

Kajian *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Destinasi Wisata Alam dan Budaya di Kabupaten Karawang Jawa Barat

Mohamad Hadi Prasetyo
Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) EKUITAS

Abstract

Indonesian has been recognized a variety of natural and cultural wealth in terms of geographical, demographic, and various different characteristics. Therefore, the potentials are used as the foundation to develop the tourism in the area. One of the province in Indonesia is West Java province that has a diversity of attractions and growing tourist arrivals annually both domestic and foreign tourists. However, there is low interest of visitors visiting tourism destinations in Karawang is mainly because the visitors are less or don't even get something new on their vacation. Most public perceptions generally implied that Karawang is an industrial city despite there are various tourist destinations in the region. Whereas, tourists who will visit Karawang will definitely have to get an interesting impression that has not been experienced before. It means, in their vacation activities, tourists get something different they feel, think about, and the activities involved in it. That experience is intended to determine whether tourists will choose Karawang as one of the tourist destinations or not, where all of them are influenced by their satisfaction. Loyalty that is formed in tourists is representative of the satisfaction they feel. The study of experiences perceived by tourists aims to provide satisfaction and lead to positive things, indicated as tourist loyalty. Further, it will produce a model that is expected to represent a policy that has a positive effect. The research method in this research is descriptive verification, data collection tools using questionnaires with the tourists who have visited natural and cultural attractions in Karawang as the research participants. Some indicators related to the variables in question will be represented in several questions in the questionnaire.

Keywords : Experiential Marketing; Tourism; Loyalty; Karawang

Pendahuluan

Salah satu sektor yang diyakini memiliki peran signifikan dalam perkembangan suatu daerah ialah pariwisata. Hal tersebut tertuang dalam Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 4 yang menyatakan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dari kesatuan bangsa dan pemererat persahabatan antarbangsa. Karena sektor pariwisata dapat berkontribusi menyerap tenaga kerja dan berkontribusi pada pendapatan daerah. Dari hal tersebut upaya untuk mencapai tujuan tertuang dalam UU No. 10 tahun 2009 pasal 8 ayat 1 dan pasal 9 ayat 2 yang mengacu pada rencana induk pembangunan kepariwisataan di daerah yang membahas tentang kemandirian daerah dalam mengelola dan memajukan sektor pariwisatanya.

Salah satu provinsi di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat dengan 18 Kabupaten dan 9 Kota yang memiliki keanekaragaman objek wisata dan mengalami pertumbuhan kunjungan

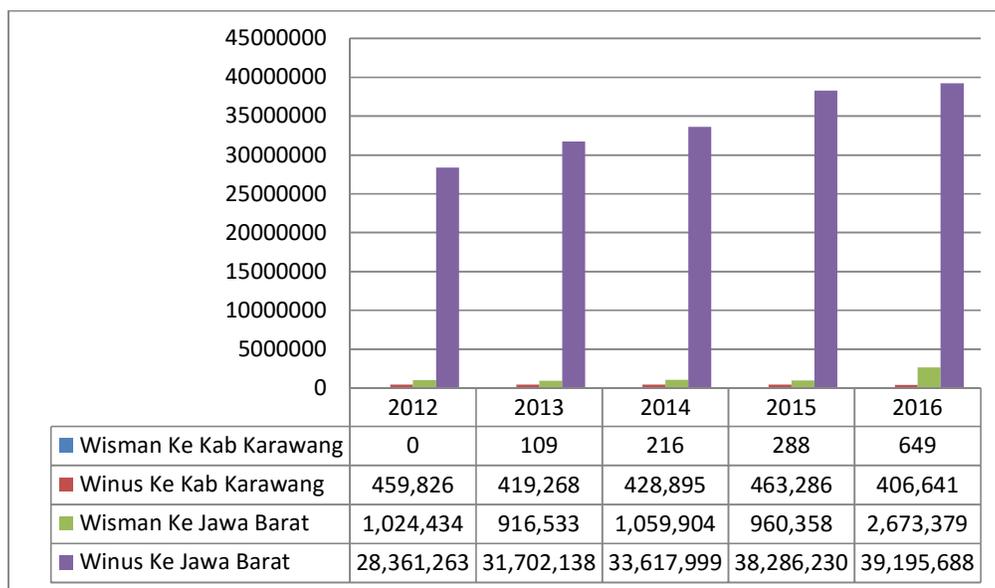
wisatawan setiap tahunnya baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Salah satu kabupaten di Jawa Barat adalah Kabupaten Karawang yang merupakan bagian dari KSPP (Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi) sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Jawa Barat tahun 2015 – 2025 memiliki potensi dan daya tarik wisata berupa wisata alam, wisata budaya dan wisata minat khusus lainnya. (Maulani dan Prasetyo, 2017). Sebagai salah satu kawasan strategis pariwisata, Kabupaten Karawang memiliki potensi objek dan daya tarik wisata sebagai berikut:

Tabel 1. Potensi dan Daya Tarik Wisata di Kabupaten Karawang

No	Wisata Alam	Wisata Budaya	Wisata Minat Khusus
1	Pantai Tanjung Pakis	Makam Syakh Kuro	-
2	Pantai Tanjung Baru	Situs Candijiwa	-
3	Pantai Pisangan	Monumen Rengasdengklok	-

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2016

Berdasar data kunjungan, tingginya kunjungan wisatawan ke Jawa Barat tetapi tidak diikuti dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karawang. hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat dan Kab Karawang

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (data diolah, 2016)

Dari data di atas, terlihat bahwa tingkat kunjungan ke objek wisata di Kabupaten Karawang dapat dikatakan rendah, karenanya kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga rendah. Tahun 2016 total PAD yang berasal dari sektor pariwisata di Jawa Barat keseluruhan sebesar Rp. 683.734.391.661 sedangkan di Kabupaten Karawang sebesar Rp. 65.958.165.999 artinya kontribusi PAD Kab Karawang yang berasal dari sektor pariwisata sebesar 9,6% (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2016).

Wisatawan yang akan berkunjung ke Kabupaten Karawang sudah pasti harus mendapatkan pengalaman tersendiri yang belum dirasakan sebelumnya. Artinya, dalam aktivitas liburannya, wisatawan mendapat sesuatu yang berbeda yang mereka rasakan, pikirkan, dan aktivitas yang terlibat didalamnya. Pengalaman itulah yang dimaksud untuk menentukan apakah wisatawan akan memilih kembali Kabupaten Karawang sebagai salah satu destinasi

wisata atau tidak, dimana semua itu dipengaruhi oleh kepuasannya. Berbicara pada kepuasan, maka berujung pada loyalitas. Loyalitas yang terbentuk di dalam diri wisatawan merupakan representatif dari kepuasan yang mereka rasakan. Kepariwisataan merupakan bagian dari jasa dimana saat ini pengelola destinasi wisata dan pemerintah berperan sebagai *marketer* (pemasar) seperti yang dilakukan oleh beberapa daerah di Indonesia (Maulani dan Prasetyo, 2017). Sebagai pemasar penting untuk fokus terhadap produk mereka. Ekuitas merek adalah alat penting untuk mengaitkan merek dan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, menarik dan mempertahankan calon pelanggan dan pelanggan yang ada (Nigam dan Kaushik, 2011).

Dalam rangka menarik pengunjung adanya upaya khusus untuk menciptakan pengalaman yang berbeda, pengalaman yang tidak ditawarkan destinasi lain. Dibuatnya kajian tentang pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan bertujuan untuk memberikan kepuasan dan berujung pada hal positif yaitu loyalitas wisatawan, maka akan menghasilkan model yang diharapkan sebagai representasi untuk dibuatnya sebuah kebijakan yang berpengaruh positif. Hal tersebut seiring dengan arah kebijakan yang dibuat oleh Kementerian Pembangunan Nasional dalam bidang Pembangunan Pariwisata pada poin dua yaitu tentang pembangunan destinasi wisata. Dengan kata lain, kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat dalam hal ini yaitu Kabupaten Karawang, akan sejalan dengan kebijakan pemerintah pusat. Dimana tujuan intinya ialah membangun dan mengembangkan objek wisata sebagai destinasi wisata unggulan untuk meningkatkan pendapatan daerah

Kajian Literatur

Experiential Marketing

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 (Sahrialiani, 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). *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, dkk (2011) *experiential marketing* adalah kemampuan produk untuk menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Kelima dimensi *experiential marketing* disebut oleh Bernd Schmitt merupakan konsep *Strategic experiential modules (SEMs)*, dapat dijelaskan sebagai berikut (Winahyuningsih, dkk 2011) :

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. Hal tersebut bisa didukung oleh iklan, kemasan, merek, dan desain. Perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

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 didisain untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain. *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (*lifestyle & physical body*).
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. *Related* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis). *Relate* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate* tidak berhasil meningkatkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

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. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka (Kusumawati, 2011).

Loyalitas Wisatawan

Seluruh pelaku bisnis memahami arti pentingnya sebuah loyalitas yang dilakukan oleh konsumen. Karena dari loyalitas tersebutlah tercipta suatu input positif bagi perusahaan. Loyalitas tercipta dari adanya kepuasan yang dirasakan. Maksudnya ialah loyalitas yang tumbuh dari konsumen merupakan kelanjutan perasaan positif yang tercipta pada diri konsumen. Tugas dari pelaku bisnis ialah untuk menstimulasi konsumen dengan cara melakukan apapun agar konsumen memiliki rasa positif tersebut. Dari rasa positif tersebut, kemnali lagi pada diri konsumen itu sendiri, apakah ingin melakukan pembelian berulang atau hanya sampai saat itu saja. Konsumen yang puas akan merek suatu tempat yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihan merek tersebut kepada orang lain, dan selanjutnya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain (Andalas dan Kartika, 2015). Penting bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan loyalitas (tercipta karena kepuasan) yang sudah terjadi. Dengan adanya loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlangsungan hidup (kontinuitas) perusahaan dalam jangka panjang (Noor, 2015).

Loyalitas adalah sebuah kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian (Lovelock dan Wirtz, 2011). Hal tersebut tercermin pada kesediaan

pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan dan kolega. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Widyastuti dan Nawasih, 2015). Loyalitas didefinisikan sebagai tingkah laku dan niat untuk tetap berlangganan (Peter dan Olson, 2014).

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk prefrensi, keinginan dan niat masa depan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Terjadinya loyalitas merek pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Noor, 2015). Konsumen menjadi setia (*loyal*) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (*loyal*) karena paket yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Pandjaitan, 2017). Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2013). Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Hasan, 2009).

Isi Makalah

Pada tabel 2 dibawah dapat dilihat hasil deskripsi tentang *experiential marketing* dalam perspektif wisatawan pada objek wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang,

Tabel 2. Kategori jawaban *Experiential Marketing*

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kriteria
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	3,31	Cukup
	<i>Feel</i>	4,01	Baik
	<i>Think</i>	4	Baik
	<i>Act</i>	4,18	Baik
	<i>Relate</i>	4,14	Baik
	Jumlah	19,64	
	Rata-rata/kriteria	3,93	Baik
	Maksimum	4,18	
	Minimum	3,31	

Sumber: Data diolah, 2016

Sebagaimana tertera dalam tabel diatas, maka hasil deskripsi *experiential marketing* yang dirasakan oleh wisatawan dapat dikategorikan Baik. Terbukti dalam hasil yang didapat rata-rata/kriteria pada poin 3,93. Dimana angka tersebut masuk dalam rentang $3,4 \geq 4,2$ yang dikategorikan Baik. Tabel berikut akan memberikan gambaran jawaban tentang perspektif konsumen pada loyalitas yang terjadi di destinasi wisata alam dan budaya Kabupaten Karawang.

Tabel 3. Kategori jawaban Loyalitas Wisatawan

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kriteria
Loyalitas Konsumen	Melakukan pembelian secara teratur	3,51	Baik
	Membeli diluar lini produk/jasa	3,5	Baik
	Merekomendasikan produk lain	3,84	Baik
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	3,88	Baik
	Jumlah	14,73	
	Rata-rata/kriteria	3,68	Baik
	Maksimum	3,88	
	Minimum	3,5	

Sumber: Data diolah, 2016

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil deskripsi berkaitan dengan loyalitas konsumen pada destinasi wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang dapat dikategorikan Baik. Terlihat dalam hasil yang didapat rata-rata/kriteria pada poin 3,68. Dimana angka tersebut masuk dalam rentang $3,4 \geq 4,2$ yang dikategorikan Baik. Dalam hal menjawab bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada destinasi wisata alam dan budaya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Coefficients^a

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.931	.432		32.241	.000
	ExpMkt	.004	.002	.131	1.876	.062

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: Data diolah, 2016

Dapat dinyatakan dalam persamaan regresi yaitu $Y = 13,931 + 0,004(x)$

Destinasi wisata sering kita persiapkan sebagai kekuatan tersendiri dalam hal daya tarik suatu tempat. Dalam hal ini ialah destinasi wisata alam dan budaya untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Karawang. Pada variabel X yaitu tentang *experiential marketing* yang dirasakan konsumen, dengan hasil kategori baik. Dalam hal ini terlihat bahwa wisatawan (konsumen) destinasi objek wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang memiliki pengalaman marketing yang baik. Hal tersebut bisa saja karena pada saat mereka berkunjung mendapat pengalaman dalam hal pariwisata yang kemungkinan belum mereka dapati sebelumnya. Peningkatan *experiential marketing* yang didapat oleh wisatawan bisa terjadi dari adanya implementasi konsep *differentiation* dalam mengelola tempat wisata. Dimana semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh *feedback* yang positif dari wisatawan, dikarenakan wisatawan tersebut mendapatkan pengalaman yang baru dan berbeda. Dimana hal itu juga berlaku pengertian tentang bahwa strategi yang digunakan oleh pengelola tempat wisata berjalan dengan efektif. Apabila dilihat dari sisi dimensinya, maka angka terendah ada di dimensi *sense* dan angka tertinggi ada di dimensi *act*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa destinasi wisata alam dan budaya yang ada di Kabupaten Karawang kurang menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, kepuasan, keindahan) dari sisi perspektif konsumen. Angka tertinggi pada dimensi *act*, yang

dapat diartikan yaitu destinasi wisata alam dan budaya yang ada di Kabupaten Karawang dapat menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain yang terjadi di destinasi wisata tersebut.

Dengan asumsi bahwa pengalaman yang dirasakan wisatawan meningkat, maka untuk lebih lanjut dilihat loyalitas mereka dalam hal untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Pada variabel Y yaitu tentang loyalitas wisatawan, dengan hasil kategori baik. Dalam hal ini terlihat bahwa wisatawan (konsumen) destinasi objek wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang memiliki loyalitas yang dapat dikatakan baik. Hal itu terjadi karena ada sesuatu yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali, dimana hal tersebut merupakan hal positif yang dapat menarik konsumen. Apabila dilihat dari sisi dimensinya, maka angka terendah ada di dimensi membeli diluar lini produk/jasa dan angka tertinggi ada di dimensi menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Hal tersebut dapat diartikan bahwa destinasi wisata alam dan budaya yang ada di Kabupaten Karawang kurang adanya peningkatan pembelian lini produk. Hal ini dapat terjadi karena bisa dikatakan kurang adanya pilihan lain lini produk yang ada di destinasi wisata tersebut. Angka tertinggi pada dimensi menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, yang dapat diartikan yaitu destinasi wisata alam dan budaya yang ada di Kabupaten Karawang selalu mendapat perhatian dan konsumen akan selalu memilih destinasi wisata tersebut. Hal ini sejalan memang dengan tingkat kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dikarenakan tidak adanya pilihan destinasi wisata lain. Alhasil dengan kata lain bahwa kurang adanya pilihan lain pada destinasi wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang.

Pada analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan dapat dilihat pada persamaan regresi $Y = 13,931 + 0,004(x)$. Variabel X merupakan *experiential marketing* yang bila kita asumsikan sama dengan 0 atau $X=0$, maka terlihat bahwa variabel Y yaitu loyalitas wisatawan memiliki nilai koefisien sebesar 13,931. Disini terdapat catatan bahwa nilai X sangat kecil, yang dapat diartikan bahwa sebenarnya yang terjadi di lapangan ialah kurangnya atau mungkin tidak adanya hal-hal yang dapat meningkatkan nilai koefisien *experiential marketing*. Apabila variabel X sama dengan 0 diartikan bahwa tidak ada hal atau konten yang dapat meningkatkan nilai *experiential marketing* tetapi nilai koefisien variabel Y sebesar 13,931. Diartikan kembali bahwa loyalitas wisatawan sebenarnya sudah terbentuk, tetapi dengan catatan lain bisa saja terjadi kurang adanya inovasi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan atau tidak adanya pilihan destinasi wisata lain di Kabupaten Karawang. Dengan kurangnya inovasi yang dilakukan destinasi wisata membuat wisatawan bisa cepat bosan dengan keadaan yang ada. Apabila hal ini muncul ke permukaan, maka pesaing akan dengan mudah mengambil pangsa pasar yang sudah terbentuk.

Bila dikembangkan lebih jauh, bahwa suatu destinasi wisata khususnya destinasi wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang haruslah memiliki beberapa hal atau konten yang berhubungan dengan peningkatan *experiential marketing*. Hal tersebut dapat direfleksikan dengan persamaan regresi yang ada. Sebagai contoh apabila pengelola destinasi wisata tersebut melakukan terobosan yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, diberi nilai 100 atau $X=1$ maka hal tersebut akan meningkatkan nilai koefisien loyalitas wisatawan sebesar 0,4 yang menjadi $Y= 14,331$. Terlihat masih kurang signifikan, karena memang faktor yang meningkatkan pengalaman wisatawan dan bisa saja karena memang wisatawan itu sendiri kurang sadar dengan faktor-faktor yang membangkitkan pengalaman mereka dalam berwisata.

Hal ini menjadi catatan penting bagi pengelola destinasi wisata bahwa dirasa cukup penting untuk meningkatkan beberapa faktor agar wisatawan tersadar akan pengalaman mereka melakukan wisata pada destinasi wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang. Satu sisi lain juga dapat dikatakan bahwa memang destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karawang hanyalah sebatas suatu tempat wisata yang ada dan dapat melayani wisatawan. Sangat disayangkan apabila suatu destinasi wisata hanyalah untuk sekedar ada. Karena dengan peningkatan dan pengembangan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karawang khususnya destinasi wisata

alam dan budaya akan berimbas positif pada peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Karawang. Dengan kata lain bahwa dengan meningkatkan atau mengembangkan destinasi wisata untuk mendorong sektor pariwisata maka akan tercipta perputaran ekonomi (roda perekonomian) yang positif.

Inilah yang disebut manfaat dari meningkatkan sektor pariwisata secara kebijakan dari pemerintah daerah, bahwa dengan melakukan kebijakan tersebut maka hal-hal lain yang bersinggungan akan serta merta ikut dalam perputaran roda perekonomian tersebut. Dimana semua ini haruslah dijalankan dengan penuh komitmen dari berbagai elemen masyarakat. Karena hal tersebut menyangkut nama besar Kabupaten Karawang, dimana ujungnya ialah *branding* dari pemerintah daerah Kabupaten Karawang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hasil deskripsi *experiential marketing* yang dirasakan oleh wisatawan dapat dikategorikan Baik. Terbukti dalam hasil yang didapat rata-rata/kriteria pada poin 3,93. Dimana angka tersebut masuk dalam rentang $3,4 \geq 4,2$ yang dikategorikan Baik. Hasil deskripsi berkaitan dengan loyalitas konsumen pada destinasi wisata alam dan budaya di Kabupaten Karawang dapat dikategorikan Baik. Terlihat dalam hasil yang didapat rata-rata/kriteria pada poin 3,68. Dimana angka tersebut masuk dalam rentang $3,4 \geq 4,2$ yang dikategorikan Baik. Pada analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan dapat dilihat pada persamaan regresi $Y = 13,931 + 0,004(x)$. Variabel X merupakan *experiential marketing* yang bila kita asumsikan sama dengan 0 atau $X=0$, maka terlihat bahwa variabel Y yaitu loyalitas wisatawan memiliki nilai koefisien sebesar 13,931. Disini terdapat catatan bahwa nilai X sangat kecil, yang dapat diartikan bahwa sebenarnya yang terjadi di lapangan ialah kurangnya atau mungkin tidak adanya hal-hal yang dapat meningkatkan nilai koefisien *experiential marketing*. Apabila variabel X sama dengan 0 diartikan bahwa tidak ada hal atau konten yang dapat meningkatkan nilai *experiential marketing* tetapi nilai koefisien variabel Y sebesar 13,931.

Saran

Bagi para pengelola destinasi wisata, diharapkan selalu memiliki pemikiran untuk meningkatkan dan mengembangkan destinasi wisata agar pengalaman wisatawan meningkat dan tercipta *brand advocate* yang tinggi. Bagi pemerintah, selayaknya untuk sektor pariwisata dimasukkan dalam perencanaan jangka panjang untuk selalu memperhatikan dan selalu mendukung para pengelola destinasi wisata dalam hal melakukan perubahan agar tercipta destinasi wisata yang dikenal luas dan dapat membangkitkan perekonomian daerah sekitar. Artinya di sini haruslah tercipta kesinambungan serta keseimbangan antara pengelola destinasi wisata dengan program pemerintah dengan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara regional.

Daftar Pustaka

- Andalas, P, R., dan 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.
- Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang (2016).
- Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Jawa Barat tahun 2015 – 2025.

- Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat: Pariwisata Jawa Barat Dalam Angka 2016.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*, Jakarta: PT. Buku Kita.
- Hasan, A., (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*, Jakarta: PT. Buku Kita.
- Kustini. (2007). *Penerapan Experiential Marketing. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2 September 2007*. Surabaya.
- 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. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.
- Liulianto, L. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000) Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, vol.2 No.2. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Surabaya.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*, Global Edition, Seventh Edition, Pearson.
- Maulani, T. S., dan Prasetyo, M, H. (2017). Kajian ekuitas merek dalam upaya meningkatkan keputusan mengunjungi destinasi wisata alam dan budaya di kabupaten Karawang. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas. Bandung.
- Nigam, A., dan Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12, April 2011
- Noor, L., S. (2015). Pengaruh Product Quality, Personal Selling, Customer Satisfaction, Dan Customer Trust Dalam Penciptaan Customer Loyalty Pada Usaha Batu Mulia Di Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7 “Dinamika Dan Peran Ilmu Manajemen Untuk Menghadapi AEC”*. November, Jakarta.
- Pandjaitan, D., R., H. (2017). Analisis Faktor Kualitas Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-9*. ISBN: 978-602-8557-31-3, November. Semarang.
- Peter, J., P dan Olson, J., C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Ed. , Jakarta: Salemba Empat.
- Sahrialiani, D. (2013). *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Kota Bandung*. Universitas Widyatama, Bandung.
- Widyastuti, S., dan Nawasiah, N. (2015). Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Melalui Pencapaian Customer Satisfaction Dan Trust. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper, Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke-7*. ISBN: 978-602-73177-0-3. November, Jakarta.
- Winahyuningsih, P., Nugraheni, F., dan Istikhomah. (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. Desember 2011. Universitas Muria Kudus.
- 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.
- Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata