

PENGARUH SENSE DALAM EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI-CIWIDEY KABUPATEN BANDUNG
(Survei Pada Pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey Kab. Bandung)

Dewi Pancawati Novalita

Lilis Nurhayati

Rini Andari

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

Abstract

South Bandung is one of the districts in West Java province which offers nature tours and much in demand as a travel destination for people from various regions, especially during the weekend, one of which is the Hot Water Bathing Ciwalini-Ciwidey. Hot Water Bathing Ciwalini have contributed to the development of tourism Bandung regency, but in the year 2008 Bathing Water Heat Ciwalini traffic decreased by 2.2%. This is expected because of the level of brand equity Ciwalini Hot Water Bathing, because of declining traffic levels indicated in the brand equity Hot Water Bathing Ciwalini the less powerful. Therefore Ciwalini Hot Water Bathing should consider implementation of the sense in the experiential in order to improve brand equity Ciwalini Hot Water Bathing. In connection with these two research studies conducted on the influence of sense and feel of experiential marketing on brand equity Ciwalini Hot Water Baths. Problem studied is how the response to visitors on the implementation sense, how the responses regarding the implementation of visitor feel, how visitors respond to the brand equity Hot Water Bathing Ciwalini how the influence of a sense of brand equity Hot Water Bathing Ciwalini how the influence of a sense of brand equity Ciwalini Hot Water Bathing. As the population in this study are visitor Hot Water Bathing Ciwalini-Ciwidey Kab. Bandung. The sampling technique is a systematic random sampling. The method used was survey explanatory. The data used are primary data and secondary data. Analysis technique used is the regresion analysis. Hypothesis testing results indicate that the sense of the experiential marketing significant influence on brand equity Ciwalini Hot Water Baths.

Keywords: Sense, Experiential Marketing and Brand Equity

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sarana yang tepat dalam meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat baik lokal maupun global. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta

masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Banyaknya lapangan pekerjaan yang muncul mulai dari kegiatan pengadaan jasa akomodasi, rumah makan, penerbangan, layanan wisata, hingga bisnis cinderamata telah berhasil membantu pemerintah untuk mengurangi tingginya tingkat pengangguran di negeri ini. Sumbangan devisa bagi kas negara yang terus mengalir juga merupakan salah satu dampak positif akibat perkembangan pesat industri pariwisata. Hal tersebut didukung oleh data *market size* sektor-sektor industri yang berkembang 2008, yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
TABEL MARKET SIZE SEKTOR-SEKTOR INDUSTRI YANG BERKEMBANG 2008

No	Sektor	Nominal			Growth (%)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
1	Penerbangan (PDB,Rp Miliar)	14.685,8	18.041,4	21.838,1	22,6	22,9	21,1
2	Restoran dan Fast Food (PDB,Rp Miliar)	92.214,9	112.596,3	134.444,8	18,1	22,1	19,4
3	Departemen Store (Rp Miliar) (sales)	12.963,0	15.127,8	17.884,5	15,6	16,7	18,2
4	Perbankan (Rp Triliun) (Kredit Outstanding)	787,1	982,7	1.283,0	14,1	24,8	30,6
5	Makanan dan minuman (PDB,Rp Miliar)	213.173,3	229.383,3	243.798	19,7	7,6	6,3
6	Properti dan real Estate (Rp Miliar) (Penjualan)	10.897,8	13.354,8	16.860,1	11,5	22,5	26,2
7	Telekomunikasi						
	jumlah pelanggan seluler (Juta)	61,8	75,8	88,8	35,4	22,6	17,2
	Jumlah saluran terpasang (juta)	14,4	15,9	17,7	12,8	10,7	11,2

Sumber: Danareksa Research Institute (DRI) SWA 02/XXIV/24 Januari – 5 Februari 2008

Keberhasilan dan kegagalan industri pariwisata di negara manapun, tidak berada di tangan satu pihak tertentu, namun akan sangat bergantung pada kerjasama banyak pihak. Salah satunya adalah pemerintah Indonesia yang merupakan pihak pengembang kebudayaan dan pariwisata sesuai dengan lingkup tugas masing-masing secara bersama. Hal tersebut dapat di dukung oleh provinsi-provinsi yang terdapat di Indonesia. Provinsi-provinsi yang terdapat di Indonesia mempunyai potensi untuk meningkatkan kepariwisataan di Indonesia salah satunya provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi Pariwisata yang sangat besar dan luas cakupannya.

Diantaranyawisata pantai, wisata budaya, wisata desa, wisata keagamaan/rohani bahkan ada yang dikenal dengan wisata kuliner. Selain berbagai kegiatan pariwisata yang sudah ada, terdapat suatu kegiatan yang disebut wisata agro atau wisata pertanian/perkebunan berupa tempat atau lahan di mana terdapat kegiatan pertanian tanaman pangan/hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan yang dapat dijadikan objek kunjungan baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Adapun data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005-2008, dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005-2008

TABEL 2
KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT 2005-2008

Tahun	Wisatawan Domestik	%	WisatawanMancanegara	%
2005	16.890.316 orang	19,06	207.937 orang	20,22
2006	23.859.547 orang	26,93	227.068 orang	29,33
2007	23.782.302 orang	26,84	338.959 orang	32,96
2008	24.075.027 orang	27,17	254.551 orang	24,75
Total	64.532.165	100	773.964	100

Sumber : Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2009

Tabel 2 menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat tercatat wisatawan domestik mengalami kenaikan pada tahun 2006 sebesar 8 % dari tahun 2005, dan pada wisatawan mancanegara juga mengalami kenaikan sebesar 2% dari tahun 2005, sedangkan pada tahun 2007 terjadi penurunan pada tingkat kunjungan wisatawan domestik

sebesar 0,1% dari tahun 2006, namun pada tahun 2008 wisatawan domestik naik sedangkan pada wisatawan mancanegara turun sebesar 8 %, dengan demikian pemerintahan Jawa Barat dihadapkan pada suatu program yang dapat meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan khususnya meningkatkan kembali kunjungan wisatawan mancanegara. Hal

tersebut dapat didukung oleh potensi wisata yang dimiliki oleh kawasan-kawasan di Jawa Barat dalam meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan salah satunya yaitu Kota Bandung.

Bandung tidak hanya menawarkan wisata belanja dan wisata kuliner. Bandung juga menawarkan wisata alam salah satunya yaitu wisata alam di kawasan Bandung Selatan. Wisata alam di Bandung Selatan menjadi tempat yang banyak diminati sebagai tujuan berwisata bagi warga dari berbagai daerah terutama saat libur akhir pekan ataupun libur lebaran salah satunya adalah objek wisata di kawasan Ciwidey (Pikiran Rakyat 17/XLIV/11 April 2009), namun hal tersebut belum menjadikan. Berikut adalah Tabel objek wisata favorit di Jawa Barat yang sering dikunjungi pada tahun 2009.

TABEL 3
OBJEK WISATA FAVORIT DI JAWA BARAT TAHUN 2009

No	Objek Wisata	Persentase
1	Pangandaran	19,78 %
2	Lainnya	14,63 %
3	Tangkuban Perahu	11,38 %
4	Lembang	11,11 %
5	Ciater	8,40 %
6	Ciwidey	7,86 %
7	Bandung	6,23 %
8	Cipanas, Puncak	5,96 %
9	Kolam Renang Karang Setra	4,88 %
10	Kebun Binatang Bandung	4,07 %
11	Lingarjati	2,17 %
12	Gunung Galunggung	1,90 %
13	Pelabuhan Ratu	1,63 %

Sumber: Litbang Kompas 6 Juni 2009

Ciwidey salah satu nama kecamatan di Kabupaten Bandung bagian selatan berlokasi sekitar 40 kilometer dari pusat Kota Bandung. Daerah pada ketinggian 2.200-2.500 meter di atas permukaan laut (m dpl) ini menawarkan

banyak pilihan obyek wisata alam adalah Kawah Putih, Situ Patenggang, penangkaran rusa Ranca Upas, pemandian air panas Civalini dan Cimanggu serta perkebunan teh Rancabali. Namun, jalur menuju semua tempat wisata di Ciwidey tersebut hanya ada satu pilihan. Lebar badan jalan menuju lokasi wisata juga relatif kecil sekitar tiga sampai 4 meter, hanya cukup bagi dua kendaraan ukuran sedang untuk berpapasan. Selain mempunyai potensi pemandangan alam yang indah wilayah Ciwidey telah lama berkembang menjadi kawasan perkebunan salah satunya perkebunan teh Rancabali yang bekerjasama dengan pemandian air panas Civalini. Perkebunan teh Rancabali dan Pemandian Air Panas di kelola oleh Puskopkar PTPN VIII.

Pemandian Air Panas Civalini adalah sebuah tempat wisata yang menyediakan kolam renang, kamarendam tertutup, permainan anak, wisata alam *tea walk*, *bungalow*, *restaurant* dan *cottage*. Paket wisata alam yang dikemas dengan baik yaitu terdapat kolam renang air panas Civalini, Situ Patenggang, dan perkebunan teh yang tidak terpisahkan. Merasakan teh hitam, melihat keunikan dan kecanggihan mesin Orthodox Rancabali suatu kebanggaan yang tidak terlupakan.

Pemandian Air Panas Civalini juga mempunyai fasilitas untuk memberikan kenyamanan konsumen yaitu tempat parkir yang cukup luas, Pemandian Air Panas Civalini memberikan keamanan bagi konsumen, kantin yang menyediakan aneka makanan, minuman yang *hygienis*, serta warung-warung yang menyediakan kebutuhan pengunjung dari makanan, minuman dan *souvenir* khas Parahyangan. Pedagang kecil menyediakan oleh-oleh dari pegunungan, strawberi, bandrek, bajigur, mushola, tempat bermain anak, kamar mandi, WC, tempat bilas, tempat istirahat dan areal bermain. Di bawah ini merupakan Tabel 4 yang menunjukkan data pengunjung objek wisata Pemandian Air Panas Civalini dan Cimanggu tahun 2006-2008.

TABEL 4
DATA PENGUNJUNG PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI DAN CIMANGGU TAHUN 2006-2008

Tahun	Jumlah Pengunjung Civalini	Rata-rata (%)	Jumlah Pengunjung Cimanggu	Rata-rata (%)
2006	114.838	32,53	102824	37,82
2007	121783	34,50	77612	28,54
2008	116348	32,96	91430	33,63

Sumber : Modifikasi Data Pengunjung Civalini dan Data USAHA WISATA KBM WBU UNIT III

Data Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2006 ke tahun 2007 jumlah pengunjung Pemandian Air Panas Civalini naik 2,9%. Pada tahun 2008 terjadi penurunan sebesar 2,2%. Sedangkan pada data kunjungan Cimanggu pada tahun 2008 terjadi kenaikan sebesar 5%, dengan demikian Pemandian Air Panas Civalini dihadapkan pada suatu program yang dapat meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan .

Tingkat Kunjungan yang menurun berindikasi pada ekuitas merek Pemandian Air Panas Civalini yang kurang kuat, seperti yang dikemukakan oleh Darmadi durianto, (2004:5) bahwa *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pemandian Air Panas Civalini memiliki ekuitas merek yang kurang kuat.

Fenomena tersebut membuat pihak Pemandian Air Panas Civalini tidak bisa diam dan hanya melihat persaingan terus meningkat. Akan tetapi pihak Pemandian Air Panas Civalini harus cepat mengambil tindakan atau keputusan untuk menghadapi persaingan agar Pemandian Air Panas Civalini tetap *survive* dan perusahaan pesaing tidak terus merebut pangsa pasar Civalini, sehingga Pemandian Air Panas Civalini menjadi objek wisata utama di kawasan Ciwidey yang akan diingat, dikunjungi oleh pengunjung dan mempunyai persepsi yang baik di mata pengunjung.

Pemandian Air Panas Civalini mempunyai suasana yang sejuk karena Pemandian Air Panas Civalini terletak pada ketinggian 1550 m diatas permukaan air laut dan terletak diperkebunan teh Rancabali-Ciwidey, selain itu Pemandian Air Panas Civalini menawarkan kolam renang tertutup digunakan untuk berendam, refleksi atau hidroterapi, hal tersebut dapat memberikan emosi kepada konsumen untuk datang ke Pemandian Air Panas Civalini, dalam meningkatkan ekuitas merek Pemandian Air Panas Civalini, Civalini melakukan sebuah pendekatan pemasaran yaitu *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan

adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, kemudian untuk memperoleh pengalaman tersebut, hubungan emosional perlu diciptakan.

Pengalaman yang diciptakan dengan melibatkan perasaan dapat berpengaruh pada *brand* perusahaan itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Fransisca Andreani (2007 : Vol 2) ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang di jual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diciptakan dengan melibatkan perasaan dan emosi konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan dapat berpengaruh pada *brand* perusahaan itu sendiri. Menurut Fransisca Andreani (2007:Vol 2) bahwa, *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan

Berdasarkan dengan pernyataan-pernyataan dan fenomena di atas, maka penulis perlu mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sense* dalam *Experiential Marketing* terhadap *Brand Equity* Pemandian Air Panas Civalini”. Survei pada pengunjung Pemandian Air Panas Civalini.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *sense* dalam *experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Civalini.
2. Bagaimana *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini.
3. Bagaimana pengaruh *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Memperoleh temuan tanggapan wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Civalini mengenai *sense* dalam *experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Civalini.

2. Memperoleh temuan mengenai pandangan wisatawan terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini
4. dalam *experiential marketing* pada Pemandian Air Panas Civalini.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna dalam hal berikut.

1. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pihak Civalini dalam merancang program *experiential marketing* melalui peningkatan program *sense* untuk membantu dalam meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) Pemandian Air Panas Civalini serta dapat

2.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi keberadaan suatu perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan orientasinya adalah tertuju pada konsumen. Pengertian pemasaran itu sendiri menurut Hermawan Kertajaya yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:3) ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya". Oleh karena itu setiap perusahaan akan mengelola dan menetapkan strategi-strategi pemasarannya setepat mungkin agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Pemasar harus memiliki pengetahuan mengenai perkembangan teknologi serta keinginan pasar saat ini hal tersebut dibutuhkan agar pemasar dapat mengembangkan industrinya dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat dinamis sehingga mempengaruhi *trend* pemasaran, semula pemasaran memfokuskan produk pada *feature* dan *benefit* bagi konsumen/pengunjung konsep tersebut dinamakan *traditional marketing*. Namun keinginan konsumen/pengunjung pada saat ini tidak hanya terdapat pada *feature* dan *benefit* saja konsumen/pengunjung memerlukan *memorable experience* (pengalaman yang tidak terlupakan) hal tersebut menghubungkan emosi konsumen/pengunjung dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada akhirnya membentuk satu pengalaman yang tidak terlupakan. Pemasar harus bekerja keras

memberikan sumbangan bagi pihak Civalini dalam mengembangkan program *sense* dengan menggunakan *experiential provider* lebih luas, tidak hanya menggunakan *visual* dan *product presence*.

2. Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pengembangan wawasan mengenai *sense* dalam *experiential marketing* dan *brand equity* sehingga dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Destinasi.

II. KAJIAN PUSTAKA

memenuhi keinginan konsumen/pengunjung pada saat ini, hal ini dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dengan industrinya.

Menurut Fransisca Andreani (2007:Vol 2) menyebutkan bahwa *experiential marketing* adalah *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:63) menyebutkan bahwa kinerja produk/jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Emosi dan *memorable experience* konsumen/pengunjung dapat dihasilkan dengan melakukan *Strategic Experiential Marketing Modules* melalui pelaksanaan *sense* dan *feel*.

Menurut Bernd H. Schmitt (Schmitt, 1999:64) mengatakan bahwa *sense* adalah kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera pelanggan. *Sense* dapat diterapkan dengan menggunakan model *S-P-C* (*Stimuli, Processes, Consequence*). *Stimuli* yaitu bagaimana panca indera dirangsang sehingga dapat menggambarkan atau mengingat produk ataupun jasa perusahaan serta menjadikannya sesuatu yang bernilai atau berarti. *Processes* berkaitan dengan bagaimana kelima indera

dirangsang, dalam *processes* ada tiga prinsip yang berbeda dalam penerapannya, yaitu *Modality Principles* prinsip yang berhubungan dengan perasaan), *ExPros Guideliness* (tuntutan pemilihan *ExPros* yang sesuai), *Cognitive consistency/sensory variety* (mengacu pada pemahaman intelektual dari ide yang telah dikeluarkan serta bagaimana ide/tema tersebut dapat menarik perhatian dan selalu diingat). Sedangkan *Consequence* adalah dampak atau perasaan yang timbul dari adanya proses yang telah dilalui, seperti perasaan senang dan gembira.

Pelaksanaan *experiential marketing* dapat meningkatkan ekuitas merek suatu perusahaan/objek wisata untuk memberikan *memorable experience* bagi konsumen. Ekuitas merek suatu perusahaan merupakan aset perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dengan industrinya.

Menurut Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Toni Sitinjak (2004:4) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan. Ekuitas merek dapat diukur melalui *brand awareness, perceived quality, brand association dan brand loyalty*.

Menurut David Aaker dalam Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Toni Sitinjak (2004:4) mengatakan bahwa untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui dimensi berikut : *brand awarness, perceived quality, brand assosiation*(asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek) Menurut Fransisca Andreani (2007:Vol 2) menjelaskan bahwa, *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity, maupun brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan.

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran penelitian maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara *sense* dalam *experiential marketing* terhadap pembentukan *brand equity*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29) objek penelitian adalah variabel penelitian,

yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Maka Objek penelitian yang digunakan oleh penulis terdiri dari Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *Experiential marketing* yang merupakan *Sense*, sedangkan yang menjadi variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu *Brand equity* yang mencakup *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Assosiation dan Brand Loyalty*.

Adapun yang dijadikan sample adalah pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini karena pengunjung merupakan pihak yang secara langsung telah merasakan pelaksanaan *experiential marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Pemandian Air Panas Ciwalini bertempat di kawasan Ciwidey. Ciwidey merupakan kawasan objek wisata alam yang sering dikunjungi oleh para wisatawan/pengunjung.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis tentang pengaruh *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity* (survei pada Pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang variabel. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan deskripsi masing-masing variabel mengenai tanggapan responden terhadap *sense* dalam *experiential marketing* dan *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey. Penelitian Verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana penelitian ini akan diuji pengaruh pelaksanaan *sense* dalam *experiential marketing* terhadap *brand equity*. Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*, dimana informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu selama enam bulan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode

penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu, tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang (Husein Umar, 2002:45).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel untuk menjawab identifikasi masalah nomor 1, 2, 3, 4, 5 dan nomor 6 terlihat pada Tabel 5.

TABEL 5
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Experiential marketing (X)</i>	Kinerja produk/jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. (Schmitt, 1999:63)				
<i>Sense(X₁)</i>	Kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera pelanggan. (Schmitt, 1999:64)	<i>Sight</i> pada nama dan logo Civalini sebagai <i>Visual/Verbal Identity</i> :	▪ Tingkat pengalaman yang mengikat responden dari kemenarikan bentuk logo Civalini	Ordinal	II.A.1
			• Tingkat pengalaman yang mengikat responden dari kemenarikan warna logo Civalini	Ordinal	II.A.2
		<i>Sight</i> pada Pemandian Air Panas Civalini sebagai <i>product presence</i> :	▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan Pemandian Air Panas Civalini terbuka	Ordinal	II.A.3
			• Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan Pemandian Air Panas Civalini tertutup	Ordinal	II.A.4
			• Tingkat pengalaman yang mengikat dari kelengkapan fasilitas pemandian air panas civalini	Ordinal	II.A.5
			▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kelayakan fasilitas	Ordinal	II.A.6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			pemandian air panas ciwalini		
		<i>Touch</i> pada suasana Pemandian Air Panas Ciwalini sebagai <i>product presence</i> Ciwalini	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari Kenyamanan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini terbuka 	Ordinal	II.A.7
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari Kenyamanan suasana Pemandian Air Panas Ciwalini tertutup 	Ordinal	II.A.8
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kebersihan air saat berendam pada kolam terbuka 	Ordinal	II.A.9
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengalaman yang mengikat dari kebersihan air saat berendam pada kolam tertutup 	Ordinal	II.A.10
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman yang mengikat dari kenyamanan fasilitas pemandian air panas Ciwalini 	Ordinal	II.A.11
		<i>Sight</i> pada hadiah yang diberikan oleh pihak Pemandian Air Panas Ciwalini berupa teh walini	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengalaman yang mengikat dari kemenarikan hadiah yang diberikan kepada responden 	Ordinal	II.A.12
<i>Brand equity</i> (Y)	Ekuitas merek (<i>brand equity</i>) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah	<i>Brand Awarness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat penempatan Pemandian Air Panas Ciwalini di benak responden 	Ordinal	III.A.17
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat pengenalan terhadap 	Ordinal	III.A.18

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	produk atau jasa baik pada perusahaan atau pada pelanggan. Darmadi Duriyanto, (2004:4)		Pemandian Air Panas Civalini		
		▪ <i>Perceived Quality</i>	▪ Tingkat kesejukan suasana Pemandian Air Panas Civalini	Ordinal	III.B.19
			▪ Tingkat penampilan/ <i>design interior</i> Pemandian Air Panas Civalini	Ordinal	III.B.20
			▪ Tingkat kestabilan produk Pemandian Air Panas Civalini	Ordinal	III.B.21
			▪ Tingkat pelayanan karyawan dalam menyampaikan produk teh walini	Ordinal	III.B.22
			▪ Tingkat ketepatan karyawan dalam menyampaikan informasi kepada responden	Ordinal	III.B.23
			▪ Tingkat ketanggapan karyawan terhadap permintaan responden	Ordinal	III.B.24
			▪ Tingkat keamanan yang diberikan kepada responden oleh pihak Pemandian Air Panas Civalini	Ordinal	III.B.25
			▪ Tingkat kepedulian karyawan dalam mengatasi kesulitan setiap responden	Ordinal	III.B.26
			▪ Tingkat kerapian penampilan karyawan	Ordinal	III.B.27
			• <i>Brand Assosiation</i>	• Tingkat reputasi Pemandian Air Panas Civalini	Ordinal
		• Tingkat penetapan harga (tket/karcis		Ordinal	III.C.29

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel / Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			masuk Pemandian Air Panas		
			• Tingkat kepadatan pengunjung Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.C.30
			• Tingkat kesukaan responden mengunjungi Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.C.31
			▪ Tingkat keunikan kawasan Pemandian Air Panas Ciwalini dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	III.C.32
		• <i>Brand Loyalty</i>	▪ Tingkat Frekuensi responden/pengunjung mengunjungi Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.D.33
			▪ Tingkat frekuensi menggunakan selain Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.D.34
			▪ Tingkat penolakan responden untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas lain/pesaing	Ordinal	III.D.35
			▪ Tingkat untuk merekomendasikan Pemandian Air Panas Ciwalini	Ordinal	III.D.36

Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Peneliti mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Untuk penelitian ini digunakan formula ukuran

sampel atau *minimax formula* dengan rumus slovin dengan $N=9700$, $e=0,1$, yang berarti $n = 9700/(1 + 9700 \times 0,1^2) = 98,97$ atau 99 orang.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

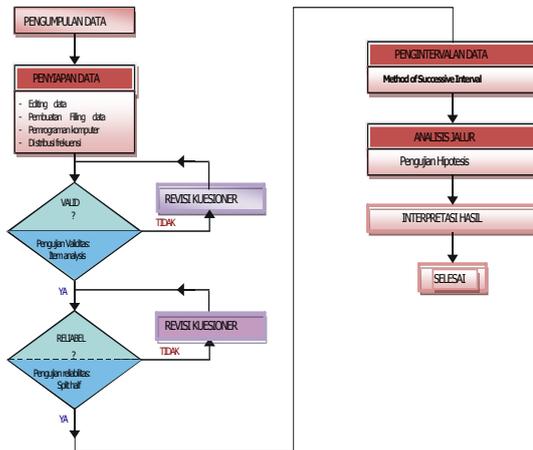
Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Wawancara,
2. Kuesioner,
4. Observasi,
5. Studi kepustakaan untuk mengumpulkan data sekunder.

3.2.5 Metode Analisis

Secara lengkap proses analisis dapat dituangkan dalam bentuk diagram alur (*flow chart*) sepertipada Gambar 1 di bawah ini.

GAMBAR 1
PROSES ANALISIS DATA



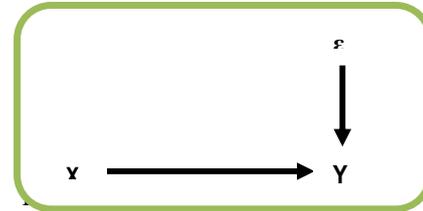
3.2.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menentukan berapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi sebagai berikut: $Y = a + \beta X$

Dimana :

Y = variabel terikat
X = variable bebas
 β = parameter regresi

GAMBAR 2
SUB STRUKTUR HUBUNGAN ANTARAX DAN Y



X : Sense
Y : Brand equity
 ϵ : Epsilon (Variabel lain)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden untuk Sense dalam Experiential Marketing

Skor rata-rata tanggapan mengenai pelaksanaan sense Pemandian Air Panas Civalini dapat dilihat pada tabel 6.

TABEL 6
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PELAKSANAAN SENSE PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI

No	Pernyataan	Total Skor	%
1	Kenyamanan Suasana Kolam Rendam Terbuka	366	8,879
2	Kemenarikan Kolam Rendam Terbuka	364	8,831
3	Kebersihan Air Kolam Rendam Tertutup	357	8,661
4	Kemenarikan Hadiah yang diberikan	357	8,661
5	Kemenarikan Kolam Rendam Tertutup	346	8,394
6	Kelayakan Fasilitas Pemandian Air Panas Civalini	346	8,394
7	Kenyamanan menggunakan fasilitas Pemandian Air Panas Civalini	341	8,273
8	Kenyamanan Suasana Kolam Rendam Tertutup	339	8,224
9	Kebersihan Air Kolam Rendam Terbuka	331	8,030
10	Kemenarikan Logo Pemandian Air Panas Civalini	330	8,006
11	Kelengkapan Fasilitas Pemandian Air Panas Civalini	323	7,836
12	Kemenarikan Warna Logo Pemandian Air Panas Civalini	322	7,812
	Total	4122	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pernyataan dalam sense yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah kenyamanan suasana

kolam rendam terbuka sebesar 366 atau 8,879 % Tingginya persentase pada pernyataan/instrumen ini disebabkan kesan

pertama yang dilihat oleh pengunjung adalah kolam rendam terbuka sebagai bisnis utama Pemandian Air Panas Ciwalini. Hal tersebut dapat diketahui dari fakta lapangan yang menunjukkan bahwa pengunjung lebih banyak berendam di kolam rendam terbuka dibandingkan berendam di kolam rendam tertutup. Adapun skor terkecil terdapat pada tanggapan responden mengenai warna logo Pemandian Air Panas Ciwalini yaitu sebesar 322. Hal ini menunjukkan bahwa warna logo tersebut tidak cukup berkontribusi dalam menarik pengunjung, dikarenakan warna logo Pemandian Air Panas Ciwalini sangat sederhana dan tidak terlalu mencolok.

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Equity Pemandian Air Panas Ciwalini

Brand equity merupakan suatu aset perusahaan yang berhubungan dengan merek, nama, simbol yang mampu menambah nilai atau mengurangi nilai serta sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengenalan nama merek terhadap tanggapan konsumen pada produk atau jasa tersebut, yang dapat menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk mengukur ekuitas merek harus dilihat melalui lima dimensi yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Berikut adalah Tabel 7 rekapitulasi tanggapan responden mengenai *brand equity* Pemandian Air Panas Ciwalini

**TABEL 7
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI BRAND EQUITY PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI**

No	Indikator	skor
1	<i>Perceived Quality</i>	2869
2	<i>Brand Assosiation</i>	1475
3	<i>Brand Loyalty</i>	989
4	<i>Brand Awareness</i>	622
Total Skor		5955

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa skor total tanggapan responden terhadap *brand equity* adalah sebesar 5955. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai *perceived quality* yaitu sebesar 48,178%. Hal ini menggambarkan bahwa pengunjung sangat mementingkan kesan kualitas kesejukan, *design interior*, kenyamanan saat berendam dan pelayanan serta keamanan yang diberikan oleh pihak Pemandian Air Panas Ciwalini Skor

terkecil diperoleh pada tanggapan responden terhadap *brand awareness* sebesar 10,445%, hal ini menggambarkan bahwa pengkomunikasian/promosi yang dilakukan oleh pihak Pemandian Air Panas Ciwalini belum maksimal. Hal tersebut dapat diketahui pada fakta lapangan yang menunjukkan bahwa Pemandian Air Panas Ciwalini hanya meningkatkan produk wistanya saja, kurang mengikuti pameran-pameran objek wisata seperti Kemilau.

4.3 Pengaruh Sense terhadap Brand Equity Pemandian Air Panas Ciwalini

4.3.1 Korelasi Sense terhadap Brand Equity Pemandian Air Panas Ciwali

Dengan bantuan *Software SPSS for Windows Release 11.5* diperoleh hasil pada Tabel 8 berikut ini.

**TABEL 8
MATRIKS KORELASI SENSE TERHADAP BRAND EQUITY**

	Y	X
Y	1	0,733
X	0,733	1

Sumber : hasil pengolahan data 2010 (rekap dari output correlation)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara X dengan Y sebesar 0,733 koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *sense* dengan *brand equity* memiliki hubungan yang signifikan.

4.3.2 Pengaruh Sense terhadap Brand Equity Pemandian Air Panas Ciwalini

Untuk perhitungan analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

**TABEL 9
PENGARUH VARIABEL X TERHADAP VARIABEL Y**

Variabel	Pengaruh Langsung
X	0,2560

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2010

Pada dasarnya berbagai program pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Kombinasi dari *experiential marketing* yang ditentukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pengunjung. Jika kebutuhan dan keinginan pengunjung terpenuhi, maka pengunjung akan merasa senang.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Pemandian Air Panas Civalini-Ciwidiey Kab. Bandung, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

Gambaran pelaksanaan *sense* yang dilakukan Pemandian Air Panas Civalini menurut responden secara umum dapat dikatakan tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa suasana kolam rendam terbuka memberikan kenyamanan yang tinggi kepada responden. Hal ini berarti Pemandian Air Panas Civalini telah melakukan pelaksanaan *sense* dengan maksimal, sedangkan warna logo Pemandian Air Panas Civalini belum memiliki daya tarik yang tinggi bagi responden. Pelaksanaan *sense* yang dilakukan dapat menciptakan daya tarik/kemegahan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan serta pelaksanaan *sense* dapat menciptakan kenyamanan bagi pengunjung saat berendam di kolam rendam terbuka dan kolam rendam tertutup.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian terungkap bahwa tingkat *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini termasuk pada kategori sedang atau cukup tinggi, hal ini dapat dilihat dari penilaian responden mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. *Perceived quality* memberikan kontribusi paling tinggi, hal ini menggambarkan bahwa pengunjung sangat mementingkan kesan kualitas kesejukan, *design interior*, kenyamanan saat berendam dan pelayanan serta keamanan yang diberikan oleh pihak Pemandian Air Panas Civalini. Sedangkan *brand awareness* memberikan kontribusi yang paling rendah, hal ini menggambarkan bahwa pengkomunikasian/promosi yang dilakukan oleh pihak Pemandian Air Panas Civalini belum maksimal. Berdasarkan kesimpulan mengenai *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini menunjukkan bahwa *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan kepercayaan pengunjung untuk berwisata/berendam di Pemandian Air Panas Civalini.

Variabel *sense* berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *sense* melalui panca indera dapat meningkatkan

brand equity Pemandian Air Panas Civalini. Pelaksanaan *sense* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap *brand equity* Pemandian Air Panas Civalini. *Sense* adalah kelima indera yang dimiliki manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. Panca indera sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan serta bagaimana menciptakan suatu pengalaman pada konsumen/pengunjung melalui sentuhan panca indera sebagai bahan masukan (*input*) bagi harapan (*expectation*) dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa serta evaluasi atas kualitas produk dan jasa yang diterimanya, sehingga pengunjung dapat menggambarkan atau mengingat produk ataupun jasa perusahaan serta menjadikannya sesuatu yang bernilai atau berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta: Bandung,
- Carpenter, Phil. 1997, *eBrands "Building an Internet Business at Breakneck Speed*, Harvard Business School Press
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Tony, Sitingjak. 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia: Jakarta
- Dini Ekawati. (2008). *Pengaruh Public Relations and Publicity dan Event and Experience terhadap Brand equity terhadap Radio*. Skripsi pada FPIPS UPI Bandung: tidak diterbitkan.
- Freddy Rangkuti 2008, *The Power Of Brand*. Jakarta. PT Gramedia: Jakarta
- Husein Umar (2002), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2009, *Marketing Management*, Pearson International Edition: New Jersey
- Kusnendi 2005, *Panduan Operasional Metode Penelitian Ilmiah*, Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung.
- Moch. Ali, (1985), *Penelitian Pendidikan, Prosedur dan Strategi*, Bandung: Angkasa
- Moutinho, L 2002, *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing: New York
- Powers, Tom, Cathy H. C. HSU. 2002, *Marketing Hospitality*, John Wiley & Sons, Inc : New York
- Riduan. 2006, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, CV Alfabeta: Bandung

- Schmitt, Bernd H. 1999, *Experiential marketing "How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press:New York
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta:Bandung
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta:Bandung
- Suharsimi Arikunto.2002, *Prosedur Penelitian (edisi Revisi ke lima)*, Rieka Cipta : Jakarta
- Shimp, Terence A.2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga : Jakarta
- Pine, B.J. Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work Theatre is and Every Business is a Stage*, Harvard Business School Press:Massachusetts
- Zarem, 2000, "Experience marketing", *Folio:TheMagazinefor Magazine*

Sumber Majalah

- SWA /02/XXIV/ 24 Januari-5 Februari 2008:
Sektor-sektor yang menggairahkan di tahun 2008

Sumber Internet

- Davou, Konstantina. (2008), *Emotional engagement and experiential marketing*. International Journal of Sport Management and Marketing. (Online). Vol 4 (1) 21 Halaman. Tersedia:
<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=102&year=2008&vol=4&issue=1>
- Francisca Andreani. (2007). *Experiential marketing*. Dalam Jurnal Pemasaran. (Online), Vol 2 (1), 8 halaman. Tersedia:
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/pdf.php?PublishedID=MAR07020101>. (21 September 2008).
- Wood, E.H. Masterman, G. (2007), *Event marketing:Experience and exploitation*.
Extraordinary Experiences Conference: managing the consumer experience in hospitality, leisure,sport, tourism, retail and events Bournemouth University, Jan 17th/19th 2007. Journalof Contemporary Hospitality Management. (Online). Vol 18 (6) 14 Halaman. Tersedia:
<http://www.springerlink.com/content/qt25504u96h48704/>

. (16 Maret 2009).

Sumber Lainnya

- Litbang Kompas 6 Juni 2009:*Kawasan Objek Wisata di Jawa Barat*
- Pikiran Rakyat/17/XLIV/11 April 2009:*Objek Wisata Kawah Putih Objek Wisata Unggulan*
- Maurutius dan I Gusti Ngurah Adhitya. (2008). *Analisa Strategic Experiential Modules (SEMs) Dan Pengukuran Brand Awareness Anggota HP Xperience Zone (Studi Kasus HP Xperience Zone, Grand Indonesia*. Tesis pada Unika Atma Jaya:tidak diterbitkan.