



Strategi Komunikasi Dalam Experiential Marketing Guna Menjaga Loyalitas Pengunjung Desa Wisata Buatan

Faras Iqlima¹⁾, Devi Purnamasari²⁾

¹⁾ Study Program of Communication Faculty of Computer, Universitas Dian Nuswantoro

²⁾ Department of Communication, Faculty of Computer, Universitas Dian Nuswantoro

Email: ¹⁾ farigze@gmail.com ; ²⁾ devi.purnamasari9@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Februari 2025]

Revised [22 Mei 2025]

Accepted [27 Mei 2025]

KEYWORDS

Strategic Communication,
Marketing Communication,
Experiential Marketing, Loyalty,
Artificial Tourism, Semilir
Hamlet.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Inovasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjual produknya. Selain kualitas dari produk tersebut, pengalaman juga sangat dibutuhkan untuk membangkitkan gairah dari produk tersebut kepada masyarakat. Pengelola suatu objek wisata membutuhkan experiential marketing sebagai salah satu cara supaya tidak tenggelam oleh pesaing pesaing baru. Bagi perusahaan yang telah menerapkan metode experiential marketing seperti Dusun Semilir, pastinya akan tetap menjadi objek wisata yang masih digemari oleh masyarakat. Dusun Semilir juga merupakan wahana yang pertama kali menemukan inovasi wahana baru seperti perosotan warna warni. Mengingat perosotan tersebut yang digemari banyak masyarakat dan menjadi viral, pastinya banyak objek wisata yang mulai membangun wahana serupa dan akan membangunnya lebih baik dari penemunya. Hal ini merupakan tantangan yang besar bagi Dusun Semilir supaya pengunjungnya tetap memilih menikmati wahana di Dusun Semilir meskipun wahana yang dimiliki serupa dengan wahana dari objek wisata lain. Experiential marketing ini akan membantu objek wisata seperti Dusun Semilir supaya pengunjung tetap loyal berwisata di Dusun Semilir dan merasa puas dengan Objek Wisata Dusun Semilir.

ABSTRACT

Companies need innovation to sell their products. Apart from the quality of the product, experience is also required to arouse enthusiasm for the product among the public. Managers of tourist attractions need experiential marketing as a way to avoid being drowned out by new competitors. For companies that have implemented experiential marketing methods such as Dusun Semilir, it will remain a tourist attraction that is still popular with the public. Dusun Semilir was the first to discover new ride innovations such as colorful slides. Considering that this slide is popular with many people and has gone viral, of course, many tourist attractions are starting to build similar rides and will build them better than the inventor. This is a big challenge for Dusun Semilir so visitors still choose to enjoy the rides at Dusun Semilir even though the rides are similar to rides from other tourist attractions. This experiential marketing will help tourist attractions such as Dusun Semilir so that visitors remain loyal to visiting Dusun Semilir and feel satisfied with the Dusun Semilir tourist attraction.

PENDAHULUAN

Pengelola objek wisata dalam era digitalisasi banyak memanfaatkan media digital seperti instagram, facebook, website dan media lainnya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat (Sirait & Mardalius, 2023). Pesan tersebut baik berupa program promosi, memperkenalkan wahana beserta fasilitasnya, maupun tarif tiket bagi pengunjung. Pasalnya pesan yang disampaikan melalui konten-konten dalam media digital yang dimiliki tempat wisata tergolong efektif diketahui oleh masyarakat luas. Apalagi pesan yang disampaikan melalui media digital bisa dengan cepat disebarluaskan dan jangkauannya juga sangat luas (Khairi, 2022).

Kemudahan pengelola objek wisata dalam menyebarkan informasi di media sosial terhadap produknya akan berdampak pada persaingan yang pesat terhadap ragam pilihan pencarian produk yang serupa. Semakin maraknya wisata buatan yang muncul menimbulkan semakin perusahaan memperhatikan nilai daya saing yang unggul.

Sebagai objek wisata buatan pionir di Kabupaten Semarang yang berhasil mendapatkan atensi besar pada masyarakat diawal pembukaan, tentunya menarik perusahaan lain untuk menciptakan produk yang serupa untuk mendapatkan simpati dari masyarakat. Saat ini pengelola objek wisata juga masih ada yang menggunakan media konvensional, namun sebagian besar objek wisata sekarang lebih mengandalkan media digital dalam melakukan kegiatan promosi. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Pengelola Objek Wisata Dusun Semilir agar tetap menjadi pilihan utama bagi pengunjung.

Pada tahun 2022, jumlah pengunjung mencapai 736.176 jiwa. Tahun berikutnya, pada tahun 2023 jumlah pengunjung diangka 666.734 iwa. Peminat Dusun Semilir unggul dari objek wisata pesaing, Taman Bunga Celosia pada tahun 2022 sebanyak 165.095 jiwa dan pada tahun 2023 tercatat dikunjungi 375.777 jiwa. Saloka Theme Park pada tahun 2022 dikunjungi 150.338 jiwa dan pada tahun 2023

dikunjungi 147.524 jiwa. Bukit Cinta Rawa Pening dikunjungi 203.594 jiwa pada tahun 2022 dan 171.304 jiwa pada 2023. Berdasarkan nilai diatas daya minat pengunjung Dusun Semilir terhitung masih jauh lebih unggul dari objek wisata buatan pesaing. (Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang, 2022-2023)

Hal yang sama pada tahun 2023, seperti yang diakses dari *jateng.tribunews.com*, 4 November 2023, *Inilah 5 Tempat Wisata di Kabupaten Semarang Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Saat Ini*, Dimana terdapat lima tempat wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak di Kabupaten Semarang yang dikeluarkan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo).

Tabel 1 Jumlah Pengunjung 5 Tempat Wisata Favorit di Kabupaten Semarang Januari hingga September 2023

NO	Tempat Wisata	Pengunjung
1	Dusun Semilir	406.977
2	Candi Gedongsongo	206.737
3	Dairyland On The Valley (Cimory)	182.720
4	Taman Bunga Celosia	141.387
5	Wisata Bukit Cinta	130.704

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Objek Wisata Dusun Semilir saat ini memang sudah menjadi destinasi wisata yang populer tidak hanya di Kabupaten Semarang saja, tetapi juga dikenal di seluruh Provinsi Jawa Tengah dan provinsi lainnya. Hal itu terlihat dari pengunjung yang datang dari beberapa kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah.

Gmabr 1 Wahana Perosotan Pelangi Dusun Semilir



Sumber : Instagram @dusunsemilir

Perosotan Pelangi menjadi wahana yang paling menarik dan disukai pengunjung di Dusun Semilir. Seperti yang diakses *beritasatu.com*, 15 Mei 2023, *Perosotan Pelangi Wahana Favorit di Dusun Semilir Semarang*, Menurut Amel, wisatawan dari Majalengka Jawa Barat mengatakan dirinya bersama rombongan berkunjung ke Dusun Semilir karena penasaran terdapat tempat wisata yang menarik. Awal pertama kali mencoba Perosotan Pelangi takut karena faktor ketinggian namun setelah mencoba ternyata seru. (*beritasatu.com*, 15 Mei 2023)

Perosotan Pelangi dinilai menarik bagi wisatawan mengingat menyajikan warna perosotan yang *instagramable*, sehingga bagus untuk spot foto. Disamping itu wahana Perosotan Pelangi juga dapat memacu adrenalin dan cocok bagi yang menyukai tantangan ekstrem. Harganya pun terbilang murah, yakni hanya membayar Rp15 ribu per orang untuk bisa menikmati wahana Perosotan Pelangi. Selain Perosotan Pelangi, wahana baru lainnya seperti Dusun Kirana, Dusun Salju, dan Panorama View. Ini



menjadi bagian dari inovasi pengelola Dusun Semilir agar menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan.

Dusun Semilir harus dan kreatif dalam menjual produk yang dimilikinya. Inovasi sendiri juga harus disesuaikan dengan trend masyarakat yang sekarang menyukai berwisata dengan nuansa alam, udara sejuk dan menyenangkan. Suasana tempat wisata yang menyenangkan tersebut biasanya juga harus dilengkapi dengan kuliner dan spot foto yang *instagramable*.

Pengelola objek wisata juga harus mampu melakukan komunikasi pemasaran dengan baik agar produk-produknya dikenal masyarakat luas. Model pemasaran yang dilakukan tentu saja disesuaikan dengan produknya. Mengingat setiap produk memiliki karakteristik pasar yang berbeda-beda, misalnya produk wisata berbeda pemasarannya dengan produk fashion atau pakaian.

Karakteristik pasar yang akan menjadi sasaran atau target dalam pemasaran produk harus menjadi perhatian utama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Disini siapa saja segmentasi pasar menjadi poin penting dalam membuat inovasi produk yang hendak ditawarkan kepada masyarakat. Bagi pengelola objek wisata, tujuan dalam melakukan komunikasi pemasaran tidak hanya mencari atau mendapatkan pengunjung baru, melainkan juga berharap pengunjungnya loyal. Artinya pengunjung yang sudah pernah datang, kemudian kedepan akan berkunjung lagi karena merasa nyaman dan puas dengan segala fasilitas maupun produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran penting untuk menjaga pengunjung agar sudah pernah datang untuk berkunjung lagi dan mengajak orang lebih banyak lagi. Sehingga bagi pengelola destinasi wisata menjaga kepuasan dan kenyamanan pengunjung menjadi penting untuk diperhatikan agar tidak mengecewakan pengunjung.

Pemanfaatan media digital seperti instagram, facebook, website dan media lainnya menjadi penting dalam menyampaikan inovasi dan program promosi yang dilakukan Dusun Semilir. Baik itu menyangkut wahana baru, program promosi paket wisata, fasilitas, maupun tarif tiket bagi pengunjung. Konten-konten melalui media digital yang dimiliki tempat wisata efektif untuk diketahui oleh masyarakat luas. Apalagi pesan yang disampaikan melalui media digital bisa dengan cepat disebarluaskan dan jangkauannya juga sangat luas.

Media Digital dalam bisnis merupakan sarana komunikasi bisnis yang menggunakan manfaat kegiatan online. Menurut Chaffey (2009) kegiatan bisnis terkait dengan pelanggan dilakukan dengan membuat sistem tanggapan terhadap responden yang efisien (ECR atau *Efficient Consumer Response system*). Sistem ECR difokuskan pada manajemen permintaan yang bertujuan penciptaan konsumen dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan kombinasi pilihan produk, promosi dan pengenalan produk baru.

Penelitian ini akan memfokuskan pada permasalahan bagaimana strategi komunikasi Dusun Semilir dalam experiential marketing yang dilakukan oleh Pengelola Dusun Semilir agar tetap dikunjungi banyak orang dan menjadi tempat wisata paling banyak pengunjungnya di Kabupaten Semarang pada tahun 2024.

Untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan, peneliti akan menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan komunikasi dan komunikasi pemasaran. Kaitan dengan komunikasi, teori yang akan menggunakan Teori Strategi Komunikasi. Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2014:64)

Sedangkan komunikasi pemasaran akan menggunakan teori experiential marketing. Schmitt dalam (Lupiyoadi, 2013) bahwa Experiential Marketing adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Selain itu untuk mengetahui loyalitas pengunjung peneliti juga akan menganalisis pengunjung Dusun Semilir. Hasan (2014) dalam *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Hasan (2014) menyampaikan beberapa aspek loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

2. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Permasalahan bagaimana strategi komunikasi Dusun Semilir dalam experiential marketing Dusun Semilir penting untuk diteliti dengan alasan utama karena Dusun Semilir termasuk tempat wisata buatan di Kabupaten Semarang yang sukses mendatangkan banyak pengunjung. Bahkan pengunjung Dusun Semilir paling tinggi dibandingkan tempat wisata lain di Kabupaten Semarang. Pengunjung tidak hanya dari Kabupaten Semarang, tetapi juga dari daerah lain di Provinsi Jawa Tengah. Bahkan belakangan pengunjung Dusun Semilir juga datang dari luar Jawa Tengah.

Pengunjung atau wisatawan seringkali senang mencoba tempat-tempat wisata lainnya yang lebih menarik baik wahana maupun program promosinya. Untuk itu menjadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dusun Semilir dalam menerapkan experiential marketing guna menjaga loyalitas pengunjung. Alasan lainnya sebagai objek wisata buatan yang sukses di Kabupaten Semarang, Dusun Semilir tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menarik untuk diketahui agar pengunjungnya tidak mengalami penurunan. Terlebih lagi semakin tumbuhnya industri pariwisata di Kabupaten Semarang membuat pengelola Dusun Semilir juga pasti ingin terus meningkatkan pengunjungnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dusun Semilir dalam experiential marketing guna menjaga loyalitas pengunjungnya.

LANDASAN TEORI

Teori Strategi Komunikasi

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya "Perencanaan & Strategi Komunikasi" Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014:64). Strategi komunikasi yaitu panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan" (Effendy, 2015: 32). Strategi komunikasi sangat diperlukan guna menghadapi persaingan. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dengan kompetitor dari produk sejenis. Apalagi untuk tempat wisata buatan di Kabupaten Semarang sekarang persaingannya semakin ketat, menyusul terus bertambahnya wisata baru. Sehingga perlu ada strategi komunikasi yang cocok atau sesuai dengan karakteristik masyarakat agar Tempat Wisata Dusun Semilir tetap menjadi tempat wisata dengan kunjungan terbanyak di Kabupaten Semarang.

Strategi komunikasi perlu diperhatikan faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen komunikasi. Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi komunikasi yaitu mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian media komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 2015: 35). Mengenali sasaran komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima maka harus disesuaikan dengan faktor kerangka referensi yaitu kerangka seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman, pendidikan serta gaya hidup dan setiap orang berbeda-beda. Mengenali khalayak haruslah memperhatikan faktor dari situasi dan kondisi, dalam artian situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan seperti hambatan-hambatan yang akan dihadapi pada saat memberikan suatu informasi kepada sasaran komunikasi akan efektif tersampaikan. Pemilihan media komunikasi yaitu untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih media langsung atau media tidak langsung, tergantung pada tujuan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan disampaikan, (Effendy, 2015: 37). Pemilihan media komunikasi sangatlah beragam mulai dari yang tradisional sampai dengan yang modern untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media tersebut. Setiap media komunikasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi langsung yaitu komunikasi yang terjadi dua arah antara komunikator dengan komunikan, sedangkan untuk komunikasi tidak langsung yaitu komunikasi yang menggunakan media sebagai alat untuk berkomunikasi.

Pengkajian tujuan pesan komunikasi, pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu serta memperhatikan isi pesan dan lambang yang disampaikan, apapun pesan yang disampaikan dalam komunikasi haruslah dimengerti (Effendy, 2015: 37). Tujuan pesan komunikasi menentukan teknik yang harus diambil dan harus berkaitan dengan tujuan pesan komunikasi, tujuannya untuk menghindari pengucapan kata-kata atau kalimat yang mengandung hal kurang tepat sehingga perlu memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan, sehingga isi pesan maupun lambang yang disampaikan diberi penjelasan



mengenai makna yang dimaksud dapat jelas dipahami dan apabila pengkajiannya kurang tepat maka akan menimbulkan pemahaman yang salah mengenai tujuan pesan yang akan disampaikan oleh sumber sehingga pesan yang disampaikan tidak tepat pada sasaran.

Peranan komunikator dalam komunikasi, ada dua faktor yang penting pada diri komunikator bila melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber (Effendy, 2015: 39). Peranan komunikator dalam komunikasi, yaitu seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi haruslah bersifat empati, yaitu kemampuan seseorang untuk mendeskripsikan dirinya kepada orang lain dengan cara perkataan yang dapat disampaikan bias dirasakan oleh orang lain sehingga komunikator memiliki daya tarik untuk mengubah sikap serta perilaku komunikasi, lalu akan timbul persamaan dan kepercayaan antara komunikasi dengan komunikator.

Kegiatan komunikasi bagi perusahaan untuk kepentingan bisnis yang utama harus diperhatikan dalam menentukan strategi adalah kepada siapa akan berkomunikasi atau sasarannya siapa. Hal itu penting agar komunikasi yang dilakukan tidak salah sasaran. Kemudian selanjutnya melakukan pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan hingga tujuan yang ingin dicapai atas pesan yang dikomunikasikan tersebut. Pemilihan media ini sangat penting mengingat masing-masing media memiliki karakteristik sendiri-sendiri, termasuk audien atau pembaca masing-masing media. Jika pemilihan media tidak tepat, maka sasaran audience yang ingin disasar tidak akan tercapai. Akibatnya pesan dari produk yang dikomunikasikan tidak sampai pada pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan. Sehingga memahami sasaran dan media menjadi dua hal yang harus diperhatikan agar tujuan yang ingin dicapai dalam mengkomunikasikan produk itu sesuai dengan keinginan perusahaan. Peran yang menyampaikan pesan atau komunikator, dalam hal ini marketing perusahaan menjadi sangat vital dalam mensukseskan kegiatan komunikasi pemasaran. SDM marketing yang baik pasti akan sangat hati-hati dalam pemilihan media, karena ini menjadi poin penting agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan tujuan yang diinginkan tercapai.

Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Bentuk komunikasi yang lebih sederhana akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikasi, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Teori Experiential Marketing

Schmitt dalam (Lupiyoadi, 2013:131) bahwa Experiential Marketing adalah suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Pendekatan pemasaran experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam bukunya memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama
2. Menguji situasi konsumsi
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan experiential marketing terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek

memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen.

3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Experiential marketing bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (holistic experience) yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan melalui implementasi strategic experiential modules (SEMs). Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), mengemukakan bahwa strategi Experiential Marketing terdiri dari lima unsur penting yaitu: sense, feel, think, act dan relate.

Sense (Panca Indera)

Sense merupakan tipe pengalaman (experience) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung". Sense berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui Panca indera pelanggan. Pada dasarnya sense yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas.

Mungkin suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin saja konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen. *Sense* terdapat tiga strategi yaitu :

Pengalaman Sebagai Pembeda (*Sense As Differentiator*).

Pengalaman yang diperoleh melalui panca indera (*sense*) mungkin melekat pada konsumen, karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

Pengalaman Sebagai Motivasi (*Sense As Motivator*)

Sense dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen, tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

Pengalaman Sebagai Nilai Tambah (*Sense As Value Provider*)

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera, melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

Feel

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan".

Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen.

Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan kenangan yang tak terlupakan (*memorable experience*), sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari Feel Experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies.

Think

Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), "*Think*" merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif".



Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *think* terdapat dua konsep, yaitu :

Pola Pikir Menyatu (*Convergent Thinking*)

Bentuk yang spesifik ini adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

Pola Pikir Menyebar (*Divergent Thinking*)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang perusahaan dan produk. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Act

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

Sebaliknya, ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Relate

Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), *Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen. *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Dengan membina hubungan atau relasi dengan seluruh pelanggan adalah mutlak, namun tentu saja dengan gradasi yang berbeda. Sebuah usaha harus berkonsentrasi membina hubungan yang erat dengan pelanggan yang memiliki potensi untuk berhubungan dalam jangka yang panjang, dan memiliki nilai yang besar untuk membeli produk. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya.

Relate marketing dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Namun jika *relate marketing* tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.

Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas juga diartikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hasan (2014) dalam *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Hasan (2014) menyampaikan beberapa aspek loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasinya.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai prosedur dalam memecahkan masalah yang sedang diteliti dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan masalah. Penelitian kualitatif deskriptif menggunakan data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya. (Moleong, 2013: 11).

Alasan pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini nanti benar-benar mendalam atas permasalahan yang difokuskan dalam penelitian ini. Pasalnya untuk dapat mengetahui objek penelitian secara alamiah, maka diperlukan pendekatan secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil temuan penelitian melalui wawancara langsung yang dilakukan dengan informan utama dan informan pendukung. Wawancara dilakukan secara tatap muka oleh peneliti dengan informan penelitian.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdapat komponen-komponen agar terciptanya komunikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, adapun komponen-komponen tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi. (Effendy, 2003:35)

Strategi komunikasi yang dilakukan Pengelola Dusun Semilir selama ini sasarannya masyarakat luas, diantaranya anak muda, keluarga dan komunitas-komunitas baik komunitas hobi maupun komunitas seni serta komunitas lainnya.

Pasalnya Dusun Semilir menyediakan tempat bagi komunitas yang ingin mengekspresikan kegiatan mereka. Salah satu contohnya di dalam Dusun Semilir ada spot yang bernama Plataran. Tempat terbuka yang terdapat panggung dan peristirahatan meja kursi dimana event berlangsung, tempatnya sangat strategis ditengah-tengah sehingga pengunjung didalam juga dapat menikmati hiburan dan kegiatan yang ada di Plataran.

Media yang digunakan Pengelola Dusun Semilir dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah dengan media platform digital seperti media sosial Instagram dan Tik Tok. Melalui kedua media sosial tersebut, pengelola Dusun Semilir secara intensif mengupdate apa yang terbaru di Dusun Semilir. Kedua media sosial itu juga seringkali digunakan untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, melalui live TikTok.

Hal itu seperti yang disampaikan Riesta Rinjani Rambu Basai sebagai Staff Marketing, FO PT. DWI Supervisor Dusun Semilir selaku informan utama dalam penelitian ini.

“Berbicara strategi komunikasi, saat ini sangat cepat semua orang melihat informasi dari media sosial. Kami memanfaatkan media sosial itu sebagai platform kami untuk tetap terhubung kepada masyarakat dan pelanggan kami. Nah kami menggunakan Instagram dan Tiktok untuk dapat menyampaikan apa yang sedang “happening” di Dusun Semilir”



Selain itu Dusun Semilir juga memanfaatkan media massa seperti Radio dan Televisi. Untuk Radio melalui iklan, sedangkan Televisi melalui konten pemberitaan atau peliputan yang mengekspos fasilitas Dusun Semilir.

“Selain Instagram ada juga Tiktok, setiap hari memproduksi konten, mengupload story secara berkala. Salah satunya jika menjelang sebuah event bulanan, biasanya kami melakukan live Tiktok hari-hari sebelum event guna mempromosikan. Dan tidak hanya media sosial, kami juga memanfaatkan media massa seperti Radio; melakukan kunjungan ke radio, pasang iklan. Ada juga Televisi; mereka datang ke dusun semilir untuk liputan. Kemarin dari Net Tv waktu lebaran mereka datang kesini untuk melakukan liputan.”

Tujuan yang diharapkan Pengelola Dusun Semilir setiap kali berkomunikasi dengan masyarakat adalah yang utama memperkenalkan Dusun semilir beserta fasilitas-fasilitasnya dan menginformasikan wahana baru serta program promo. Selain itu juga untuk menunjukkan pengalaman seru dari pengunjung yang berlibur atau menikmati wisata di Dusun Semilir. Begitu juga menginformasikan berbagai event yang digelar di Dusun Semilir dan info-info menarik lainnya bagi masyarakat.

“Tujuan yang diharapkan tentunya untuk memperkenalkan Dusun semilir, untuk menunjukkan pengalaman seru apa saja yang ada di Dusun Semilir, untuk menunjukkan event apa yang sedang berlangsung, untuk memberi tahu adanya info menarik berupa wahana baru maupun promosi.”

Komunikator yang berperan dalam komunikasi yang dilakukan Dusun Semilir dengan masyarakat adalah karyawan yang berada di Divisi Marketing. Dimana Didalam Divisi Marketing ada tim yang meliputi konten creator, desain grafis, FO, Art, dan event. Tim ini bekerja berkesinambungan dalam mengemas konten-konten untuk diinformasikan ke masyarakat luas.

“Disini semua staff berperan, kami bekerja berkesinambungan, terdapat bagian Event, Konten kreator, Desain Garfis, FO, Art yang mengemas peran komunikasi ke masyarakat. Semua terintegrasi dalam naungan divisi Marketing.”

Experiential Marketing

Experiential marketing bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan melalui implementasi strategic experiential modules (SEMs). Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), mengemukakan bahwa strategi Experiential Marketing terdiri dari lima unsur penting yaitu: *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Sense

Sense merupakan tipe pengalaman (*experience*) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung”. *Sense* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui Panca indera pelanggan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas.

Pengelola Dusun Semilir mengajak masyarakat untuk merasakan dan menikmati secara langsung wahan-wahana yang ada di Dusun Semilir. Hal itu agar masyarakat memiliki pengalaman saat menikmati berbagai wahana yang ada. Dalam konteks ini, pengelola ingin menekankan bahwa Dusun Semilir bukan wisata buatan yang sering viral di media sosial. Pasalnya banyak konten wisata yang viral di media sosial, tetapi ketika didatangi tidak sesuai dengan apa yang ada dipromosikan. Media sosial memang sering menampilkan konten menarik yang membuat ekspektasi atau harapan tinggi bagi yang menonton. Tetapi ketika datang dan ingin menikmati konten menarik di media sosial, realitanya berbeda sehingga yang ada hanya kekecewaan atau realitas tidak sesuai dengan ekspektasi.

Pengelola Dusun Semilir menginginkan masyarakat datang dulu merasakan dan menikmati wahana yang ada, setelah itu baru kemudian menginformasikan pengalamannya berlibur di Dusun Semilir melalui akun media sosial para pengunjungnya. Seperti foto dan video liburannya di Dusun Semilir dibagikan (*sharing*) ke media sosial.

“Dusun Semilir itu tidak hanya wahana rekreasi buatan yang suka viral belakang tahun ini, tapi kami mengajak para pelanggan untuk ayo baik itu untuk berlibur panjang, berwisata, berekreasi, bahkan hanya untuk sekedar mampir sejenak, dimana ada satu tempat tapi bisa melengkapi segalanya yaitu Dusun Semilir. Kami menawarkan banyak spot pilihan sesuai kebutuhan pelanggan, kami ada resto, foodcourt, tempat oleh-oleh, wahana bermain, penginapan, kolam renang, convention hall. Nah untuk mengetahui rasanya mereka harus datang sendiri untuk mencobanya.”

Feel

Feel dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen

harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen.

Pengelola Dusun Semilir menyadari bahwa pelayanan yang baik akan berdampak pada kenyamanan pengunjung. Apalagi petugas yang ramah dan responsif dalam melayani pengunjung diyakini akan mendapatkan *feel* kuat dari pengunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pengelola Dusun Semilir berikut ini.

"Kami selalu mengarahkan pengunjung, kan Dusun Semilir luas, kami menyediakan sign it di setiap titik, dan petugas didalam wahana selalu ditugaskan untuk siap mengarahkan apabila ada pengunjung kebingungan. Kami menerapkan 4S; senyum, salam, sapa, dan santun. Kami berusaha untuk menemukan. Jika ada barang pengunjung, kami meminimiliasir kehilangan disini. Terdapat Lost and Found, kami akan membantu dalam kehilangan barang. kemudian untuk parkir ada petugas yang selalu siap disana untuk membantu mengarahkan tempat kendaraan. semua petugas terintegrasi melalui alat komunikasi ht (handy talkie)."

Think

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Pengelola Dusun Semilir memahami setiap produk pasti membutuhkan masukan maupu kritikan dari pelanggannya. Begitu juga Dusun Semoilir sebagai objek wisata juga pasti membutuhkan masukan dan saran dari pengunjungnya.

Untuk memberikan saluran bagi pengunjung agar ikut memberikan masukan, pengelola Dusun Semilir menyediakan kuesioner bagi pengunjung. Kuesioner diletakan di meja fornt office di pintu masuk dan akses keluar Dusun Semilir. Hal ini seperti pernyataan yangb disampaikan informan utama dalam penetian ini.

"Kami membagikan kuesioner wisatawan Dusun Semilir, sebagai wadah kami untuk mengajak pengunjung untuk ikut memberikan masukan terhadap Dusun Semilir dari kuesioner tersebut kami dapat mengetahui seperti apa karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Dusun semilir, upaya tersebut untuk menjawab apa yang menjadi minat dan kebutuhan pengunjung agar dapat terpenuhi, pelaksanaanya kami melalui meja front office yang terletak didepan lobi pintu masuk dan keluar akses Dusun Semilir, Tidak hanya itu kami juga memberikan kuesioner lain yang bersifat pembaruan ide, dimana kami melibatkan pengunjung juga turut serta memilih ide rancangan wahana baru Dusun Semilir seperti apa yang menjadi minat Pelanggan untuk dibangun."

Act

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Untuk mempengaruhi perilaku dan berinteraksi dengan konsumen, pengelola Dusun Semilir menggelar berbagai event yang disukai beberapa kelompok atau komunitas masyarakat. Disini Dusun Semilir menyediakan tempat untuk mengekspresikan kegiatan kelompok atau komunitas masyarakat.

"Kami memasang konsep One Stop Leisure, kami menyediakan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat ketika berwisata untuk bersantai dari penatnya rutinitas. Kami memiliki bermacam event yang selaras dengan kelompok masyarakat kita, kelompok senam, family gathering, komunitas seni dan hobi, dan sebagainya. Kami menyediakan tempat untuk mereka mengekspersikan kegiatan mereka yang berada di dalam Dusun Semilir. Salah satu contohnya didalam Dusun Semilir ada spot yang bernama Plataran. Tempat terbuka yang terdapat panggung dan peristirahatan meja kursi dimana event berlangsung, tempatnya sangat strategis ditengah-tengah sehingga pengunjung didalam juga dapat menikmati hiburan dan kegiatan yang ada di Plataran. Kami sangat terbuka kepada komunitas masyarakat yang ingin mengekspresikan kreativitasnya."

Relate

Relate marketing merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Pengelola Dusun Semilir berupaya menyediakan kesempatan bagi komunitas yang berkunjung melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan dengan biro perjalanan wisata. Hal ini terlihat dengan pengunjung Dusun Semilir yang datang dengan rombongan komunitasnya. Pengunjung rombongan ini tidak hanya menggunakan armada bus dan hiace, tetapi ada yang menggunakan mobil pribadi.



“Tagline kami sebagai “Pusat Wisata, Pusat Oleh-oleh dan Pusat kuliner” banyak daya tarik yang bisa kami kembangkan di Dusun Semilir, dari segi harga kami tergolong terjangkau, kami juga sering mengadakan potongan harga setiap event tertentu, Pelanggan Dusun Semilir juga dari rombongan, mereka biasanya menggunakan biro, itu kami juga bekerja sama dengan banyak biro, rata-rata dari Jawa Tengah dan Jawa Barat. Kami juga merangkul masyarakat sekitar untuk berbagi kebahagiaan dengan mengajak penduduk setempat untuk bisa menikmati Dusun Semilir, sebagai bentuk keselarasan hidup bersama.”

Loyalitas Pengunjung

Loyalitas bisa tercipta dengan adanya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, dalam hal ini pengunjung Dusun Semilir. Sebelumnya mendapatkan kepuasan, satu hal yang harus didapatkan pengunjung adalah kenyamanan saat berkunjung. Untuk memberikan kenyamanan pengunjung, pengelola Dusun Semilir menempatkan petugas-petugas yang ramah dan menerapkan konsep 3 S (Senyum Sapa dan Salam) bagi petugas saat melayani pengunjung. Hal ini seperti yang disampaikan informan utama berikut ini.

“Fokus kami satu, kami ingin membuat semua Pelanggan yang pulang dari Dusun Semilir itu senang, oleh karena itu kami berupaya untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dengan Pelanggan, melalui bagaimana cara kita berinteraksi, bagaimana cara kita memberikan arahan, petugas kami terlatih untuk menerapkan 3S yaitu Senyum, Sapa, dan Salam”

Saat pengunjung merasa nyaman saat berkunjung di Dusun Semilir, maka pengunjung akan mendapatkan kepuasan saat menikmati wahana di Dusun Semilir. Pengunjung merasa mendapatkan kepuasan ketika ada manfaat yang didapatkan saat berkunjung ke Dusun Semilir. Kepuasan dan manfaat itu akan menjadi dasar bagi pengunjung untuk kembali berkunjung dan juga merekomendasikan ke orang lain.

“Dasarnya pengunjung suka dengan keramahannya, sehingga jika pelayanannya ramah maka memberi kesan yang baik untuk pengunjung hingga kemudian merekomendasikan kepada orang lain.”

Pengelola Dusun Semilir selalu berusaha agar pengunjung merasa senang saat menikmati berbagai wahana atau fasilitas di Dusun Semilir. Pada setiap wahana atau fasilitasnya, pengelola Dusun Semilir selalu menciptakan suasana menyenangkan bagi pengunjung. Hal itu penting agar pengunjung terus memiliki pengalaman yang menarik ketika berkunjung ke Dusun Semilir.

“Menjaga loyalitas itu harus dapat menarik simpati dengan memberikan euphoria terus menerus kepada pelanggan, dasar dari itu adalah pengalaman yang menyenangkan yang diberikan oleh kami. Maka kami selalu memberikan wahana dan fasilitas yang berkesan untuk semua pelanggan, dan terus melakukan pembaruan yang meningkatkan antusiasme pengunjung”.

Pengunjung

Pengunjung rata-rata mengetahui Dusun Semilir dari media social seperti Instagram dan TikTok. Empat pengunjung yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini menyampaikan mereka sebelum berkunjung mengetahui Dusun Semilir dari Instagram dan TikTok.

Hal itu seperti yang disampaikan Taretno, pengunjung dari yang sudah berusia 47 Tahun. Dirinya mengetahui Dusun Semilir dari anaknya yang melihat dari Instagram. Dari Instagram itu Taretno kemudian berlibur bersama anak-anaknya ke Dusun Semilir.

“Dari anak saya, katanya mereka lihat di Instagram, terus mumpung liburan (Weekend), karena anak-anak mau kesini (Dusun Semilir) maka saya ajak.”

Dua pengunjung lain yang menjadi informan pendukung, yakni Iqbal, Gilang Saputra, Fermana Yuda, dan Safira Aulia. Ketiganya mengetahui Dusun Semilir dari konten video yang ada di Instagram dan TikTok, Seperti yang disampaikan Iqbal berikut ini:

“Pertama kali tahu dari konten di TikTok. Masuk fyp saya video orang yang lagi naik sliding warna-warni itu, tulisannya di Dusun Semilir. Saya lihat kok seru, jadinya tertarik untuk nyoba juga.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh pengunjung lainnya, Gilang Saputra. Gilang sebelumnya melihat pemandangan bagus dan keseruan wahana permainan Dusun Semilir melalui video yang ada di Instagram.

“Saya lihat di Instagram, ada video di Dusun Semilir pemandangannya bagus, sama suka nunjukin keseruan wahana bermainnya.”

Pengunjung lainnya Syafira Aulia mengaku mengetahui Dusun Semilir setelah mengetahui video di TikTok yang pernah viral, yakni video orang-orang naik perosotan di Dusun Semilir. Seperti yang disampaikan berikut ini:

"Aku pertama kali lihat orang-orang naik perosotan Dusun Semilir itu di Tiktok. Aku kira itu dimana, ternyata di Jawa Tengah. Dusun Semilir yang pertama ngidein perosotan pelangi itu kan. Dulu pernah viral deh kayaknya. Itu aku baru ngeh nya itu waktu pulang, kayak langsung mikir kan "itu kayaknya yang pernah viral deh perosotannya."

Meski begitu ada pengunjung yang mengetahui Dusun Semilir dari temannya yang membagikan momen saat berlibur di Dusun Semilir melalui Grup WhatsApp (WA) Asosiasi Biro Wisata. Adalah Sri Atin, owner salah satu biro wisata yang berkunjung ke Dusun Semilir setelah melihat kiriman WA melalui Grup WA. Seperti yang disampaikan berikut ini:

"Pertama kali saya dengar ada wisata Dusun Semilir di Semarang itu dari teman yang ngeshare di WA Group asosiasi biro wisata. Pas saha lihat kok menarik. Akhirnya saya mulai tertarik ingin tahu dengan Dusun Semilir itu."

Informan pendukung ada yang sudah datang lebih dari satu kali, ada juga yang baru pertama kali berlibur ke Dusun Semilir. Meski begitu semua informan pendukung berlibur ke Dusun Semilir tidak sendiri, mereka datang bersama teman, keluarga, dan komunitas atau kelompoknya.

Informan pendukung yang sudah datang lebih dari satu kali ke Dusun Semilir diantaranya Taretno, Gilang Saputra, dan Sri Atin. Seperti yang disampaikan Taretno dan Gilang Saputra berikut ini:

"Saya sudah kesini yang ke-empat kali. Yang pertama dengan istri dan anak-anak saya, terus yang kedua, ketiga, dan keempatnya sama keluarga besar, soalnya keluarga ada dari Semarang ada juga dari Jakarta kalau ke Jawa Tengah saya ajak kesini,"

"Empat kali ya kak, 2020 dengan pacar, 2023 dengan keluarga, dan 2024 sudah 2x dengan keluarga dan teman pas ada event japan matsuri bersama JKT48."

Sedangkan informan pendukung satu kali datang diantaranya Iqbal, Fermana Yuda, Syafia Aulia, Ketiganya baru pertama kali mendapatkan pengalaman berlibur di Dusun Semilir yang berada di Bawen Kabupaten Semarang ini. Seperti yang disampaikan Fermana Yuda berikut ini:

"Baru pertama kali, kebetulan sudah direncanakan akan liburan ke Semarang, dan tujuan yang memang pengen kita kunjungi adalah Dusun Semilir."

Sebagian besar pengunjung yang berlibur ke Dusun Semilir rata-rata penasaran dan menyukai wahana bermain perosotan. Selain itu wahana-wahana bermain lainnya juga menyenangkan, begitu juga spot fotonya juga menarik bagi pengunjung. Hal itu menjadi alasan mengapa mereka berlibur ke Dusun Semilir. Seperti yang disampaikan Gilang Saputra, salah satu pengunjung yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini sebagai berikut:

"Resto gunung, makanannya fresh saji. Terus wahana perosotan, perasaan saya begitu syok ketika mengetahui wahana ini setinggi 30 meter, perasaan saya pertama kali mencoba hmmm ternyata asik juga. Ada live music dipelataran juga saya suka, meramaikan suasana lapangan, dan suka foto-foto di alun-alun eropa, suka sama suasananya estetik."

Rata-rata pengunjung yang berlibur ke Dusun Semilir juga membagikan atau sharing pengalaman berliburnya ke media soSial, baik instagram maupun Tiktok. Konten yang diupload tidak hanya berupa foto, tetapi juga video melalui story maupun reel instagram dan Tiktok.

Pelayanan para petugas di Dusun Semilir secara keseluruhan ramah dan pengunjung merasa nyaman dengan pelayanan petugas saat menikmati berbagai wahana. Petugas komukatif dan bahwa bersedia membantu pengunjung, seperti sata pengunjung minta difotokan atau video. Pengalaman bagusnya pelayanan petugas Dusun Semilir ini seperti yang disampaikan Taretno sebagai berikut:

"Pelayanan cukup baik ya, mereka ramah dan cukup interaktif dengan pengunjungnya, sering melakukan eye contac dengan pengunjung."

Pelayanan yang baik dari Dusun Semilir juga dirasakan oleh pengunjung dari biro wisata. Menurutnya, pelayanan kepada pelaku biro wisata juga ramah dan cepat dalam merespon jika ada pertanyaan. Seperti yang disampaikan Sri Atin berikut ini.

"Dari segi pelayanannya sih ramah kak. Kerjasamanya cukup baik ya untuk biro-biro wisata, untuk reservasi tiket ke bagian marketing via WA kantornya sangat dimudahkan dan ditanggapi dengan cepat dan ramah."

Semua pengunjung menyatakan puas berlibur di Dusun Semilir. Pengunjung senang dengan wahana-wahana bermain yang disediakan dan mendapatkan hiburan yang menyenangkan. Sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman berlibur yang menyenangkan. Kepuasan pengunjung ini seperti yang disampaikan oleh Taretno sebagai berikut:

"Puas Sekali, menurut saya Dusun Semilir ini sangat lengkap ya, orang yang sedang perjalanan antar kota itu kalau mau nyari tempat istirahat atau mau rekreasi sebentar itu disini sangat disediakan, atau cuma mau nongkrong doang juga ada. Apalagi yang cuma iseng jalan-jalan masuk tol, keluar tol Bawen aja udah bisa mampir Dusun Semilir. Kalau untuk wahananya itu ya semua berbagai umur bisa



main, anak saya yang paling kecil sampai yang besar semua merasakan permainan sesuai minat mereka, anak saya yang kecil suka dengan memberi makan hewan, dan di alas angon ini sangat aman untuk anak kecil. Dan wahananya juga bisa dinikmati anak saya yang paling besar. Beragam dan untuk semua umur lah menurut saya.”

Pengalaman berlibur di Dusun Semilir yang menyenangkan juga disampaikan oleh Gilang Saputra sebagai berikut:

“Puas Sekali, wahananya ga ecek-ecek, seru untuk dinikmati, bikin ketagihan, terutama sliding, saya sampai nyoba dua kali. Favorit saya berkuda yang menjadi tujuan saya kesini berkali-kali. Kalau saya rating 9 per 10.”

Adapun pengunjung rata-rata memberikan saran terkait akses jalan masuk dari parkir menuju pintu masuk. Begitu juga akses jalan ketika hendak keluar setelah selesai menikmati berbagai wahana, apalagi jalannya menanjak yang membuat pengunjung lelah. Saran lain khususnya perosotan dan sliding agar diberikan sabuk pengaman untuk anak kecil. Beberapa saran tersebut seperti yang disampaikan oleh Sri Atin, Fermana Yuda, dan Syafira Aulia secara berurutan sebagai berikut:

“Minusnya itu kak, saat masuk ke lokasi Dusun Semilir jalannya lumayan menanjak, jadi bikin capek”

“Pertama dari fasilitas parkir motor ke pintu loket nya itu lumayan jauh dan tidak ada kendaraan yang mengantar pengunjung untuk ke loket. Jadi belum apa apa udah capek. Terus juga dari wahana 1 ke wahana lain nya itu juga cukup jauh masing-masing lokasi nya. bener-bener capek di jalannya sih. Tapi kalau untuk wahana oke banget sih. puas”

“Pertama, saran untuk prosotannya. Mungkin kalau buat anak kecil bisa dikasih sabuk pengaman biar gak cuma tempat duduknya itu aja. Takutnya kan kalau anak kecil gimana-gimana gitu ya. Kedua, itu kan ada wahana seperti omah suwung sama Cinema 7D. Nah itu tu tempatnya kurang luas, jadi kitanya kurang puas di sana, terlalu kecil dan sempit.

Ketiga, untuk jalanan pulangnya kan menanjak tuh, mungkin bisa dikasih tempat buat istirahat seperti kursi. Karena jalannya emang nanjak banget. Kalau mau istirahat ya berhenti dulu itu pun berdiri kan sama aja.”

Semua informan pendukung dalam penelitian ini bakal merekomendasikan ke orang lain setelah berlibur di Dusun Semilir. Mereka akan merekomendasikan ke teman, saudara, dan kerabatnya. Seperti yang disampaikan Fermana Yuda sebagai berikut:

“Iya dong, pasti saya akan merekomendasikan mereka untuk berkunjung ke Dusun Semilir ini. Selain wahananya yang oke-oke, pemandagannya juga sangat memanjakan mata. Menurut saya mereka pasti suka.”

Begitu juga yang disampaikan pengunjung lainnya, Syafira Aulia. Bahkan dirinya akan berkunjung lagi ke Dusun Semilir kedepannya.

“Iya aku akan rekomendasiin karena tempatnya worth it untuk dikunjungi. Menurut aku bagus, apalagi buat kalangan mama-mama ya, pasti suka. Buat remaja juga bisa karena wahana-wahananya yang seru dan cocok untuk remaja. Tapi kalau aku pribadi akan balik lagi ke Dusun Semilir apa engga, mungkin susah ya karena jauh juga kan di Jawa Tengah. Kecuali ada kesempatan waktu, misalnya kebetulan lagi ada acara di Jawa Tengah, itu masih bisalah mampir ke Dusun Semilir”

Pengunjung lainnya, Iqbal juga akan merekomendasikan ke orang lain karena Dusun Semilir dinilai merupakan tempat wisata dari sisi harga terjangkau dan wahananya sangat lengkap. Keseruan saat menikmati liburan di Dusun Semilir sangat *recommended* untuk disampaikan ke orang lain.

“Dari segi harga ini sangat terjangkau, wahana juga komplit, dan setahu saya disini juga ada villanya, untuk yang dari jauh seperti saya, atau mau trip antar kota juga seperti saya, saya akan merekomendasikan ke semua orang yang saya kenal, sangat recommended.”

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Dusun Semilir menasar masyarakat luas, diantaranya anak muda, keluarga dan komunitas-komunitas baik komunitas hobi maupun komunitas seni serta komunitas lainnya. Peralannya Dusun Semilir menyediakan tempat bagi komunitas yang ingin mengekspresikan kegiatan mereka. Salah satu contohnya di dalam Dusun Semilir ada spot yang bernama Plataran.

Sedangkan saluran media yang digunakan Pengelola Dusun Semilir dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah dengan media platform digital seperti media sosial Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah meliputi foto dan video melalui story maupun reel instagram dan TikTok. Hal itu seperti yang disampaikan Riesta Rinjani Rambu Basai sebagai Staff Marketing, FO DWI Supervisor Dusun Semilir selaku informan utama

Pengunjung juga ikut membagikan pengalaman berliburnya di Dusun Semilir. Hampir semua pengunjung membagikan (*sharing*) foto dan video ke masyarakat melalui akun-akun instagram maupun TikTok yang dimilikinya. Hal ini seperti yang dilakukan informan pendukung seperti Iqbal, Gilang Saputra, Fermana Yuda, dan Safira Aulia. Disamping berbagi melalui media social, ada juga pengunjung yang membagikan foto dan videonya melalui Grup WA. Seperti yang dilakukan pengunjung lainnya Taretno dan Sri Atin yang juga menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.

Hal tersebut sudah sesuai dengan kondisi sekarang, dimana penyebaran informasi kebanyakan dilakukan melalui media sosial dan Grup WA. Media social lebih banyak menasar anak muda, sedangkan Grup WA sasarannya masyarakat umum, termasuk orang tua.

Pengelola Dusun Semilir dalam menyampaikan informasi melalui media sosial tujuannya memperkenalkan Dusun semilir beserta fasilitas-fasilitasnya dan menginformasikan wahana baru serta program promo. Selain itu juga untuk menunjukkan pengalaman seru dari pengunjung yang berlibur atau menikmati wisata di Dusun Semilir. Begitu juga menginformasikan berbagai event yang digelar di Dusun Semilir dan info-info menarik lainnya bagi masyarakat.

Adapun komunikator yang berperan dalam komunikasi yang dilakukan Dusun Semilir dengan masyarakat adalah karyawan yang berada di Divisi Marketing. Dimana Divisi Marketing ada tim yang meliputi conten creator, desain grafis, FO, Art, dan event. Tim ini bekerja berkesinambungan dalam mengemas konten-konten untuk diinformasikan ke masyarakat luas. Hal tersebut memang sudah semestinya kegiatan promosi ditangani oleh tim conten creator yang menguasai medis sosial, desain grafis, dan memiliki jiwa seni yang baik. Pasalnya konten yang diproduksi tidak hanya berupa foto, melainkan juga video dan grafis-grafis yang menarik.

Experiential Marketing

Experiential Marketing bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (holistic experience) yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan melalui implementasi strategic experiential modules (SEMs). Schmitt dalam Yuliawan dan Ginting (2016), mengemukakan bahwa strategi Experiential Marketing terdiri dari lima unsur penting yaitu: sense, feel, think, act dan relate.

Penerapan strategi *Experiential Marketing* Pengelola Dusun Semilir terlihat saat pengelola ingin menekankan bahwa Dusun Semilir bukan wisata buatan yang sering viral di media sosial. Pasalnya banyak konten wisata yang viral di media sosial, tetapi ketika didatangi tidak sesuai dengan apa yang ada dipromosikan. Media sosial memang sering menampilkan konten menarik yang membuat ekspektasi atau harapan tinggi bagi yang menonton. Tetapi ketika datang dan ingin menikmati konten menarik di media sosial, realitanya berbeda sehingga yang ada hanya kekecewaan atau realitas tidak sesuai dengan ekspektasi.

Pengelola Dusun Semilir menginginkan masyarakat datang dulu merasakan dan menikmati wahana yang ada, setelah itu baru kemudian menginformasikan pengalamannya berlibur di Dusun Semilir melalui akun media sosial para pengunjungnya. Seperti foto dan video liburannya di Dusun Semilir dibagikan (*sharing*) ke media sosial.

Pengelola Dusun Semilir menyadari bahwa pelayanan yang baik akan berdampak pada kenyamanan pengunjung. Apalagi petugas yang ramah dan responsif dalam melayani pengunjung diyakini akan mendapatkan *feel* kuat dari pengunjung.

Pengelola Dusun Semilir memahami setiap produk pasti membutuhkan masukan maupun kritikan dari pelanggannya. Begitu juga Dusun Semilir sebagai objek wisata juga pasti membutuhkan masukan dan saran dari pengunjungnya. Untuk memberikan saluran bagi pengunjung agar ikut memberikan masukan, pengelola Dusun Semilir menyediakan kuesioner bagi pengunjung. Kuesioner diletakan di meja fornt office di pintu masuk dan akses keluar Dusun Semilir.

Pengelola Dusun Semilir berupaya menyediakan kesempatan bagi komunitas yang berkunjung melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan dengan biro perjalanan wisata. Hal ini terlihat dengan pengunjung Dusun Semilir yang datang dengan rombongan komunitasnya. Pengunjung rombongan ini tidak hanya menggunakan armada bus dan hiace, tetapi ada yang menggunakan mobil pribadi.

Loyalitas Pengunjung

Menurut Tjiptono (2002:24), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.



Kepuasan pengunjung ini disadar betul oleh Pengelola Dusun Semilir, sehingga memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung dengan menempatkan petugas-petugas yang juga interaktif dan responsif dengan pengunjung.

Dari para pengunjung yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini, semua pengunjung merasa puas dan nyaman saat berlibur di Dusun Semilir. Pasalnya pengelola menempatkan petugas-petugas yang ramah dan menerapkan konsep 3 S (Senyum Sapa dan Salam) bagi petugas saat melayani pengunjung. Pengunjung juga senang dengan petugas di setiap wahana permainan di Dusun Semilir yang interaktif dan bersedia membantu pengunjung, seperti membantu memotret atau mendokumentasikan video bagi pengunjung saat menikmati wahana permainan.

Atas kepuasan dan kenyamanan tersebut, rata-rata pengunjung merekomendasikan lagi ke orang lain untuk berlibur ke Dusun Semilir. Bahkan beberapa pengunjung yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini sudah lebih dari satu kali berkunjung ke Dusun Semilir diantaranya Taretno, Gilang Saputra, dan Sri Atin.

Beberapa pengunjung juga sudah berkunjung ke Dusun Semilir lebih dari satu kali. Artinya ini menjadi indikator bahwa pengunjung memiliki loyalitas untuk kembali berkunjung berlibur bersama keluarga, teman atau komunitasnya ke Dusun Semilir.

Strategi komunikasi dalam experiential marketing yang dilakukan Pengelola Dusun Semilir terbukti mampu menjaga loyalitas pengunjung. Hal itu terlihat dari hampir semua pengunjung sudah datang lebih dari satu kali dan juga merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung berlibur ke Dusun Semilir.

Meski begitu, sebagian besar pengunjung mengeluhkan akses jalan dari lokasi parkir ke pintu utama yang jauh. Begitu juga akses jalan keluar dari dalam wahana terbilang melelahkan pengunjung karena jalannya menanjak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menjadi objek wisata yang pertama mencetuskan wahana perosotan warna warni, merupakan suatu tantangan tersendiri bagi Dusun Semilir. Pasalnya, banyak pesaing-pesaing yang mulai mengikuti wahana tersebut. Untuk menjaga loyalitas pengunjung, Dusun Semilir menerapkan konsep implementasi strategic experiential modules (SEMs). Dusun Semilir bukanlah wahana yang viral yang ketika didatangi tidak sesuai harapan. Pengelola Dusun Semilir ingin masyarakat merasakan *sense* secara langsung pengalaman menikmati wahana yang ada di Dusun Semilir. Selain *sense* wahana dan suasana yang bisa dirasakan secara langsung oleh pengunjung, pelayanan dan fasilitas yang baik dari Dusun Semilir juga memberikan *feel* yang memuaskan bagi pengunjung. Terdapat banyak *sign it* di setiap titik di Dusun Semilir sehingga pengunjung tidak merasa kebingungan di tempat wisata yang luas tersebut. Petugas di Dusun Semilir juga menerapkan 4S ; senyum, salam, sapa, dan santun. Petugas diwajibkan untuk selalu siap mengarahkan apabila ada pengunjung yang kebingungan. Termasuk di tempat parkir yang petugasnya selalu siap mengarahkan kendaraan. Dusun Semilir juga memiliki tempat *lost and found* yang akan membantu pengunjung bila terdapat kehilangan barang.

Pengelola Dusun Semilir menyediakan saluran bagi pengunjung untuk ikut serta menuangkan pemikirannya (*think*) dalam memberikan saran dan masukan kepada Dusun Semilir. Di meja fornt office pintu masuk dan akses keluar Dusun Semilir, terdapat kuesioner yang khusus disediakan kepada pengunjung. Dusun Semilir juga memberikan fasilitas dengan menggelar berbagai event yang disukai beberapa kelompok atau komunitas masyarakat, guna mempengaruhi perilaku dan berinteraksi dengan konsumen. Dusun Semilir memberikan *act* dengan memasang konsep *One Stop Leisure* yang menyediakan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat ketika berwisata untuk bersantai dari penatnya rutinitas dengan menggelar event seperti senam, *family gathering*, komunitas seni dan hobi, dan sebagainya, dengan menyediakan spot terbuka bernama Plataran, yang memiliki panggung dan peristirahatan meja kursi dimana event berlangsung. Plataran diletakkan ditengah-tengah sehingga pengunjung didalam juga merasakan hiburan dan kegiatan yang ada di Plataran. Sebagai salah satu bentuk mengakses kelompok atau komunitas tersebut, Pengelola Dusun Semilir menerapkan *relate marketing* dengan bekerjasama dengan berbagai biro perjalanan wisata sehingga menyediakan kesempatan bagi kelompok atau komunitas yang berkunjung melalui pesan-pesan yang dikomunikasikan dengan biro. Terdapat banyak pengunjung Dusun Semilir yang datang dengan rombongan komunitasnya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, maka diharapkan agar Pengelola Dusun Semilir memperpendek jarak lokasi parkir pengunjung dengan pintu masuk utama Dusun Semilir. Sebelum memulai wahana, berjalan dengan jarak yang jauh memberikan *sense* yang tidak menyenangkan untuk pengunjung, sehingga membuat pengunjung sudah kelelahan berjalan menuju pintu masuk. Selain akses masuk, akses pintu keluar sebaiknya bisa dibuat datar atau tidak terlalu menanjak. Pengunjung yang telah kelelahan menikmati wahana, semakin kelelahan karena akses keluar yang menanjak.

Pengunjung yang merasa puas dengan wahana dan pelayanan di Dusun Semilir, pastinya akan kembali menikmati wahana Dusun Semilir tersebut. Demi menjaga loyalitas dari pengunjung, disarankan Objek Wisata Dusun Semilir memberikan pelayanan berupa *member card* bagi pengunjung. Dengan adanya *member card* ini, pengunjung akan memiliki *feel* untuk datang kedua kalinya. Dengan *member card*, pastinya terdapat penawaran-penawaran yang menarik minat pengunjung. Penawaran tersebut bisa berupa diskon tambahan atau promo lainnya. Hal tersebut semakin memperkuat *feel* dari pengunjung untuk datang ke Dusun Semilir kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Brand H. Schimtt. (1999). *Experiential Marketing (how to get costumers to sens, feel, think, act, and relate to your company and brands)*. E-Book. New York: The Free Press.
- Burhan, Bungin. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, Dave (2009). *E-business and E-commerce Management.: Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Harlow England: Prentice Hall.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hafied, Cangara. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Eds. Revisi, cetak ke-2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.
- Indra, R. (2021). 5 Tujuan Pemasaran Online dalam Perdagangan Digital. <https://www.lemonilo.com/>, 2021.
- Khairi, A. (2022). Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Waralaba Ritel Indomaret Dan Alfamart. *Journal of Science Education and Management Business*, 1(1), 48-53.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Moleong, J.Lexi. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Safithry, Esty Aryani. (2018). *Asesmen Teknik Tes Dan Non Tes*. Malang: CV Irdh.
- Saleh, Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing; Digital Marketing; World Scientific News. *World Scientific News*, 48, 82–88. <https://doi.org/E-ISSN 2392-2192>
- Sirait, P. N. Y., Afrisawati, A., & Mardalius, M. (2023). Proses CRM Untuk Memberikan Pelayanan Terbaik Pada Toko Eka Putri Sidomukti. *Journal of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, 1(2), 57-68. <https://doi.org/10.59435/jocstec.v2i1.58>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putri, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In Fakultas Peternakan, Universitas UDAYANA. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wijaya, Hengki. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.