing* wisatawan di Kota Bandung
2. Bagaimana citra wisata Kota Bandung di benak wisatawan
3. Bagaimana gambaran kepuasan wisatawan yang mengunjungi kota Bandung
4. Sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap citra Kota Bandung
5. Sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image*

II. LANDASAN TEORI

2.1 *Experiential Marketing*

Konsep inti dari pemasaran ialah menciptakan nilai pelanggan untuk meraih *competitive advantage*. Untuk membedakan apa yang ditawarkan, perusahaan tidak hanya membuat produk dan memberikan layanan. Perusahaan perlu menciptakan dan mengelola pengalaman konsumen dengan

merek atau perusahaan (Kotler, dkk, 2009). Dalam kondisi saat ini banyak digunakan suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menyentuh sisi psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Produk, baik barang ataupun jasa haruslah memiliki daya tarik. Baik dari sisi *benefit* yang terkandung dalam produk tersebut maupun faktor pendukungnya. Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen diperlukan untuk menciptakan sensasi tak terlupakan juga deferensiasi suatu produk yang dapat menciptakan kepuasan (Sahiraliani, 2013). Pengembangan strategi pemasaran didasarkan pada kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen dilihat juga dari pengalaman mereka mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman yang ada dalam pada sebuah produk, memungkinkan konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapat dari penggunaan produk, semakin tinggi nilainya maka semakin puas konsumen mengonsumsi produk tersebut dan begitu pula sebaliknya (Liulianto, 2013).

Peran *experiential marketing* sangat diperlukan dalam memberikan kontribusi untuk kemajuan perusahaan, dikarenakan pemberian pengalaman yang menyenangkan akan membuat konsumen menjadi percaya, memilih menggunakan, dan pada akhirnya akan setia pada merek tersebut (Wulandari, 2013). Pengalaman dalam mengonsumsi produk serta dibarengi oleh nilai yang tinggi terhadap sebuah produk akan menjadikan citra yang positif dan juga bisa mengakibatkan kepuasan dalam diri konsumen. *Experiential marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus sebagai penghubung antara produk dengan pelanggan (Kustini, 2007). Dinyatakan kembali oleh Winahyuningsih, et al (2011) *experiential marketing* adalah kemampuan produk untuk menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

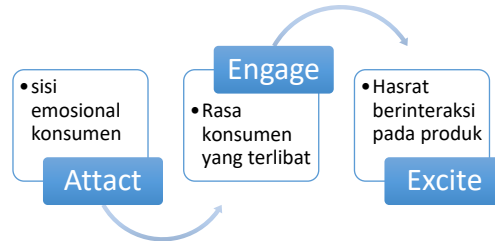
Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen, karena apabila produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* (Putri & Astuti, 2010). Konsep *experiential marketing* yang dipopulerkan oleh Schmitt (2011) bahwa dimensi yang ada dalam *experiential marketing* ialah *sense, feel, think, act, and relate*. Kelima dimensi *experiential marketing* disebut oleh Schmitt merupakan konsep *Strategic experiential modules (SEMs)*, dapat dijelaskan sebagai berikut (Schmitt, 1999):

1. *Sense* (panca indera), mengacu pada kelima panca indera manusia dimana tujuan umumnya ialah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, kepuasan, keindahan) konsumen.
2. *Feel* (perasaan), suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas produk melalui media *experience providers*, serta untuk dapat berhasil harus terlebih dahulu dipahami bagaimana cara menciptakan suatu perasaan pada saat proses mengonsumsi produk.
3. *Think* (pemikiran), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan *image* produk. Dimana peran pentingnya ialah merubah asumsi ekspektasi konsumen. Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.
4. *Act* (tindakan), *act marketing* yang dirancang untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate* (hubungan), mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas. *Related* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi dan penggabungan aspek sebelumnya.

Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut (Putri & Astuti, 2010). *Experiential Marketing* adalah salah satu bentuk rencana dari produsen untuk dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek dimana poin utama dari perencanaan *Experiential Marketing* yaitu menciptakan kepercayaan yang kuat dengan konsumen (Rosanti, et al 2014). *Experiential Marketing* bisa dikatakan sebagai bukti dari kesetiaan konsumen akan pemakaian produk. Pemakai produk berkeinginan untuk dapat mengkomunikasikan akan pemakaian produk ke produsen agar dapat sebagai pertimbangan untuk memperbaiki untuk produk selanjutnya (Rosanti, et al 2014).

Maka, dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* yang diharapkan yang nantinya bisa menimbulkan kepuasan konsumen dan berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan (Dimiyati, 2013). Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka (Kusumawati, 2011). Model kinerja dari *experiential marketing* ialah dimulai dari *attact, engage*, serta *excite*, dimana caranya dengan menarik (*attact*) sisi emosional

konsumen lebih dalam, sehingga ada rasa terlibat (*engage*) konsumen untuk menimbulkan hasrat (*excite*) berinteraksi dengan produk (Sahiraliani, 2013). Model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model *Experiential Marketing*
Sumber: Sahiraliani (2013)

2.2 *Brand Image*

Arslan & Altuna (2010) menyebutkan *brand* merupakan hal yang paling penting dan juga bisa menjadi aset terpenting bagi pemilik perusahaan. *Brand image has been conceptualized and operationalized in several ways* (Sondoh, et al., 2007). Mengembangkan citra yang kuat selalu membutuhkan kreativitas. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Citra dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, ide-ide dan kesan orang terhadap suatu organisasi (Kotler, et al 2009). Sementara itu semua sikap bersumber pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Singkatnya citra suatu objek lahir dari pengetahuan dan sikap orang terhadap objek tersebut dan pengetahuan serta sikap tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Jadi citra sangat dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan, pandangan dan persepsi melalui sekumpulan informasi yang terbentuk. Setiap kunjungan pada suatu destinasi wisata diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pengunjungnya agar dapat menciptakan kesan yang baik dengan daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Dengan maksud untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen lewat *value added* yang diciptakan oleh *image*.

Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek (Surachman, 2008). Asosiasi dari suatu merek (citra merek) dapat menentukan pengaruh terhadap

keinginan konsumen untuk membeli (Febriani, 2008). Dalam hal ini diharapkan mampu untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan tujuan wisatanya ke Kota Bandung. Ada empat faktor penting dari citra merek (Febriani, 2008) :

1. *Recognition*; tingkatan atau level dari kesadaran merek. Menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen dan mempengaruhi persepsi serta tingkah laku.
2. *Reputation*; status yang dibentuk oleh perusahaan itu sendiri dengan meningkatkan kualitas keseluruhan dari produk tersebut.
3. *Affinity*; merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Disejajarkan dengan asosiasi positif dan menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek tersebut.
4. *Domain*; menyangkut seberapa luas jangkauan yang secara potensial didapat suatu merek yang berkaitan dengan scope produk itu sendiri.

Citra dapat didefinisikan sebagai perangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek dimana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan sangat bergantung pada citra tersebut (Sulaksana, 2007). Citra merek yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan, kapabilitas yang unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan masih banyak lagi input positif yang bisa diterima perusahaan (Faqih, 2008). Dalam hal tujuan wisata atau bisa dikatakan sebuah lokasi, menurut Primasari, dkk (2013) suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Dalam penanganan sebuah brand terutama *brand* untuk lokasi atau kota ada beberapa proses yang harus dilakukan agar pesan yang ditujukan dapat diterima oleh khalayak dengan baik sehingga tujuan dari pemberian merek suatu kota tersebut dapat tercapai dengan sempurna (Primasari, 2013). Citra destinasi sering juga dikatakan sebagai merek suatu tempat (*destination brand*) dan lebih jauh dikemukakan bahwa perilaku positif dapat digunakan untuk mengukur kekuatan afeksi suatu tujuan wisata (Andalas & Kartika, 2015). Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata memberi efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan (Andalas & Kartika, 2015).

2.3 Customer Satisfaction

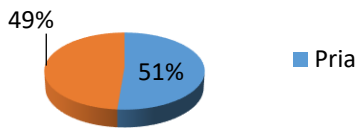
Salah satu tujuan bisnis yang paling penting ialah bagaimana memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran dimana kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk/jasa yang dibelinya (Kumala, dkk, 2010). Semua perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan berbagai cara agar pelanggan menjadi puas dan terpenuhi harapannya karena mengacu pada teori yaitu jika pelanggan puas, maka konsumen akan membeli lebih dan terus membeli lagi (Dewanti, dkk, 2009). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*) (Kumala, dkk, 2010). Kepuasan pelanggan yang dipicu oleh kinerja perusahaan/produsen serta hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, biasanya dikarenakan oleh nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kumala, dkk, 2010). Untuk bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan, pelanggan harus dipenuhi terlebih dahulu kepuasannya. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan (Rosanti, dkk, 2014).

Masalah kepuasan adalah merupakan masalah yang sifatnya subyektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diberikannya mempunyai kualitas yang sama, karena itu kepuasan sangat sulit diukur secara kuantitatif (Sahiraliani, 2013). Konsumen yang puas akan berbagi kepuasan yang dirasakan dengan penyedia jasa, bahkan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain (Irawan, 2006). Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama suatu perusahaan agar terciptanya loyalitas konsumen, karena setelah loyal konsumen akan menjadi semacam fasilitator produk perusahaan terhadap konsumen lainnya (Sahiraliani, 2013). Terciptanya kepuasan konsumen akan memberi manfaat kepada produsen penyedia produk atau jasa karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada teman sekitarnya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Andalas & Kartika, 2015). Konsumen yang puas terhadap merk/produk tertentu cenderung untuk membeli kembali merk/produk tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Sahiraliani, 2013).

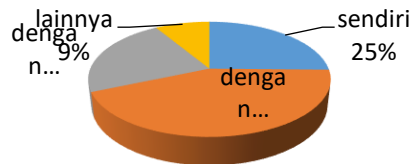
III. PEMBAHASAN

Dalam studi ini, telah disebar kuisioner terhadap wisatawan yang datang ke Kota Bandung baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

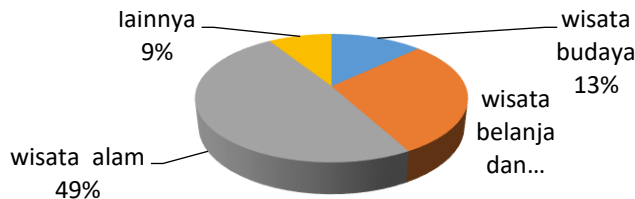
Responden dalam penelitian ini berjumlah 400 orang dengan komposisi 49% wanita, 51% pria.



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan gender



Gambar 4. Kesertaan kedatangan responden



Gambar 5. Destinasi Favorit Responden
Sumber: diolah, 2016

Mayoritas wisatawan berkunjung bersama keluarga sebesar 43%, sisanya datang dengan teman, sendiri atau lainnya (rombongan instansi, dll). Destinasi favorit pengunjungpun bermacam-macam, hampir setengah dari responden (49%) menjawab bahwa mereka menyenangi wisata alam yang secara kewilayahan wisata alam yang ada di sekitar Bandung Raya, bukan termasuk dalam kewilayahan Kota Bandung. Wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya masih menjadi daya tarik tersendiri di Kota Bandung. Dan salah satu hal yang menarik sebanyak 9% responden yang menyatakan lainnya merupakan responden yang menyatakan bahwa mereka menyenangi taman kota yang memiliki tema-tema yang unik sebagai destinasi favoritnya.

Dalam studi ini, terdapat dua analisis yaitu analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran secara umum pariwisata di kota Bandung, dan analisis verifikatif untuk mengetahui keterkaitan antar variabel yang diteliti.

3.1 Analisis Deskriptif

Untuk melihat hasil terkait *experiential marketing* yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Kategori Jawaban *Experiential Marketing*

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kriteria
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	3,65	Baik
	<i>Feel</i>	3,97	Baik
	<i>Think</i>	3,83	Baik
	<i>Act</i>	3,95	Baik
	<i>Relate</i>	3,819	Baik
	Jumlah	19,22	
	Rata-rata/kriteria	3,84	Baik
	Maksimum	3,97	
	Minimum	3,65	

Sumber: diolah, 2016

Dari hasil sebagaimana tertera dalam tabel di atas, maka *experiential marketing* yang dirasakan oleh turis dapat dikategorikan Baik. Terbukti dalam hasil yang didapat rata-rata/kriteria pada poin 3,84. Dimana angka tersebut masuk dalam rentang $3,4 \geq 4,2$ yang dikategorikan Baik. Dalam hal ini terlihat bahwa turis (domestik maupun mancanegara) yang dapat dikatakan sebagai konsumen dari tempat tujuan wisata yang ada di Kota Bandung memiliki pengalaman *marketing* yang baik. Hal tersebut bisa saja karena pada saat mereka berkunjung mendapat pengalaman dalam hal *tourism* yang kemungkinan belum mereka dapati sebelumnya. Peningkatan *experiential marketing* yang didapat oleh konsumen (turis) bisa terjadi dari adanya pelaksanaan konsep *differentiation* yang diusung oleh pengelola tujuan wisata. Akhirnya turis mendapati suatu pengalaman berwisata yang belum mereka dapatkan di tempat lainnya selain dalam tempat tujuan wisata yang ada di Kota Bandung. Hal ini berpengaruh positif dalam peningkatan kegiatan pariwisata, karena dimungkinkan bahwa strategi yang dilakukan oleh tempat wisata berjalan dengan baik.

Dalam menganalisis citra yang terjadi di kalangan turis untuk tujuan wisata di Kota Bandung, akan mengacu pada tabel berikut:

Tabel 2. Kategori Jawaban *Brand Image*

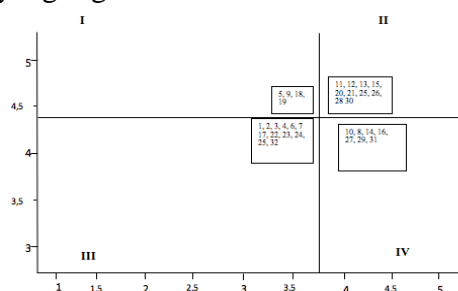
Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kriteria
<i>Brand Image</i>	<i>Reputation</i>	3,47	Baik

<i>Recognition</i>	3,93	Baik
<i>Affinity</i>	4,05	Baik
<i>Domain</i>	3,82	Baik
Jumlah	15,28	
Rata-rata/kriteria	3,82	Baik
Maksimum	4,05	
Minimum	3,47	

Sumber: diolah, 2016

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hasil dari variabel *Image* ialah sebesar 3,82. Hal tersebut masuk dalam kategori Baik yaitu rentang rata-rata/kriteria $3.4 \geq 4.2$. Dalam hal ini artinya bahwa *Image* tentang tujuan wisata yang ada di Kota Bandung dapat dikatakan baik di kalangan para turis. Maksudnya ialah para turis sudah mendapat *image* yang baik sebelum mengunjungi dan ini dapat dijadikan alasan bahwa turis ingin mengunjungi tujuan wisata yang ada di Kota Bandung. Di lain hal, *image* yang terbentuk oleh turis pada saat mengunjungi tempat wisata dikatakan baik. *Image* yang terbentuk bisa saja hasil dari pengalaman turis yang berkunjung sebelumnya, maupun yang dibentuk oleh dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung yang dibantu oleh awak media. *Image* yang terjadi di sini sangat positif akan membantu tempat tujuan wisata mengembangkan apa yang mereka miliki. Karena *image* merupakan gambaran dari konsumen tentang apa yang mereka rasakan dan juga mereka lihat secara fisik. Intinya ialah apa yang mereka rasakan tersebut dapat membuat suatu hal yang positif di mata masyarakat keseluruhan. Di satu sisi *image* yang terbentuk dikarenakan oleh kegiatan promosi dan juga dapat terbentuk oleh pembuktian yang dirasakan oleh konsumen saat mereka mengunjungi tempat wisata. Hal tersebut juga diyakini bahwa akan memberikan dampak positif bagi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kemungkinan juga *image* yang terjadi ialah suatu kepercayaan konsumen yang bisa bersifat positif dan harus dipertahankan agar menjadi pemicu untuk peningkatan strategi dalam hal memasarkan tujuan wisata.

Dari 32 pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam menyikapi pengalaman akan suatu kinerja wisata kota Bandung tersebar dalam 4 empat kuadran seperti yang digambarkan di bawah ini berikut penjelasannya.



Gambar 2. Diagram *Importance-Performance Analysis*
Sumber: diolah, 2016

- a. **Kuadran I:** Menunjukkan elemen produk yang tidak dilaksanakan pada tingkat yang diharapkan oleh pengelola destinasi sehingga menimbulkan rasa kecewa atau ketidakpuasan. Seperti pengunjung masih kurang nyaman terhadap beberapa objek wisata, kurangnya keramahan petugas dan kesigapan petugas di objek wisata tersebut. Maka dari itu pihak pengelola perlu memperbaiki kinerja pada kuadran ini.
- b. **Kuadran II:** Menunjukkan elemen produk yang telah berhasil dilaksanakan dengan baik sehingga pelanggan merasa puas, sehingga pengelola harus dapat mempertahankannya. Pengunjung merasa kagum terhadap objek-objek wisata yang ditawarkan, senang dan bangga ketika mengunjunginya, menjadi sesuatu pengalaman yang unik. Pengunjung juga menilai bahwa masyarakat kota Bandung adalah masyarakat yang ramah, serta kreatif ini merupakan hal positif yang perlu dipertahankan. Hal tersebut merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung sehingga mayoritas pengunjung berfikir bahwa kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata yang direkomendasikan.
- c. **Kuadran III :** Menunjukkan elemen produk yang dilaksanakan biasa-biasa saja dan pengunjung pun menganggapnya tidak terlalu penting. Seperti tingkat kestrategisan lokasi objek wisata, pengunjung menganggap bahwa sesulit apapun akses terhadap objek wisata tersebut, asalkan menawarkan sesuatu pengalaman yang menarik maka mereka akan datang. Tingkat keterawatan objek wisata, fasilitas penunjang yang masih biasa saja, dan merekapun berfikir bahwa Kota Bandung selalu menjadi pilihan destinasi wisata dibandingkan kota lain.
- d. **Kuadran IV :** Menunjukkan elemen produk yang dianggap tidak penting tetapi pengelola telah melaksanakan dengan baik. Pengunjung menilai bahwa Kota Bandung merupakan kota yang indah, menarik, menyajikan suatu pengalaman yang tidak mudah dilupakan dan itu merupakan salah satu hal yang membuat mereka bahagia, terkesan, semakin tertarik dan berfikir bahwa kota Bandung merupakan kota dengan destinasi terbaik.

3.2 Analisis Verifikatif

Dalam studi ini, analisis verifikatif bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel yang diteliti

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image*

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,325	5,00808

a. Predictors: (Constant), Eksperiential_Marketing

Sumber: diolah, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara variabel X dan Y ialah sebesar 0,57. Dimana artinya ialah kedua variabel tersebut memiliki hubungan tingkat sedang. Koefisien determinasi dalam tabel tersebut terlihat sebesar 0,326 atau sekitar 32,6 %. Artinya ialah bahwa variabel X akan memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 32,6%.

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4838,616	1	4838,616	192,920	,000 ^b
	Residual	9982,194	398	25,081		
	Total	14820,810	399			

a. Dependent Variable: Image

b. Predictors: (Constant), Eksperiential_Marketing

Sumber: diolah, 2016

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,911	1,664		10,762	,000
	Eksperiential_Marketing	,306	,022	,571	13,890	,000

a. Dependent Variable: Image

Sumber: diolah, 2016

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 192,920. Apabila dibandingkan dengan F tabel yaitu sebesar 3,88 terlihat bahwa F hitung > F tabel dan sig. <0,05. Dimana artinya hasil uji *experiential marketing* terhadap *image* seperti ditunjukkan nilai F 192,920 dan signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, model regresi dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki tingkat signifikansi terhadap variabel Y. Untuk selanjutnya dilakukan uji t.

Hasil t hitung menunjukkan 7,064 lebih besar t tabel yaitu sebesar 1,97190 atau sig. ($p < 0,05$), dapat diputuskan H_0 ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis H_0 maka H_a diterima, dimana artinya variabel eksperimental marketing memiliki pengaruh terhadap citra.

2. *Experiential Marketing Terhadap Touris Satisfaction Baik Secara Langsung Maupun Tidak Langsung Melalui Brand Image*

Berdasarkan diagram jalur dapat diketahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung dalam suatu persamaan. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel bebas ke variabel tidak bebas tanpa melalui variabel tidak bebas lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel tidak bebas melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening*. Untuk mencari besarnya pengaruh tidak langsung X dengan melalui Y terhadap Z didasarkan kepada persamaan regresi, sebagai berikut:

Model Regresi 1 (Struktur jalur X-Y) : $Y = 0,571 X$

Model Regresi 2 (Struktur Jalur X,Y-Z) : $Z = 0,321 X + 0,182 Y$

$$\beta_{indirect} = (\beta)_2 (\beta)$$

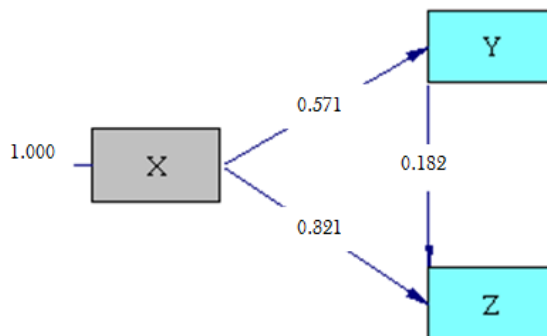
β = koefisien $\beta_1 X$ pada model regresi ke-1

β_2 = koefisien $\beta_2 Y$ pada model regresi ke-2

Dengan demikian pengaruh tidak langsung X dengan melalui Y terhadap Z adalah:

$$\beta_{indirect} = 0,571 \times 0,182 = 0,1039$$

Besaran nilai $\beta_{indirect}$ pengaruh *experiential marketing* (X) dengan melalui Citra (Y) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan (Z) sebesar 0,1039. Dari hasil pengujian secara simultan pengaruh variabel *experiential marketing* (X) dengan melalui Citra (Y) terhadap kepuasan (Z) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Jalur Keseluruhan
Sumber: diolah, 2016

Pemodelan dan analisis jalur untuk mendapatkan masing-masing koefisien jalur dari hubungan antar variabel, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari tiap-tiap variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sebagaimana seluruhnya telah diuraikan di atas, dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Rangkuman Pengaruh Variabel X-Y Terhadap Z

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Variabel Y)	Total
X terhadap Y	0,571	-	0,571
X terhadap Z	0,321	0,1039	0,4249
Y terhadap Z	0,182	-	0,182

Sumber: diolah, 2016

Berdasarkan angka-angka koefisien jalur yang terdapat pada tabel di atas, terdapat pengaruh program *experiential marketing* melalui citra baik secara langsung dan tidak langsung sebesar 0,4249 atau sebesar 18,06 %. Artinya dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung, perlu dibentuk citra yang positif, dimana citra tersebut dapat terbentuk melalui serangkaian pengalaman yang dialami oleh wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi, maka dari itu pengelola objek wisata baik yang dikelola pemerintah ataupun swasta perlu menciptakan pengalaman yang positif, sulit untuk dilupakan, mengesankan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dikatakan baik. Terbukti dalam hasil yang didapat rata-rata/kriteria pada poin 3,84. Dimana angka tersebut masuk dalam rentang $3,4 \geq 4,2$ yang dikategorikan Baik. Dalam hal ini terlihat bahwa turis (domestik maupun mancanegara) yang dapat dikatakan sebagai konsumen dari tempat tujuan wisata yang ada di Kota Bandung memiliki pengalaman *marketing* yang baik. Hal tersebut bisa saja karena pada saat mereka berkunjung mendapat pengalaman dalam hal *tourism* yang kemungkinan belum mereka dapati sebelumnya.
2. Citra wisata Kota Bandung di benak konsumen baik. Terbukti dalam hasil yang didapat rata-rata/kriteria pada poin 3,82. Hal tersebut masuk dalam kategori Baik yaitu rentang rata-rata/kriteria $3,4 \geq 4,2$. Dalam hal ini artinya bahwa *Image* tentang tujuan wisata yang ada di Kota Bandung dapat dikatakan baik di kalangan para turis. Maksudnya ialah para turis sudah mendapat *image* yang baik sebelum mengunjungi dan ini dapat dijadikan alasan bahwa turis ingin mengunjungi tujuan wisata yang ada di Kota Bandung.
3. Tingkat kepuasan wisatawan yang mengunjungi kota Bandung dapat dikatakan puas. Berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Pengunjung merasa kagum terhadap objek-objek wisata yang ditawarkan, senang dan bangga ketika mengunjunginya, menjadi sesuatu pengalaman yang unik. Pengunjung juga menilai bahwa masyarakat kota Bandung adalah masyarakat yang ramah, serta kreatif ini merupakan hal positif yang perlu dipertahankan. Hal tersebut merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung sehingga mayoritas pengunjung berfikir bahwa kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata yang direkomendasikan. Akan tetapi masih perlu perbaikan Seperti pengunjung masih kurang nyaman terhadap beberapa objek wisata, kurangnya keramahan petugas dan kesiapan petugas di objek wisata tersebut. Maka dari itu pihak pengelola perlu memperbaiki kinerjanya
4. *Experiential marketing* memiliki terhadap *brand image* sebesar 32,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model
5. *Experiential marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Tourist Satisfaction* sebesar 18%. Serta *Experiential marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *brand image* sebesar 18,06 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. (2004). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irawan, H. (2006). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, P., dkk. (2009). *Marketing Management, An Asian Perspective (5th Ed.)* Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., dkk. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism 5th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigrup Sampel dengan LISREL*. Alfabeta.
- Sastradipoetra, K. (2005). *Mencari Makna di Balik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi*. Penerbit: Kappa Sigma, Bandung.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Alfa Beta, Bandung.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga.
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, H. (2000). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit: Gramedia, Jakarta.

Jurnal

- Arslan, F, M., & Altuna, O, K. (2010). The Effect of Brand Extensions on Product Brand image. *Journal of Product & Brand Management*. 19(3), 170-180.
- Febriani, K. (2008). Program Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. 9(1), 39-49.

- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2 September 2007*.
- Kusumawati, A., (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 3 No.1 Januari-Juni 2011*
- Liulianto, L. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction Samasung Galaxy Note (GT-N7000) Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, vol.2 No.2*.
- Putri, Y, A., & Astuti, S, R, T. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang. *Aset, Februari 2010, hal. 191-195 Vol. 12 No. 2 ISSN 1693-928X*. Semarang.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15(1), 53-67*
- Sondoh, S, L., dkk. (2007). The Effect Of Brand image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 83–107*
- Winahyuningsih, P., dkk, (2011). Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio Di Universitas Muria Kudus. *Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 No. 2*.

Tulisan dalam Majalah

Majalah Marketing. Edisi 08/XV/Agustus 2015. PT. Dinamika Komunika Marketindo. Jakarta.

Skripsi, Thesis, Disertasi, Laporan Penelitian

Faqih. (2008). *Pengaruh Strategi Positioning Produk terhadap Citra Merek pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampoo*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Malang: tidak diterbitkan.

- Juanim. (2004). *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Bandung.
- Kumala, L, W., dkk. (2010). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Warga Jl. Jendral Basuki Rachmad Rw. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang)*. Fakultas ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Primasari, I., dkk. (2013). *City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Solo)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rosanti, N., dkk. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sahiraliani, D. (2013). *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Kota Bandung*. Universitas Widyatama, Bandung.

Makalah seminar, lokakarya, penataran

- Andalas, P, R., & Kartika, L, N. (2015). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Kota Yogyakarta*. Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7“Dinamika Dan Peran Ilmu Manajemen Untuk Menghadapi AEC” Jakarta, 10-12 November 2015.
- Dewanti, R., dkk. (2009). *Analisis Kinerja Experiential Marketing Untuk Menciptakan Customer Loyalty Melalui Brand Image Kentucky Fried Chicken. The 3rd National Conference on Management Research* Bandung, 5 November 2009. ISSN: 2086-0390. Bandung.
- Kadajatmiko, 2002. “Dinamika Sumber Keuangan bagi Daerah dalam Rangka Otonomi Daerah”, Prosiding Workshop Internasional Implementasi Desentralisasi Fiskal sebagai Upaya Memberdayakan Daerah dalam Membiayai Pembangunan Daerah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Wulandari. F., (2013). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Krispy Kreme (Studi Kasus : Krispy Kreme Senayan City)*. Jakarta.