

KAPITA SELEKTA KONSUMEN WISATA SENTUL HIGHLANDS GOLF CLUB

Delinda Cahya¹, Ali Alamsyah Kusumadinata², Maria Fitriah³

¹²³Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia

Korespondensi: ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Permainan golf merupakan suatu bentuk olahraga dan hiburan wisata yang dikenal cukup mahal. Salah satu lokasi permainan ini adalah wisata Sentul Highlands Golf Club yang terletak di Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini melihat kapita selekta konsumen terhadap wisata golf khususnya di sentul Highlands. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan angket sebanyak 93 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif konsumen terhadap wisata sentul merupakan lokasi yang sehat dan baik untuk mengurangi tingkat stress dan memberikan pemandangan baru. Pengalaman ini terus dirasakan di pindai dari orang ke orang sehingga memberikan nilai positif kepada lokasi wisata tersebut. Oleh karena itu wisata sentul sudah baik mengelola manajemen wisata khususnya wisata olahraga golf dan kuliner.

Kata kunci: Konsumen, Pengalaman, Wisata

PENDAHULUAN

Bogor merupakan suatu kota wisata yang dikenal dengan kota reflektif sejak zaman kolonial. Salah satu wisata di Bogor adalah Sentul Highlands Golf Club yang merupakan wisata yang memberikan nilai kenyamanan dan nilai relaksasi yang menarik. Namun apa yang menjadi alasan utama pengampilan keputusan konsumen memilih wisata ini. Hal ini tercermin dari bagaimana pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen.

Perspektif sosiologi dalam suatu pemasaran wisata terdiri dari perspektif experiential dimana perilaku konsumen mampu dilihat dari keputusan yang diambil. Tiga faktor mempengaruhi proses pengambilan keputusan ini. Faktor pertama adalah konsumen individu; persepsi mereka terhadap karakteristik merek, sikap, demografi, gaya hidup, dan kepribadian mereka akan mempengaruhi keputusan mereka terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia. Faktor kedua adalah lingkungan yang

mempengaruhi konsumen; misalnya, seorang pelanggan mungkin memutuskan untuk membeli barang merek tertentu hanya karena mereka mirip dengan produk tetangga mereka (Dewi, et al., 2022).

Berdasarkan perspektif pengalaman, Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menekankan bahwa banyak tindakan dipengaruhi oleh kebutuhan manusia akan perasaan dan emosi. Oleh karena itu, fokus dalam proses pengambilan keputusan adalah untuk mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen. Pendekatan ini berbeda dengan pandangan bahwa konsumen bertindak secara rasional. Dalam perspektif ini, perbedaan antara situasi aktual dan yang diharapkan memicu tahap pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen lebih cenderung memperhatikan informasi yang memengaruhi emosi dan perasaan mereka. Iklan yang menyoroti aspek afektif akan lebih disukai oleh konsumen yang menggunakan pendekatan berbasis pengalaman. Pada tahap evaluasi informasi, konsumen menetapkan kriteria berdasarkan emosi mereka.

Iklan produk yang mampu menginspirasi perasaan dan emosi memiliki daya tarik yang lebih besar daripada iklan produk lain yang hanya menyoroti fitur fungsionalnya. Pasca pembelian, pelanggan cenderung mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi emosional mereka atau tidak. Jika tidak, kemungkinan besar produk tersebut tidak akan mereka beli atau kunjungi kembali (Tambunan, 2016; Hereyah, 2014).

Selain itu, proses pengambilan keputusan ditinjau dari sudut pandang pengaruh perilaku berdasarkan lingkungan yang mendorongnya. Konsumen akan bertindak seperti apa saat mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan lingkungan mereka. Ketika konsumen dihadapkan pada stimuli yang menarik yang dapat dibedakan, mereka dapat mengalami perilaku atau mengidentifikasi kebutuhan. Iklan, misalnya, dapat membuat pembeli menyadari betapa pentingnya suatu barang. (Perwitasari, 2013).

Pencarian informasi dari sudut pandang pengaruh perilaku adalah tahapan awal yang paling umum dilakukan. Jika perilaku belajar dan proses belajar berjalan

dengan baik, hal itu akan berdampak pada efek awal pengadopsian. Oleh karena itu, informasi dan pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kesan.

Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian yang tiba-tiba, perspektif pengalaman dibagi menjadi dua bagian. Ketika dorongannya begitu kuat untuk membeli sesuatu, pelanggan tidak lagi mempertimbangkan alasan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, konflik emosi yang kompleks menyebabkan pembelian yang dilakukan. Selanjutnya adalah variasi mencari, yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara spontan dengan tujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk.

Pembelian variasi ini tidak disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap pembelian sebelumnya, melainkan lebih karena konsumen ingin merasakan kembali pengalaman berbelanja dengan cara membeli merek baru dari suatu produk untuk mengatasi kebosanan. Karena emosi memainkan peran penting dalam proses pembelian, pencarian variasi ini diklasifikasikan dari sudut pandang pengalaman (Aini, 2015; Dhameria, Ferdinand, & Mudiantono, 2014).

Pada penelitian terdahulu dari (Nawang Sari, 2020) menyatakan bahwa leverage, ukuran perusahaan, dan growth dari jenis usaha memiliki pengaruh agency cost dari konsumen. Namun berbeda dengan pertumbuhan penjualan tidak memiliki dampak agency cost secara parsial, hal ini mengindikasikan bahwa secara langsung persepsi konsumen belum akan terlihat manakala belum adanya evaluasi dari Perusahaan wisata. (Wadu, 2020) menyatakan bahwa fenomena wisata ada pengaruhnya kepada sejarah budaya dan alam yang memiliki ciri khas dan berbeda dari daerah lainnya. Serta dukungan pemerintah dalam memberikan kebijakan dalam bentuk regulasi dan Pembangunan sarana dan prasarana transportasi umum dan bangunan. Oleh karena itu wahana hiburan diperlukan sebagai icon dari suatu daerah yang menampilkan identitas dan memiliki nilai reflesitas di masyarakat. Menciptakan desa wisata dan wisata desa menjadi icon dalam suatu wilayah merupakan kerja bersama antara stakeholder, pengusaha, pemerintah dan masyarakat. Sehingga dua bentuk suku kata

ini merupakan nilai ekonomi bersama pada berbagai wilayah yang menjunjung tinggi nilai adat dan budaya serta memiliki regulasi yang baik (Sudibya, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini melihat kapita selekta konsumen terhadap wisata Sentul Highlands Golf Club.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode kuantitatif dan mengambil sejumlah sampel dimana melibatkan pengunjung yang datang untuk ditanya sebanyak 93 orang. Pertanyaan yang diajukan berkenaan perspektif konsumen terhadap pengambilan keputusan yang diambilnya. Sampel diambil dengan cara terpilih dan aksidental yang melihat maupun memerlukan jasa layanan di wisata tersebut. Sampel terkumpul sebanyak 93 orang dan dioalah secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabulasi. Hasil tersebut disintesa menggunakan pendekatan teori yang digunakan.

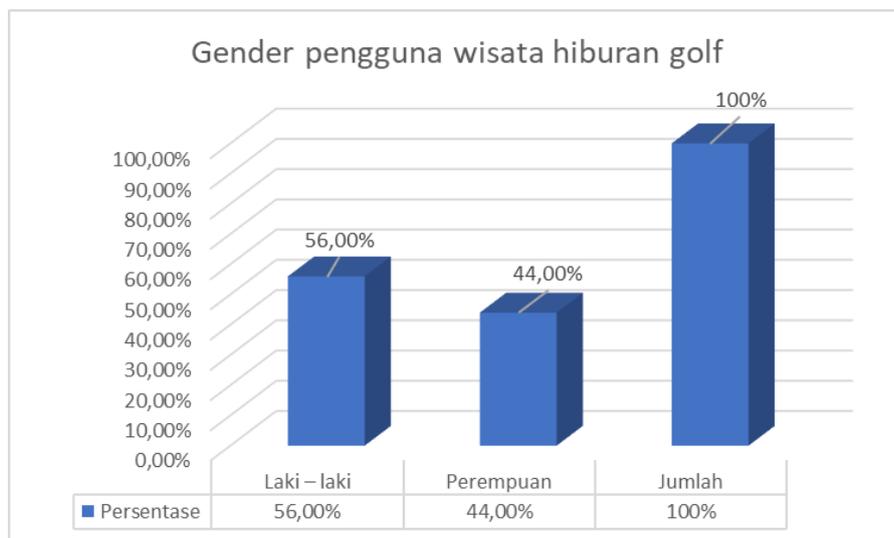
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sentul Highlands Golf club adalah sebuah tempat wisata golf yang terletak di Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Sentul Highlands Golf Club biasa disebut dengan singkatan SHGC. SHGC tidak hanya menyediakan wisata atau olahraga golf, tetapi juga menyediakan fasilitas-fasiltias lainnya seperti restoran, kafe, ruang rapat, *hall*, dan fasilitas lainnya yang dapat dijadikan tempat untuk rekreasi (Merlinda, 2023).

Tahap pencarian informasi dalam konteks pengaruh perilaku dapat dianggap sebagai tindakan belajar. Ketika proses belajar berhasil, hal itu akan memperkuat perilaku tersebut. Melalui proses belajar ini, konsumen mengumpulkan pengalaman dari masa lalu. Ketika mereka mencari informasi di masa mendatang, mereka cenderung mencari informasi yang memperkuat pengalaman masa lalu mereka. Oleh karena itu, konsumen akan berupaya untuk menghindari informasi yang tidak mendukung pengalaman masa lalu mereka.

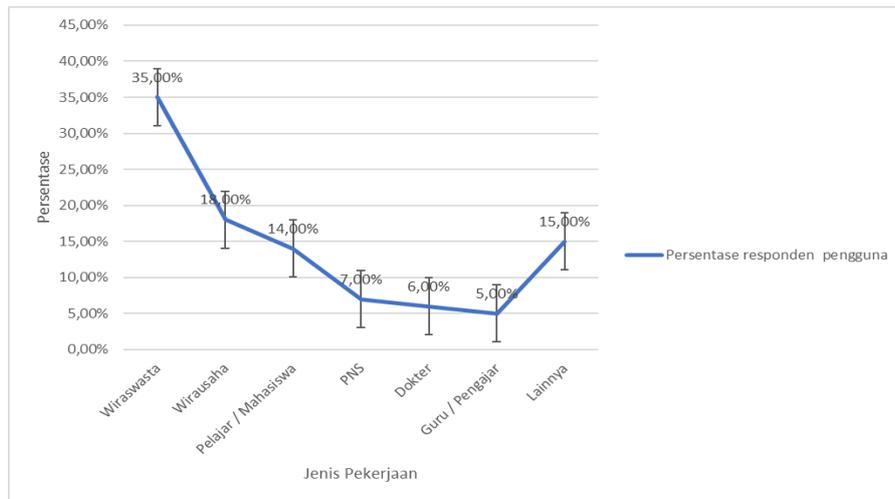
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dengan demografi

gender lebih banyak yang merupakan laki-laki. Ini disebabkan oleh kecenderungan laki-laki untuk petualangan serta kemampuan mereka dalam mengingat lokasi yang menyenangkan dan nilai estetika warna yang berbeda. Pada tahap evaluasi informasi, konsumen tidak melakukan evaluasi seperti yang dilakukan dalam perspektif pengalaman, karena informasi yang mereka kumpulkan bertujuan hanya untuk membenarkan pilihan mereka di masa lalu.



Gambar 1. Distribusi kunjungan pada gender

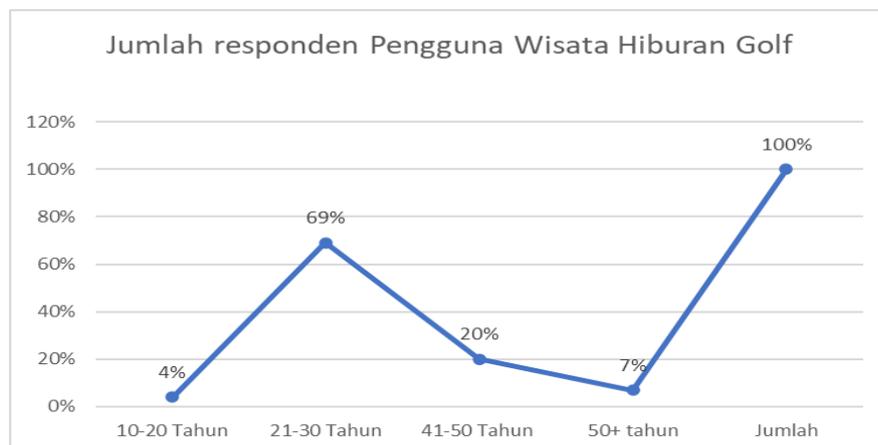
Selanjutnya adalah jenis pekerjaan yang diokupasi dalam kunjungan wisata yang merupakan bafian dari sumber modal yang digunakan untuk mengunjungi lokasi tersebut.



Gambar 2. Distribusi kunjungan didasarkan pada pekerjaan

Pada perspektif keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Serta pengaruh lingkungan kerja yang memberikan rekomendasi. Pengalaman yang diberikan dari rekanan memberikan impact yang kuat terhadap perbedaan informasi sehingga menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan.

Selain itu, penyebaran umur juga memberikan pengaruh terhadap kunjungan wisata dan jenis layanan yang diberikan sesuai dengan degradasi umur yang tersebar.



Gambar 3 Responden pengguna didasarkan pada umur

Kalangan yang sering berkunjung pada usia dewasa muda dimana memiliki kesan yang drama dan aura yang menyenangkan membawa pasangan ke lokasi tersebut. Pemandangan yang indah dan luas, terbuka serta tantangan alam yang tertata rapi.

Evaluasi dari wisata Sentul Highlands Golf Club adalah faktor dorongan rekomendasi dan lingkungannya serta kesadaran untuk menikmati lokasi sesuai dengan kondisi harapan yang ingin diinginkan. Dari sini peneliti melihat terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kapita seleta konsumen terhadap wisata yaitu (1) nilai kebutuhan, kebutuhan sesaat dan kebutuhan menetap pada diri seorang akan menentukan persepsi seseorang. (2) Kesiapan mental, suasana mental seseorang akan mempengaruhi keputusan. (3) Suasana emosi, suasana emosi seseorang baik ia dalam keadaan sedih, bahagia, marah ataupun susah akan berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Serta (4) Latar belakang budaya, latar belakang dimana orang yang berasal dari status yang sama akan berpengaruh terhadap suatu rangsangan. Selain itu juga secara struktural terdapat cara kemampuan berfikir dan dan daya tangkap inderawinya. Terdapat 3 isu yang biasanya digunakan dalam perspektif kapita selekta konsumen yaitu pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian.

Tabel 1. Pertanyaan kapita selekta persepsi konsumen pada item Purchase Impulse

No	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1	Senang melihat IG Stories yang ada di akun Instagram @sentulhighlandsgolfclub	86	Sangat menarik
2	Melihat Reels yang ada di akun Instagram @sentulhighlandsgolfclub adalah hal yang menyenangkan bagi golfer	80	Sangat menarik
3	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club untuk memuaskan diri	80	Sangat menarik
4	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena promosi-promosi yang ditawarkan	84	Sangat menarik

5	Golfer mengajak rekan atau kerabat untuk mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena melihat Stories yang ada di akun Instagram @sentulhighlandsgolfclub	80	Sangat menarik
6	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club dengan atau karena keinginan yang kuat untuk mengunjungi Sentul Highlands Golf Club	82	Sangat menarik
7	Golfer rela meluangkan waktu untuk mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena melihat IG Stories yang ada di akun Instagram @sentulhighlandsgolfclub	80	Sangat menarik
8	Golfer rela meluangkan waktu untuk mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena melihat Reels yang ada di akun Instagram @sentulhighlandsgolfclub	80	Sangat menarik

Analisa *Purchase Impulse Purchase Impulse* ada pada kuesioner “Melihat IG Stories yang ada di akun Instagram @sentulhighlandsgolfclub adalah hal yang menyenangkan bagi golfer” dengan nilai sebesar 85 dari 100 nilai totalnya yang artinya responden merasa bahagia dan senang sekali ketika melihat IG Stories akun Instagram @Sentulhighlandsgolfclub dan merasakan permainan yang ada di lapangan golf tersebut. Hasil observasi bahwa dengan adanya Stroies dari @Sentulhighlandsgolfclub memunculkan keinginan untuk datang lagi.

Adapun pada *variety seeking* memperoleh nilai yang baik dan menarik pengunjung.

Tabel 2. Variety seeking konsumen dalam kapita selekta wisata golf

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Golfer Mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena ingin merasakan pengalaman yang baru bagi saya	70	Menarik
2	Golfer Mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena rasa penasaran saya untuk mengunjungi Sentul Highlands Golf Club	74	Menarik
3	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena bosan dengan tempat wisata lain yang sejenis	80	Sangat menarik
4	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club tanpa adanya ajakan atau paksaan dari orang lain	82	Sangat menarik
5	Mengunjungi Sentul Highlands Golf Club adalah wisata golf atau permainan golf pertama bagi golfer	78	Menarik
6	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club secara spontan (dadakan) atau tanpa ada rencana yang matang sebelumnya	80	Sangat menarik
7	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club karena tidak puas dengan wisata golf atau permainan golf ditempat lain	80	Sangat menarik
8	Golfer mengunjungi Sentul Highlands Golf Club hanya sekedar untuk berrekreasi saja	82	Sangat menarik

Variety Seeking ada pada kuesioner Golfer dalam mengunjungi Sentul Highlands Golf Club tanpa adanya ajakan atau paksaan dari orang lain. Dengan nilai kesenangan 82 dari 100 yang artinya responden atau konsumen mengunjungi Sentul Highlands Golf Club atas kemauan sendiri. Bahwa kunjungan ke Sentul Highlands Golf Club atas kemauan sendiri dikarenakan kebutuhan olahraga di alam terbuka. Total nilai purchase Impulse dengan nilai 82 dari 100 point mengartikan bahwa informasi yang diberikan selalu terkini dan memiliki layanan yang terus menarik pengunjung. Sedangkan *Variety Seeking* memiliki nilai 80 dari 100 point yang berarti

konsumen selalu menggali informasi tentang kunjungan selanjutnya memperoleh hadiah atau voucher apa.

Teori mengenai perpektif konsumen yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan teori menurut Sutisna (2020) yang membagi perspektif konsumen kedalam 2 jenis yaitu perspektif experiential dan perspektif pengaruh lingkungan, proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan atas perspektif experiential dan lingkungan yang mendukung kegiatan kapita selekta kunjungan olahraga, wisata. Proses pengambilan keputusan berkisar di sekitar tujuan konsumen untuk membangkitkan emosi dan perasaannya. Hal ini berbeda dengan perspektif pengambilan keputusan yang menganggap konsumen adalah rasional.

Purchase impulse dan *Variety seeking* sering terjadi pada kegiatan konsumen wisata yang mana telah memiliki ketersediaan perlengkapan penyewaaan serta hiburan yang lengkap bagi yang memiliki jiwa lepas dan merdeka. Hal ini sesuai dengan temuan (Merlinda, 2023) bahwa kepuasan pelanggan dari aspek ekonomi di tunjang oleh aspek bagaimana komunikasi di bujuk melalui pendekatan yang sesuai dengan media konsumen dan keingin tahuan konsumen dari cita rasa. Temuan (Atikah & Mulyono, 2021) menunjukkan bahwa faktor kestabilan harga dan kualitas layanan juga memberikan andil bagaimana kapita selekta persepsi konsumen menilai suatu wisata.

KESIMPULAN

Perspektif Konsumen terhadap wisata Sentul Highlands Golf Club sangat baik dan menarik. *Purchase Impulse* dan *Variety seeking* dikategorikan sangat baik dimana promosi dari konsumen dinilai positif terhadap layanan yang diberikan dan memberikan nilai kepercayaan yang tinggi terhadap kepuasan masyarakat. Sehingga kedepannya diperlukan manajemen pelayanan yang profitabel dan memenuhi standar pengguna wisata yang terstandar internasional yang terus di perbaharui.

REFERENSI

- Aini, A. N. (2015). Pengaruh Tingkat Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Waru Sidoarjo. *El-Qist: Journal Of Islamic Economics And Business (Jieb)*, 5(1), 943-962.
- Atikah, A., & Mulyono, D. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkareng Golf Club. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 1(1), 22-32. <https://doi.org/10.53363/Buss.V1i1.3>.
- Dewi, W. W., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaumi, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Dhameria, V., Ferdinand, A. T., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan Mobil Di Media Cetak, Analisis Elemen Copywriting Dan Visualisasi Di Majalah Swa. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 169-184.
- Merlinda, M. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sentul Highland Golf Club Kota Bogor*. Bogor: Universitas Pakuan.
- Nawangasari, D. (2020). *Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Sales Growth Terhadap Agency Cost (Studi Kasus Pada Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei 2014-2018)*. Bandung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyatama.
- Perwitasari, T. (2013). *Peranan Faktor Motivasi, Branding Concept Dan Keputusan Pembelian Dalam Membentuk Loyalitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Peranan Faktor Motivasi, Branding Concept Dan Keputusan Pembelian Dalam Membentuk Loyalitas Merek Pada Sampo Merek Sunsi)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa Dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22-26.
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, S. R. (2016). Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Pada Produk Snack. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(1), 93-115.
- Wadu, F. H. (2020). *Wahana Hiburan Theme Park Di Kabupaten Gowa*. Makassar : Universitas Makassar.