

## **Experiential Marketing with A Sapta Pesona Approach To The Interest Of Beautiful Bosowa Beach Tourists To Visit Again**

### **Experiential Marketing Dengan Pendekatan Sapta Pesona Terhadap Minat Wisatawan Pantai Indah Bosowa Untuk Berkunjung Kembali**

Tasrik<sup>1\*</sup>, Budiandriani<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar<sup>1,2</sup>

tasrik.tasrik@umi.ac.id<sup>1</sup>, budiandrianimt@umi.ac.id<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Sapta Pesona (Seven Charms) strategy approach, which incorporates the seven charms of Indonesian tourism, namely safety, order, cleanliness, coolness, beauty, friendliness, and memories at Pantai Indah Bosowa Makassar, this research intends to find out how far the experiential marketing implementation conducted. By using methods surveys and observation to gather data, the research approach is quantitative and descriptive. According to the study's findings five of the seven charms namely security, cleanliness, coolness, beauty, and memories have all been fully implemented, but two of them has not yet achieved fully implemented such as order and friendliness at Pantai Indah Bosowa Makassar*

**Keywords:** Implementation, Experiential Marketing, Seven Enchantments, Pantai Indah Bosowa

#### **ABSTRAK**

Pendekatan strategi Sapta Pesona yang menggabungkan tujuh pesona pariwisata Indonesia yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan di Pantai Indah Bosowa Makassar, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana implementasi experiential marketing yang dilakukan. Dengan menggunakan metode survei dan observasi untuk mengumpulkan data, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, lima dari tujuh pesona yaitu keamanan, kebersihan, kesejukan, keindahan, dan kenangan semuanya telah dilaksanakan sepenuhnya, namun dua diantaranya belum tercapai sepenuhnya yaitu ketertiban dan keramahan di Pantai Indah Bosowa Makassar.

**Kata kunci:** Implementasi, Experiential Marketing, Tujuh Pesona, Pantai Indah Bosowa

#### **1. Pendahuluan**

Aktivitas pariwisata atau biasa juga kita kenal dengan perjalanan (traveling) dikarenakan adanya pergerakan sejumlah orang untuk mencari sesuatu yang menyenangkan baik yang sudah diketahui obyeknya maupun yang tidak diketahui, menjelajahi wilayah baru dan melakukan perjalanan (traveling) dengan tujuan mencari suasana baru untuk menyegarkan diri setelah seharian bekerja keras. Dalam konteks ini, Istilah pariwisata dan turis kadang-kadang mempunyai kesamaan arti dan maksud lebih menyiratkan minat yang secara umum yang berkaitan dengan budaya atau lokasi yang dikunjungi. Keduanya memiliki definisi yang mirip dengan menyiratkan perjalanan yang lebih terarah. Munculnya kegiatan pariwisata disebabkan oleh pergerakan orang-orang untuk menjelajahi wilayah baru dan bepergian dengan tujuan mencari suasana baru untuk menyegarkan diri setelah bekerja keras dalam periode waktu tertentu.

Kota Makassar adalah ibu kota Propinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu kota yang terletak pada pesisir pantai dengan garis pantai sepanjang 32 km yang diapit 11 pulau kecil di Selat Makassar dengan total luas perairan mencapai 122.370 hektar. Jumlah kecamatan kota Makassar adalah 15 kecamatan dan terdapat 143 kelurahan.

Wisata bahari menitikberatkan pada pemanfaatan kawasan pesisir atau pantai dan menggunakan perairan/laut (kawasan laut) sebagai unsur utama obyek wisata, Istilah tersebut

merupakan bagian dari pariwisata berbasis alam (nature-based tourism). Menurut Collins (2007), kegiatan wisata atau melakukan perjalanan dengan melihat pemandangan alam dan budaya

Pantai Indah Bosowa Makassar merupakan obyek wisata pantai yang terletak di Kawasan Tanjung Merdeka, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Propinsi Sulawesi Selatan 90224, Indonesia. Pantai Indah Bosowa menyediakan akomodasi antara lain toilet, area parkir, food court, kafe dan menyediakan ruang bagi pengunjung yang ingin menyelenggarakan acara khusus seperti : reuni , family party. Pantai Indah Bosowa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan bagaimana memuaskan wisatawan yang berkunjung, dengan harapan mereka akan berkunjung kembali dan menceritakan pengalaman baiknya kepada orang lain serta mampu menyelaraskan harapan pengunjung dengan kualitas Pantai Indah Bosowa Makassar

Kekuatan dan kelemahan pariwisata salah satunya dapat dilihat dari tingkat optimalisasi penerapan Sapta Pesona. Penerapan Sapta Pesona merupakan salah satu cara untuk menarik wisatawan ke tempat wisata. Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu a. rasa aman, b. tertib, c. bersih, d. sejuk, d. indah , f. ramah, g. kenangan . Oleh karena itu, penerapan Sapta Pesona menjadi alat ukur sejauhmana implementasinya.

Ketika wisatawan datang mengunjungi suatu destinasi wisata, kemungkinan wisatawan akan merasa puas atau bahkan sebaliknya mereka merasakan ketidakpuasan setelah berkunjung. Namun bukan hanya kepuasan , setelah seseorang mengunjungi suatu tempat wisata, wisatawan dapat memberikan penilaian pada tempat wisata yang dikunjunginya. Zeithaml dan Bitner (2013), menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan mulai menggunakan kembali jasa atau produk yang diberikan, yang akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Setelah proses evaluasi selesai, wisatawan dapat memutuskan untuk melakukan berkunjung kembaliberdasarkan daya tarik wisata tersebut atau bahkan tidak mau berkunjung lagi karena tidak ada daya tarik wisata tersebut. Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk wisatawan yangloyal melalui penciptaan pengalaman luar biasa perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang atau minat berkunjung kembali .

Minat pembelian ulang menurut Saidina dan Arifin (2012), "minat pembelian ulang yaitu minat untuk melakukan pembelian kembali padakesempatan yang akan datang". Minat beli ulang dapat digunakan sebagai sebuah referensi berkunjung ulang pada suatu objek wisata, karena minat berkunjung ulang dapat dikatakan mempunyai kesamaan arti dengan minat membeli ulang tiket tanda masuk ditempat obyek wisata. Minat berkunjung ulang atau intensi orang yang sudah pernah berkunjung sebelumnya merupakan keinginan untuk dapat mengunjungi kembali sebuah destinasi wisata diwaktu yang akan datang karena memori kepuasan yang dimiliki oleh wisatawan terpenuhi sesuai dengan kebutuhan..

Hal-hal yang perlu diketahui bahwa terciptanya sebuah minat , dorongan untuk berkunjung ulang oleh wisatawan tidak semudah yang kita bayangkan, diperlukan kerja keras dan keterlibatan berbagai pihak yang terkait, harus ada konsep dan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Menentukan strategi pemasaran yang efektif dengan mencari faktor faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, guna penciptaan nilai melebihi harapan bagi wisatawan untuk berkunjung kembali, salah satunya adalah experiential marketing.

Konsep *Experiential Marketing* menurut Andreani (2007) , konsep pemasaran yang lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pengertian Pariwisata

Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

### Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke luar negeri atau ke daerah lain dengan tujuan utama untuk berlibur, bersantai, atau melakukan kegiatan rekreasi, serta tidak menetap di tempat tujuan tersebut. Kotler, Bowen, & Makens dalam buku *“Marketing for Hospitality and Tourism“*,

### Experiential Marketing

Beberapa pendapat yang disampaikan oleh ahli mengenai Experiential marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, 2004). Sedangkan menurut Andreani (2007). adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

### Sapta Pesona

Menurut Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 Sapta Pesona adalah suatu kondisi yang harus diwujudkan dalam setiap produk pariwisata sehingga dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah. Menurut Muljadi (2009)

Dimensi Sapta Pesona diuraikan sebagai berikut :

**1. Aman,**

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan

**2. Tertib,**

Suatu kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien.

**3. Bersih,**

Suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/higienis.

**4. Sejuk,**

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman dan “betah” bagi wisatawan

**5. Indah,**

Suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik yang akan memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi wisatawan.

**6. Ramah,**

Suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka dan penerimaan yang tinggi kepada wisatawan.

**7. Kenangan**

Suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas bagi wisatawan.

### **Object Wisata**

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya (Ananto, 2018).

### **Minat Beli Ulang**

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

### **Visit & Revisit Intention**

Visit intention menurut Chen et al (2014) mendefinisikan adalah sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, niat berkunjung dijelaskan sebagai keinginan dalam suatu destinasi wisata, lebih lanjut niat berkunjung merujuk pada kemungkinan yang dirasakan wisatawan dalam waktu tertentu, sehingga memunculkan persepsi subyektif yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung, definisi ini dipertegas terkait keinginan untuk berkunjung kembali, Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Dari pendapat diatas dapat digambarkan bahwa dengan banyaknya wisatawan yang datang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka penyedia jasa layanan akan meraup keuntungan sebagaimana yang diharapkan, sehingga dapat didefinisikan bahwa niat kembali adalah keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung yaitu dengan menyampaikan hal-hal yang positif dari mulut ke mulut baik itu bertatap muka maupun dengan menggunakan sosial media elektronik, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan lebih dari yang diharapkan memberi kepuasan bagi seluruh wisatawan yang berkunjung sehingga terbentuk niat untuk melakukan kunjungan kedua atau lebih, alasan untuk berkunjung kembali dipicu oleh pengalaman konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan oleh pemasar sebelum dan sesudah membeli

### **Hipotesa Penelitian**

Hipotesa penelitian dengan sebuah konsep pemasaran Experiential marketing yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi atau image dengan pendekatan indikator Sapta Pesona antara lain a. rasa aman, b. tertib, c. bersih, d. sejuk, e. indah, f. ramah, g. kenangan berpengaruh terhadap revisit intention pada obyek wisata Pantai Indah Bosowa di Makassar.

## **3. Metode Penelitian**

### **Lokasi Penelitian**

Pantai Indah Bosowa adalah salah satu objek wisata pantai yang terletak di Tanjung Merdeka, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224, Indonesia

### **Teknik Penarikan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode yaitu dengan melakukan penarikan sampel dengan metode teknik pengambilan sampel secara acak sederhana. Untuk menentukan jumlah sampel

yang akan dipilih maka penulis menggunakan rumus slovin sesuai dengan teori, Kusmayadi dan Sugiarto (2000:74) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

**Keterangan :**

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel

Berdasarkan data kunjungan yang terpadat yaitu pada hari Sabtu dan Minggu dimana jumlah kunjungan setiap minggunya adalah 540 pengunjung wisatawan yang diperoleh dari Pantai Indah Bosowa pada tahun 2022 berjumlah 47.840 orang, dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka jumlah responden dapat diperoleh dengan cara :

$$n = \frac{47.840}{1 + 47.840 (0.1)^2}$$

$$n = 99,791$$

$$n = 100$$

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka mendapatkan data-data atau informasi, digunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

**1. Observasi**

Dalam penelitian ini, penulis secara langsung melakukan penelitian terkait kunjungan wisatawan ke destinasi wisata dan mencatat fakta-fakta penting yang mendukung penelitian tersebut.

**2. Kuesioner**

Penulis membagikan lembar kuisisioner secara langsung kepada para wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang pelaksanaan program Sapta Pesona di daerah tujuan wisata Pantai Indah Bosowa.

**3. Studi Kepustakaan**

Digunakan **saat** mencari referensi buku atau sumber-sumber **lain** yang **berkaitan** dengan tujuan penelitian, sehingga **informasi** yang diperoleh akurat dan **terpercaya**.

**Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, sebagai metode analisis apabila jumlah data yang akan dianalisis besar dan mudah untuk mengklasifikasikannya kedalam kategori tertentu (Wardiyanta: 2006). Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka, yang kemudian dijelaskan dalam uraian.

Tiga tahapan analisis data yang dilakukan berdasarkan survei :

**1. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini adalah proses pengumpulan dan pemeriksaan seluruh data yang telah diperoleh. diawali dari hasil dokumentasi obyek dan melihat hasil kuesioner dan survey.

**2. Tahap Pengolahan**

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap kuesioner yang dibagikan. Analisis kuesioner yang diterima dari responden dilakukan secara komputerisasi untuk pengolahan data.

**3. Tahap Penarikan Kesimpulan**

Pada tahap ini, berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil kuisisioner dan observasi, ditarik kesimpulan tentang pelaksanaan program Sapta Pesona pada obyek wisata Pantai Bosowa Indah.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah wisatawan domestik yang datang dan mengunjungi obyek wisata pantai Bosowa Indah di Makassar.

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin, frekuensi dan persentase dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

Responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu. 72 orang (72%), dan laki-laki yaitu 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki yang mengunjungi obyek wisata Pantai Bosowa Indah.

##### b. Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia wisatawan frekuensi dan persentasinya dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (responden)	Frekuensi	Persentasi (%)
1	< 17 (tahun)	14	14%
2	17 - 25 (tahun)	23	23%
3	25 - 35 (tahun)	35	35%
4	> 35 (tahun)	28	28%
Total		100	100%

Pada tabel 2 di atas terlihat bahwa terdapat 14 (14%) responden yang berusia di bawah 17 tahun, 23 (23%) berusia 17-25 tahun dan 25-35 tahun, terdapat 35 (35%) dan 28 (28%) berusia di atas 35 tahun, sehingga sebagian besar responden berusia 25-35 tahun yang tertinggi, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia < 17 tahun

##### c. Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan wisatawan frekuensi dan persentasinya dapat dilihat pada tabel 3 :

**Tabel 3. Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Identitas	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Siswa	12	12%
2	Mahasiswa	20	20%
3	Karyawan	20	20%
4	Pengusaha (pedagang)	14	14%
5	Ibu Rumah Tangga	31	31%
6	Lain - lain	3	3%
Total		100	100%

Pada tabel 3 di atas terlihat bahwa terdapat 12 (12%) responden yang beridentitas siswa, 20 (20%) Mahasiswa dan Karyawan, 14 (14%) Pengusaha (pedagang), 31 (31%) Ibu Rumah Tangga, dan yang lainnya yang tidak mencantumkan identitasnya 3 (3%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung berdasarkan identitas adalah

Ibu Rumah Tangga dan yang paling sedikit adalah responden yang tidak menyebutkan identitasnya.

#### d. Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Responden dari segi frekuensi kunjungan wisatawan frekuensi dan persentasinya dapat dilihat pada tabel 4 :

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

No	Kunjungan	Frekuensi	%
1	1 (satu) kali	22	22%
2	2 (dua)kali	34	34%
3	> 2 (lebih dari 2) kali	44	44%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4 diatas terlihat bahwa terdapat 22 (22%) responden yang melakukan kunjungan satu kali, 34 (34%) responden yang melakukan kunjungan dua kali dan 44 (44%) responden yang melakukan kunjungan lebih dari dua kali . sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berkunjung lebih dari dua kali adalah yang paling tinggi frekuensi kunjungannya dimana dari total pengunjung diasumsikan bahwa hampir 50% pengunjung melakukan kunjungan lebih dari 2 kali kunjungan ketempat wisata Pantai Indah Bosowa

#### e. Durasi Waktu dalam Obyek Wisata

Responden dari segi durasi waktu di lokasi object wisata frekuensi dan persentasinya dapat dilihat pada tabel 5:

**Tabel 5. Durasi Waktu pada Obyek Wisata**

No	Durasi (waktu)	Frekuensi	Persentasi (%)
1	2 Jam	5	5%
2	3 Jam	15	15%
3	4 Jam	30	30%
4	> 4 Jam	50	50%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 5 diatas terlihat bahwa terdapat 5 (5%) responden yang durasi waktunya 2 jam pada obyek wisata, 15 (15%) responden yang durasi waktunya 3 jam pada obyek wisata, 30 (30%) responden yang durasi waktunya 4 jam pada obyek wisata, dan 50 (50%) responden yang durasi waktunya >5 jam pada obyek wisata, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dan lama durasinya pada tempat wisata adalah > 4 jam adalah 50 %

### Pembahasan

#### Distribusi Frekuensi Instrumen terhadap variable Sapta Pesona dan Nilai Rata-rata

Penelitian ini menggunakan distribusi kuantitatif yang merupakan rangkaian data angka (numerik) sebagai fungsi kuantitas. Distribusi frekuensi pernyataan terkait variabel Sapta Pesona akan digambarkan secara komulatif kedalam tabel tanggapan responden terhadap pernyataan terkait 7 (tujuh) unsur Sapta Pesona.

##### 1. Aman

Pada penelitian ini variabel aman menggunakan 3 (tiga) indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden penelitian terhadap ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Variabel Aman**

Aman (X1)		SS	S	KS	TS	STS	N	Score	Mean
Indikator	Pernyataan								
a.	Terdapat pos pengamanan yang siap siaga memantau rutinitas di Obyek Wisata (X1.1)	59	28	2	7	4	100	431	4.31
b.	Saya merasa bebas dari segala ancaman keamanan seperti : kekerasan, pemerasan, penipuan dan pencopetan , suasana kondusif untuk rekreasi (X1.2)	53	27	5	6	9	100	409	4.09
c.	Obyek wisata memiliki lingkungan dan infrastruktur yang aman, nyaman dan sehat dengan konstruksi infrastruktur bangunan yang kuat (X1.3)	48	29	7	12	4	100	405	4.05
<b>Total Mean</b>								<b>415</b>	<b>4.15</b>

Catatan : SS=Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 6 terlihat bahwa pada variabel aman (X1), responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa rata-rata dari ketiga indikator menunjukkan bahwa responden “ sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dengan total rata-rata 4,15,

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasa aman dari ancaman keamanan, lingkungan yang nyaman, bersih dan infrastruktur yang memadai ketika berkunjung di Pantai Bosowa Indah yang merupakan bagian dari daya tarik wisatawan.

## 2. Tertib

Pada penelitian ini variabel tertib menggunakan 4 (empat) indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden penelitian terhadap keempat indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Tertib**

Tertib (X2)		SS	S	KS	TS	STS	N	Score	Mean
Indikator	Pernyataan								
a.	Areal parkir obyek wisata tertata rapi sesuai dengan jenis kendaraan pengunjung (X2.1)	15	25	41	12	7	100	329	3.29
b.	Pengunjung yang datang sangat teratur sesuai tata tertib ada arahan petugas saat memasuki dan pada saat didalam obyek wisata (X2.2)	23	41	36	5	11	100	408	4.08
c.	Pelayanan dan pemantauan kebersihan dan keamanan tentang ketertiban sehingga saya merasa betah di objek wisata (X2.3)	20	51	29	0	0	100	391	3.91
d.	Menerima informasi dengan cepat dan akurat jika ada hal-hal menyangkut ketertiban saat berada di Objek Wisata (X2.4)	22	38	20	8	12	100	350	3.50
<b>Total Mean</b>								<b>369.5</b>	<b>3.70</b>

Catatan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel 7 diatas terlihat bahwa pada variabel Tertib (X2), responden dalam Penelitian ini menganggap bahwa rata-rata dari keempat item pernyataan menunjukkan bahwa responden “ relatif kurang setuju” dengan pernyataan tersebut dengan total mean 3,70,

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan belum merasakan ketertiban pada fasilitas parkir, pemberian informasi pada saat berkunjung di Pantai Bosowa Indah dimana hal ini adalah salah satu yang menjadi daya tarik wisatawan jika terpenuhi dengan baik.

## 3. Bersih

Pada penelitian ini variabel bersih menggunakan 3 (tiga) indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden penelitian terhadap keempat indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel

8.

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Bersih**

<b>Bersih (X3)</b>										
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>N</b>	<b>Score</b>	<b>Mean</b>	
a.	Lingkungan taman bebas dari sampah dan kotoran lainnya, yang membuat saya merasa nyaman dan betah berlama-lama (X3.1)	52	36	4	5	3	100	429	4.29	
b.	Saya tidak ragu memakan makanan dan minuman yang ditawarkan karena menarik dan sehat (X3.2)	43	39	10	3	5	100	412	4.12	
c.	Ruang yang tersedia udaranya segar, bebas dari aroma yang kurang nyaman, jadi saya merasa nyaman menggunakannya (X3.3)	51	28	7	10	4	100	412	4.12	
<b>Total Mean</b>								<b>418</b>	<b>4.18</b>	

*Catatan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju*

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa pada variabel bersih (X3), responden dalam Penelitian ini menganggap bahwa rata-rata dari ketiga item pernyataan menunjukkan bahwa responden “sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dengan total rata-rata 4,18, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bersih dengan indikator pernyataan Lingkungan taman yang bersih, bebas dari sampah dan bau yang kurang sedap.

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasakan bahwa destinasi wisata Pantai Indah Bosowa terkait lingkungan, fasilitas yang ada menarik, makanan dan minuman bersih dan higienis dari segi kesehatan.

#### 4. Sejuk

Dalam penelitian ini, variabel sejuk menggunakan 3 (tiga) indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden penelitian terhadap ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 9

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Terhadap Pernyataan Variabel Sejuk**

<b>Sejuk (X4)</b>										
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>N</b>	<b>Score</b>	<b>Mean</b>	
a.	Penanaman pohon sudah cukup baik untuk menciptakan suasana sejuk bagi pengunjung dengan pepohonan yang tumbuh teratur memberi suasana nyaman (X4.1)	58	21	10	6	5	100	421	4.21	
b.	Penataan tanaman yang indah membuat pengunjung nyaman dengan kesejukan destinasi wisata (X4.2)	44	30	8	12	6	100	394	3.94	
c.	Lingkungan obyek wisata membuat pengunjung betah karena menciptakan kenyamanan untuk tinggal lama (X4.3)	45	38	12	2	3	100	420	4.20	
<b>Total Mean</b>								<b>412</b>	<b>4.12</b>	

*Catatan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju*

Tabel 9 di atas terlihat bahwa pada variabel sejuk jawaban responden rata-rata dari ketiga pernyataan tersebut di atas adalah 4,12. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan “sangat setuju” terhadap pernyataan pada variabel sejuk, yaitu pernyataan penanaman, penataan pepohonan dan Lingkungan yang nyaman sehingga menciptakan suasana yang sejuk,

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasakan penataan pepohonan dan Lingkungan yang nyaman memberi kesan sejuk, yang membuat wisatawan merasa betah berlama-lama di dalam objek wisata Pantai Indah Bosowa

## 5. Indah

Dalam penelitian ini, variabel indah menggunakan 3 (tiga) indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden penelitian terhadap ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 10

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Indah**

Indah (X5)									
Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	N	Score	Mean
a.	Obyek Wisata Pantai Indah Bosowa tampak dari luar memberikan kesan yang Indah dan nyaman untuk dikunjungi	48	32	10	8	2	100	416	4.16
b.	Taman tertata dengan aneka pepohonan dan tanaman hias menjadikan Taman Panorama indah (X5.2)	38	44	10	5	3	100	409	4.09
c.	Pepohonan dan tanaman hias yang tumbuh di kawasan wisata menciptakan keindahan (X5.3)	34	40	9	10	7	100	384	3.84
<b>Total Mean</b>								<b>403</b>	<b>4.03</b>

Dari Tabel 10 di atas terlihat bahwa pada variabel indah jawaban responden rata-rata dari ketiga pernyataan tersebut di atas adalah 4,03. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden "sangat setuju" terhadap pernyataan pada variabel indah, pemandangan obyek wisata secara keseluruhan, penataan taman seperti pepohonan, tanaman hias menciptakan suasana dan kesan yang indah,

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan merasakan pemandangan secara keseluruhan obyek wisata, penataan pepohonan dan tanaman hias memberikan kesan indah, membuat wisatawan merasa nyaman menikmati pemandangan di dalam objek wisata Pantai Indah Bosowa.

## 6. Ramah

Dalam penelitian ini, variabel ramah menggunakan 3 (tiga) indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden penelitian terhadap ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 11

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel Ramah**

Ramah (X6)									
Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	N	Score	Mean
a.	Petugas pemeriksa tiket masuk di obyek wisata memberikan kesan ramah sehingga saya merasa nyaman	22	41	21	11	5	100	364	3.64
b.	Saya puas dengan keramahan petugas yang memberikan pelayanan mulai dari pintu masuk sampai ke dalam obyek wisata (X6.2)	29	47	15	12	7	100	409	4.09
c.	layanan informasi selalu memberikan informasi yang jelas dan tegas setiap saat sehingga terhindar dari kesalahan (X6.3)	17	45	21	12	5	100	357	3.57
<b>Total Mean</b>								<b>377</b>	<b>3.77</b>

*Catatan: SS = Sangat Setuju, S = Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju*

Dari Tabel 11 di atas terlihat bahwa pada variabel ramah jawaban responden rata-rata dari ketiga pernyataan tersebut di atas adalah 3.77. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden "relatif kurang setuju" terhadap pernyataan pada variabel ramah, pelayanan petugas pintu masuk, pengarahan petugas dan penyampaian informasi di obyek wisata, ada dua indikator yang menunjukkan pernyataan yang kurang maksimal yaitu indikator petugas pintu masuk dan layanan informasi yang masih relatif rendah,

Dapat disimpulkan bahwa wisatawan belum merasakan kesan ramah yang diberikan oleh petugas pintu masuk, pemberian informasi masih memberikan kesan tercipta keramahan yang maksimal di dalam objek wisata Pantai Indah Bosowa hal ini perlu peningkatan keramahan secara emosional atau pelayanan secara empaty

### 7. Kenangan

Dalam penelitian ini, variabel kenangan menggunakan 3 (tiga) indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden penelitian terhadap ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 12

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Terhadap Pernyataan Variabel Kenangan**

Kenangan (X7)		SS	S	KS	TS	STS	N	Score	Mean
a.	Panorama Pantai Indah Bosowa menciptakan kenangan indah bagi pengunjungnya (X7.1)	61	31	6	2	0	100	451	4.51
b.	Keindahan sunset membawa kenangan indah bagi pengunjungnya menjelang senja (X7.2)	65	35	0	0	0	100	465	4.65
c.	Lokasi Pantai Indah Bosowa memberikan suasana yang nyaman dan berkesan bagi pengunjungnya (X7.3)	55	35	10	0	0	100	445	4.45
<b>Total Mean</b>								<b>454</b>	<b>4.54</b>

*Catatan: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, KS=Kurang Setuju, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju*

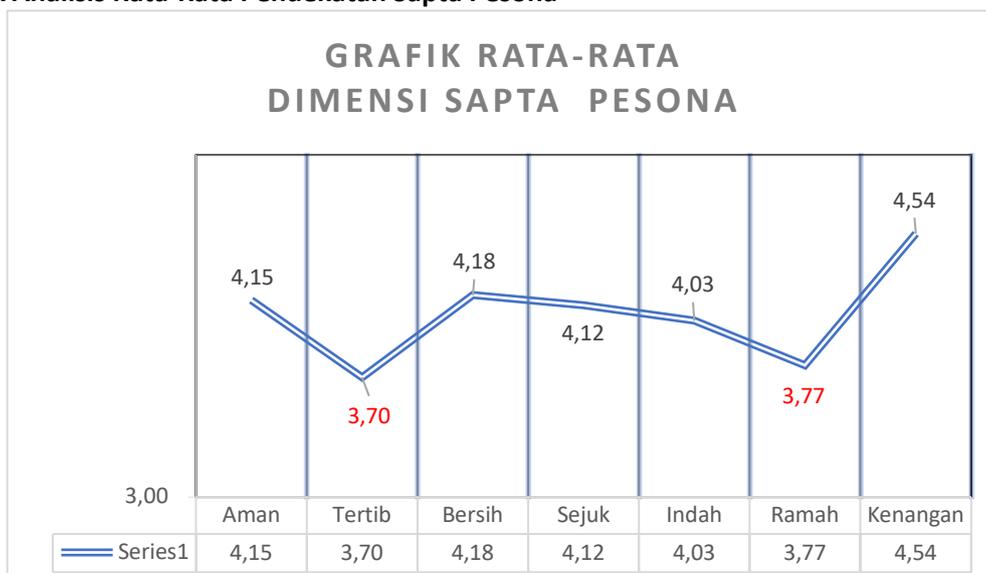
Dari Tabel 12 di atas terlihat bahwa pada variabel kenangan jawaban responden rata-rata dari ketiga pernyataan tersebut di atas adalah 4.54. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden “sangat setuju” terhadap pernyataan pada variabel kenangan, seperti keindahan panorama , pemandangan sunset dan tercipta suasana yang nyaman dan kesan indah bagi pengunjung pada obyek wisata Pantai Indah Bosowa,

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan menikmati keindahan panorama , pengunjung dengan menyaksikan pemandangan sunset sehingga tercipta keindahan yang memberikan kesan bagi pengunjung untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Pantai Indah Bosowa di Makassar

### Hasil Pembahasan

Hasil dari penelitian terhadap 100 responden di Objek Wisata Pantai Indah Bosowa didapatkan kesimpulan hasil penelitian dalam bentuk grafik .

### Grafik Analisis Rata-Rata Pendekatan Sapta Pesona



Grafik yang digambarkan diatas, adalah nilai rata-rata tanggapan responden menunjukkan bahwa pelaksanaan program Sapta Pesona di destinasi wisata indah Pantai Bosowa rata-rata lebih dari 4 . Dengan demikian menunjukkan bahwa kelima unsur variabel Sapta Pesona penilaian responden dengan 5 variable dengan nilai rata-rata yaitu aman (4,15),

bersih (4,18), sejuk (4,12), indah (4,03) dan kenangan (4,54). Artinya bahwa kelima variabel ini wisatawan merasakan keamanan, kebersihan, kesejukan, keindahan dan kenangan bagi wisatawan sudah terimplementasi dengan baik. Sebaliknya dari kelima variabel Sapta Pesona diatas ada 2 variabel kurang dari 4 yaitu dengan nilai rata-rata yaitu tertib (3,70) dan ramah (3,77), artinya wisatawan menghargai ketertiban dan keramahan petugas destinasi wisata Pantai Indah Bosowa kedua variabel tersebut perlu ditingkatkan agar wisatawan merasan ketertiban dan keramahan saat berkunjung berdasarkan pengalaman (experiential) yang mereka dapatkan pada saat berwisata di pantai Indah Bosowa

Hasil ini sejalan dengan pandangan (Kertajaya, 2010: 6) menyatakan bahwa experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif pada produk dan layanan. Jika wisatawan merasakan kepuasan melebihi harapannya maka wisatawan akan berulang kali mengunjungi Pantai Indah Bosowa Makassar.

Dengan banyaknya wisatawan yang datang berkunjung, maka perusahaan penyedia jasa wisata akan memperoleh keuntungan sebagaimana yang diharapkan, yang didorong dengan strategi penciptaan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung, dengan strategy yang sederhana seperti menyampaikan informasi positif dari mulut ke mulut, bagaimana wisatawan tinggal lebih lama dari yang diharapkan, dan berkunjung lebih dari yang diharapkan. niat kembali terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kedua atau lebih yang dipicu oleh pengalaman wisatawan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh marketing sebelum dan setelah membeli produk jasa yang ditawarkan berdasarkan pengalamannya

Experiential marketing dengan pendekatan variable Sapta Pesona yang meliputi a. aman, b. tertib, c. bersih, d. sejuk, e. indah, f. ramah, g. kenangan dari variable tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan (customer loyalty) wisatawan Pantai Indah Bosowa melalui kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang terpuaskan untuk menciptakan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Indah Bosowa di Makassar

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan, pengamatan dan pengolahan data yang telah dilakukan dari survey yang dilakukan sehingga didapatkan hasil untuk dijadikan sebagai kesimpulan bahwa experiential marketing dengan pendekatan 7 unsur sapta pesona pada objek wisata Pantai Indah Bosowa ada 5 unsur yang sudah berjalan dengan baik terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali, namun ada 2 unsur yang belum memberikan kesan sesuai harapan wisatawan, dimana hal tersebut perlu ditingkatkan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

Dari 7 unsur sapta pesona berikut 5 unsur telah berjalan dengan baik pada obyek wisata Pantai Indah Bosowa diantaranya yaitu

1. **Aman** : wisatawan merasa aman, petugas pengamanan yang siap siaga, terhindar dari ancaman keamanan lingkungan, infrastruktur yang memadai di Pantai Indah Bosowa.
2. **Bersih** : wisatawan merasa objek wisata tersebut merasakan Lingkungan yang menarik, bersih, suasana yang nyaman, makanan dan minuman higienis dari segi kesehatan.
3. **Sejuk** : wisatawan dapat merasakan suasana Lingkungan yang nyaman, taman berpemandangan indah, karena penataan pepohonan dan tata letak taman sehingga tercipta suasana sejuk. membuat wisatawan merasa nyaman di dalam objek wisata Pantai Indah Bosowa
4. **Indah** : wisatawan merasa obyek wisata tertata dengan baik, penataan pepohonan dan tanaman hias yang indah, berdampingan dengan destinasi Center Point of Indonesia (CPI) yang gemerlap lampunya dimaam hari

**5. Kenangan** : wisatawan dapat merasakan suasana panorama sunset yang memberi kesan menarik menjelang senja yang dijadikan sebagai suatu kenangan indah bagi wisatawan di Pantai Indah Bosowa .

Dari 7 (unsur) sapta pesona terdapat 2 unsur sapta pesona yang perlu ditingkatkan pada obyek wisata Pantai Indah Bosowa adalah :

1. **Tertib** : Masih terdapat wisatawan belum maksimal merasakan fasilitas parkir kendaraan yang tertib saat berada di Pantai Indah Bosowa
2. **Ramah** : pengunjung masih belum maksimal merasakan pelayanan petugas dalam hal berkomunikasi, memberikan pelayanan dan informasi

#### Daftar Pustaka

- Ananto, O. 2018. Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan kota pekanbaru. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip*. 5(1):1-11.
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- Chen, N., Funk, D. C., Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring Destination Image , Experience Perceptions Exploring Destination Image , Experience and Revisit Intention , 37-41. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Fajri, K. (2016, November 11). Pengertian Pariwisata, Jenis - Jenis dan Macam - Macam serta Sarana dan Prasarannya. Retrieved April 11, 2018, from Data Arsitek: <http://www.dataarsitek.com/2016/11/pengertian-pariwisata-jenis-jenis-dan-macam-macamserta-sarana-prasarannya.html>
- Kalebos, F. (2016). Faktor Faktor Yang ..... ( Kalebos) 489. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajem*, 4, 489–502.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. R. , Jhon T. Bowen, James Makens. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition*. International Edition. Pearson
- Kusmayadi dan Sugiarto. E. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Muljadi. A.J. 2009 *Kepariwisata dan Perjalanan*. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Spillane. (2015). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate. 7(2).
- Paul ,J. Peter dan Jerry C.Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan.Jakarta: Erlangga.
- Prayogo, R. R., AB, S., & Si, M. (2018). *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Surabaya: Bitread Publishing Yan Hanif Jawangga (2019). *Dasar Dasar Manajemen*. Klaten: Cempaka Putih.
- Pedoman Kelompok Sadar Wisata Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2012. *Jakarta: Persada*
- Saidani, Basrah dan Arifin. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Pada Ranch Market" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* ) |Vol.3, No.1.
- Undang – undang RI nomor 10 tahun 2009. *Kepariwisata*.
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:Grammedia Pustaka Utama
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.