

# Pengaruh Pemasaran Eksperiental dan Pemasaran Kereliasian Pelanggan Terhadap Nilai dan Kepercayaan Pelanggan UMKM di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat

Henny Utarsih<sup>1</sup>, Yuyus Suryana<sup>2</sup>, Sucherly, dan Diana Sari

<sup>1</sup>STIE Ekuitas Bandung, henny.utarsih@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran Bandung, yuyus.suryana@yahoo.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen tentang pelaksanaan pemasaran eksperiental, pemasaran kereliasian pelanggan, dan nilai pelanggan, serta pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Sampel penelitian sebanyak 210 responden yang adalah para pelanggan yang pernah atau sedang menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Data yang didapat dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Penerapan konsep pemasaran eksperiental produk UMKM di Jawa Barat termasuk dalam kategori cukup baik menuju baik. Penerapan konsep pemasaran kereliasian pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik. Nilai pelanggan dinilai sudah menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup percaya menuju percaya. Pemasaran eksperiental dan pemasaran kereliasian pelanggan berpengaruh sebesar 78,8 persen terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh sebesar 86,8 persen terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di Jawa Barat.

**Kata Kunci:** Pemasaran Eksperiental, Pemasaran Kereliasian Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan

## ABSTRACT

*This study aims to determine consumer ratings about the implementation of experimental marketing, customer relationship marketing, and customer value, as well as its effect on the trust of MSME customers in the tourism environment of West Java. The research sample of 210 respondents who are customers who have or are currently using MSME products in the tourism environment of West Java. Primary data obtained through questionnaires and interviews. The data obtained were analyzed descriptively and verification. The application of the concept of experiential marketing of MSME products in West Java is included in the quite good to good category. The application of the concept of customer relationship marketing is included in both categories. The value of the customer is considered to be beneficial for the customer, because the difference in the benefits obtained is far greater when compared to the sacrifice incurred by the customer. New customer trust is included in the category of simply trusting toward trusting. Experimental marketing and customer relationship marketing influence 78.8 percent of customer value and customer value influence 86.8 percent of MSME customer trust in West Java.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Customer Relationship Marketing, Customer Value, and Customer Trust*

*Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan pembangunan kepariwisataan Indonesia ditentukan oleh paling tidak tiga pilar utama, yaitu : keberhasilan dalam pengembangan produk, keberhasilan dalam pemasaran, dan keberhasilan menciptakan sumber daya manusia termasuk masyarakat pariwisata (Fadmawati, 2011:20). Majunya industri kepariwisataan sangat bergantung juga kepada jumlah kunjungan

wisatawan yang datang ke suatu daerah, karena itu perlu ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Secara keseluruhan jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun sehingga pariwisata merupakan salah satu faktor ekonomi utama Indonesia. Sujai (2011) yang menyatakan bahwa pemerintah

mendapatkan pendapatan dari sektor pariwisata melalui retribusi tempat wisata, retribusi reklame dan parkir, serta kompensasi hak pengelolaan wisata.

Memang disadari bahwa kota-kota di Indonesia memang belum ada yang termasuk ke dalam 10 Kota di Dunia yang Paling Banyak Dikunjungi Traveller, seperti di bawah ini :

1. Hongkong
2. Bangkok
3. London
4. Singapura
5. Macau
6. Dubai
7. Paris
8. New York
9. Shenzhen
10. Kuala Lumpur

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat, yang merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia di Indonesia. Berdasarkan data BPS (2015), Jawa Barat termasuk sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis, yaitu : Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Kehadiran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap PDB dan sangat menunjang perkembangan pariwisata di Indonesia. Pada tahun 2015 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9 persen pemasukan produk domestik bruto (PDB).

Kontribusi dari UMKM terhadap PDB Indonesia pada tahun 2015, sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.



Sumber: Data BPS, 2015

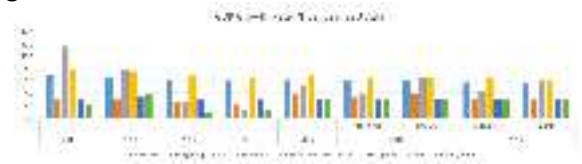
Gambar 1. Kontribusi dari UMKM terhadap PDB Indonesia Pada Tahun 2015

Menurut laporan dari *Asian Development Bank* (ADB) *Institute* dalam laporannya yang disampaikan saat acara Konferensi IMF-JICA di Tokyo 18 Februari 2015, sebagaimana terdapat pada *SMEs in Supply Chain Trade in Asia*,

menyebutkan bahwa negara China menjadi kontributor terbesar dalam bidang UMKM.

Lebih lanjut diuraikan bahwa *share of world supply chain exports* di wilayah *East Asia* memang didominasi oleh negara China, yaitu sebesar 25 persen, kemudian baru diikuti oleh negara Jepang sebesar 7,9 persen dan Korea sebesar 4,8 persen. Untuk negara-negara di *South Asia* didominasi oleh Negara India sebesar 0,8 persen, yang diikuti oleh Pakistan dan Srilangka yang masing-masing memiliki *share* sebesar 0,1 persen. Untuk negara-negara di ASEAN didominasi oleh negara Malaysia sebesar 2,7 persen yang diikuti oleh Thailand sebesar 2,0 persen, Singapura sebesar 1,7 persen dan negara-negara lainnya. Sedangkan Indonesia sendiri bila dibandingkan dengan negara-negara di ASEAN lainnya memiliki *share* yang belum begitu besar, yaitu hanya 0,8 persen.

Berkaitan dengan pertumbuhan *GDP* bagi *East Asia* dan *South Asia*, dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.

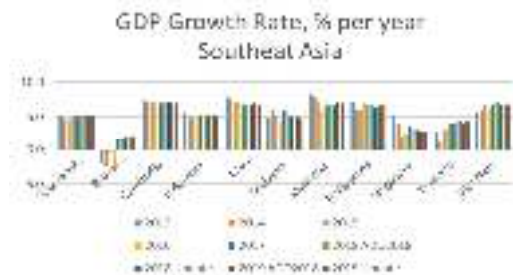


Gambar 2.  
Grafik *GDP Growth Rate, % per year East Asia*

Grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *GDP East Asia* dari tahun 2013 sampai dengan 2019. Berdasarkan grafik tersebut, di tahun 2013 pertumbuhan *GDP East Asia* masih berada di bawah Mongolia dan *People's Republic of China*, yaitu berada di atas 6% per tahun. Begitu juga di tahun 2014. Di tahun 2015 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit penurunan, yaitu berada di sekitar 6%, masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China*, namun berada di atas Mongolia karena pertumbuhan *GDP* Mongolia mengalami penurunan yang tajam dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Di tahun 2016 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit penurunan, yaitu sedikit di bawah 6%, juga masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China*, namun tetap berada di atas Mongolia dan negara-negara lainnya. Di tahun 2017 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit kenaikan, yaitu berada di atas 6% kembali, ini juga masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China*, namun tetap berada di atas Mongolia dan negara-

negara lainnya. Di tahun 2018 pertumbuhan *GDP East Asia* mengalami sedikit penurunan, yaitu berada di 6%, masih berada di bawah pertumbuhan *GDP People's Republic of China* dan Mongolia. Di tahun 2019 ini pertumbuhan *GDP East Asia* diperkirakan tetap berada di kisaran 6%.

Pertumbuhan *GDP Southeast Asia* sebagaimana disajikan pada gambar grafik di bawah ini.



Gambar 3. Grafik *GDP Growth Rate, % per year Southeast Asia*

Grafik pada gambar di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan *GDP* negara-negara di *Southeast Asia* dari tahun 2013 sampai dengan 2019. Berdasarkan grafik tersebut, khusus untuk Indonesia, di tahun 2013 pertumbuhan *GDP* Indonesia berada di atas 5%. Posisi ini berada di bawah pertumbuhan *GDP* Myanmar, Kamboja, Laos, Filifina dan Vietnam, namun berada di atas pertumbuhan *GDP* negara Singapura, Malaysia, Thailand dan Brunai. Di tahun 2014 dan 2015 pertumbuhan *GDP* Indonesia mengalami penurunan. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2015, yaitu berada di bawah 5%. Sedangkan di tahun 2016 dan 2017 pertumbuhan *GDP* Indonesia mengalami peningkatan kembali, namun hanya berada di kisaran 5%. Posisi ini tetap berada di bawah pertumbuhan *GDP* Laos, Kamboja, Filifina, Myanmar, dan Vietnam, namun berada di atas pertumbuhan *GDP* Malaysia, Singapura, Thailand an Brunai. Di tahun 2018 pertumbuhan *GDP* Indonesia mengalami peningkatan, namun hanya berada di kisaran di atas 5%. Di tahun 2019 ini pertumbuhan *GDP* Indonesia diprediksi mengalami sedikit peningkatan dibandingkan tahun 2018, yaitu berada di kisaran di atas 5%.

Di Indonesia sendiri, pariwisata merupakan industri yang memerlukan keterlibatan masyarakat atau komunitas. Kemajuan sektor pariwisata akan mendorong perkembangan UMKM. Khusus di Jawa Barat, sejak tahun 2015 memang telah dicanangkan oleh Gubernur Jawa Barat berbagai kebijakan pendukung pariwisata, yang dapat memberikan kontribusi terhadap penerimaan daerah, dan penyerapan tenaga kerja

serta penarik dana investasi. Salah satunya adalah kebijakan di bidang UMKM, berupa peningkatan aktivitas ekonomi berbasis kompetensi lokal yang bernilai tambah tinggi dan kompetitif, sebagaimana terdapat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Kebijakan Pemda Provinsi Jawa Barat Pendukung Pariwisata di Jawa Barat

Berdasarkan gambar di atas termaktub bahwa kebijakan mengenai UMKM berada pada posisi nomor satu. Hal ini besar kemungkinan dikarenakan masih rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata yang diharapkan akan mendorong perkembangan UMKM di Jawa Barat. Pariwisata telah memberikan devisa terbesar yang cukup bagi suatu negara. Di daerah tidak jarang daerah yang pendapatan asli (PAD) nya sebagian besar bersumber dari sektor pariwisata, adanya sektor pariwisata yang menjanjikan, mutlak diperlukan suatu sarana pendukung untuk dapat memfasilitasi wisatawan. Salah satu pendukung sektor pariwisata adalah adanya usaha mikro kecil menengah. Ciri khas suatu daerah biasanya sering dicari oleh wisatawan dan tidak jarang yang mampu menyediakan kebutuhan kekhasan suatu daerah adalah berawal dari UMKM (Setiawan, 2013). Saat ini UMKM banyak tersebar di berbagai provinsi di Indonesia tidak terkecuali pada provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan data sensus ekonomi tahun 2016 yang didapat dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia didapati jumlah Usaha/Perusahaan di provinsi Jawa Barat menurut wilayah dan skala usahanya terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2  
Jumlah Usaha Perumahan di Provinsi Jawa Barat Menurut Wilayah dan Skala Usaha

Kabupaten/Kota	Skala Usaha		Jumlah
	UMK	UMB	
Bogor	347.271	4.799	352.070
Sukabumi	266.729	1.378	268.107
Cianjur	249.061	1.517	250.578
Bandung	347.573	5.441	353.014
Cirebon	228.214	392	228.606
Tasikmalaya	189.292	460	189.752
Ciamis	127.591	338	127.929
Karawang	42.841	943	43.784
Cirebon	249.223	2.020	251.243
Malangka	184.828	1.122	185.950
Sumedang	154.550	809	155.359
Indonesari	188.728	1.448	190.176
Subang	168.017	1.056	169.073
Panoragan	84.527	1.368	85.895
Karawang	229.021	2.382	231.403
Bekasi	227.110	4.120	231.230
Manore Arun	154.904	1.029	155.933
Pangandian	39.227	221	39.448
Kota Bogor	85.126	2.417	87.543
Kota Sukabumi	38.341	792	39.133
Kota Bandung	299.314	7.624	306.938
Kota Cirebon	28.492	1.129	29.621
Kota Bekasi	182.212	5.999	188.211
Kota Depok	187.744	3.158	190.902
Kota Cirebon	37.723	397	38.120
Kota Tasikmalaya	88.790	1.218	89.998
Kota Depok	25.422	292	25.714
Provinsi Jawa Barat	4.842.874	63.293	4.906.167

Sumber: Data Sekunder BPS, 2016 - Badan Pusat Statistik Republik Indonesia

Berdasarkan tabel tersebut didapati bahwa jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) terbanyak terdapat di kabupaten Bogor, yaitu sebanyak 367.271 UMK, yang diikuti kabupaten Bandung sebanyak 347.573 UMK, kota Bandung sebanyak 330.314 UMK, kabupaten Sukabumi sebanyak 266.729 UMK, kabupaten Cirebon, kabupaten Karawang, kabupaten Bekasi, dan kota/kabupaten lainnya sebagaimana terdapat pada tabel di atas. Untuk jumlah Usaha Menengah dan Besar (UMB), terbanyak terdapat di kota Bandung yaitu sebanyak 7.654 UMB, diikuti kota Bekasi sebanyak 5.999 UMB, kabupaten Bogor sebanyak 4.799 UMB, kabupaten Bandung sebanyak 3.441 UMB, kota Depok sebanyak 3.158 UMB. kabupaten Karawang, kabupaten Cirebon, dan kota/kabupaten lainnya sebagaimana terdapat pada tabel di atas.

Kunjungan wisata ke kota Bandung dan kota-kota di Jawa Barat memang semakin meningkat yang merupakan peluang pasar bagi UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Pada tahun 2016 saja jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di kota - kota di Jawa Barat mencapai 43.000.000 orang lebih wisatawan dari mancanegara dan nusantara. Jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di kota – kota di Jawa Barat sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3  
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
<b>Kabupaten</b>			
1. Bogor	228.923	4.955.979	5.184.902
2. Sukabumi	49.885	2.021.979	2.071.864
3. Cianjur	32.200	212.085	244.285
4. Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
5. Cirebon	4.383	671.851	676.234
6. Tasikmalaya	1.262	368.270	369.532
7. Ciamis	-	128.022	128.022
8. Karawang	114	4.575.060	4.575.174
9. Cirebon	-	444.224	444.224
10. Malangka	1.500	442.901	444.401
11. Sumedang	18.437	892.315	910.752
12. Indonesari	-	111.703	111.703
13. Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
14. Pangandian	2.782	1.627.194	1.629.976
15. Karawang	649	4.574.411	4.575.060
16. Bekasi	-	46.740	46.740
17. Bandung	278.227	1.288.857	1.567.084
18. Pangandian	10.344	1.824.347	1.834.691
<b>Kota</b>			
1. Bogor	33.217	5.293.040	5.326.257
2. Sukabumi	3.266	82.319	85.585
3. Bandung	472.271	1.421.290	1.893.561
4. Cirebon	1.423	1.394.722	1.396.145
5. Bekasi	-	-	-
6. Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7. Cirebon	339	1.468	1.807
8. Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9. Bogor	-	30.433	30.433
<b>Jawa Barat</b>	<b>1.683.723</b>	<b>41.828.025</b>	<b>43.511.748</b>

Sumber: Data Perumahan dan Kehidupan Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa untuk wilayah Kabupaten, jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata di Jawa Barat yang terbesar adalah Kabupaten Bandung, yaitu sebanyak 6.450.468, diikuti Kabupaten Bogor sebanyak 5.183.992, kabupaten Karawang sebanyak 4.575.060, kabupaten Subang sebanyak 4.226.272, dan kabupaten-kabupaten lainnya. untuk wilayah Kota, jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang terbesar adalah Kota Bogor sebanyak 5.306.257. Diikuti oleh Kota Depok sebanyak 1.872.085, Kota Bandung sebanyak 1.863.561 dan kota-kota lainnya.

Namun sayangnya, bila dilihat dari perbandingan antara jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tujuan wisata dan jumlah UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat yang ada di Bandung dan kota-kota di Jawa Barat telah terjadi ketidakseimbangan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut tidak diikuti dengan peningkatan jumlah pelaku UMKM di Jawa Barat. Ketidakseimbangan tersebut berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu disebabkan oleh antara lain masih rendahnya mutu pelayanan dari para penyelenggara pariwisata dan lokasi tujuan wisata (Sutrisno, et al, 2016), masih rendahnya mutu produk hasil karya UMKM yang dipasarkan (Ratih & Nina, 2014) dan Hamel (2000) di sekitar lokasi tujuan wisata, kurangnya pemahaman terhadap pentingnya perlindungan konsumen (Andharini,

2012) yang sangat ditekankan di Eropa, Amerika dan Australia, masih rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata di Jawa Barat, dan masih rendahnya kemampuan sumberdaya manusia (Kreshna dan Yani, 2011), terutama tenaga yang terampil dan profesional (Andharini, 2012) dalam hal manajerial di bidang UMKM (Teguh, 2011) di Jawa Barat, serta sistem transportasi yang masih belum memadai seringkali menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata di Jawa Barat. Persaingan industri di bidang UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat bukan hanya antar sesama pelaku usaha UMKM yang resmi saja, tetapi juga dimarakkan oleh banyaknya tumbuh warung-warung liar yang dikelola oleh masyarakat secara insidental.

Banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Jawa Barat menarik banyak investor, baik lokal maupun asing, untuk menginvestasikan dananya di bidang UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, mengingat UMKM merupakan salah satu industri yang berperan penting dalam keberhasilan dunia pariwisata (Ratih & Nina, 2014) di Jawa Barat. UMKM pendukung pariwisata yang ada di Jawa Barat tersebar di sekian banyak kabupaten dan kota di Jawa Barat, dengan berbagai jenis komoditas yang diperdagangkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Penilaian pelanggan mengenai penerapan konsep pemasaran eksperiental (*experiential marketing*) yang dilakukan oleh pelaku UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat. Penilaian pelanggan mengenai penerapan konsep pemasaran kerelasiaan pelanggan (*customer relationship marketing*) yang dilakukan oleh pelaku UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.

1. Penilaian pelanggan mengenai penerapan konsep nilai pelanggan (*customer value*) yang dilakukan oleh pelaku UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.
2. Gambaran tingkat kepercayaan pelanggan yang menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.
3. Pengaruh pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.
4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata di Jawa Barat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Eksperiental**

Guna meraih minat pasar untuk mau membeli atau menggunakan produk/jasa UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, masing-masing UMKM berusaha menghasilkan produk/jasa dengan kualitas prima yang diikuti dengan sistem pelayanan prima (*service excellence*), yang sesuai dengan kebutuhan (keinginan) pasar. Salah satu kuncinya adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk bisa dirasakan konsumen. Hal ini mengingat bahwa perang pemasaran saat ini bukanlah di pasar, melainkan di benak pelanggan sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan. Menurut Kusumawati (2011:75), kemampuan perusahaan tidak bisa terlepas dari apa yang dirasakan pelanggan, yang merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Lebih jauh Kusumawati (2011:77) menegaskan bahwa pemasaran eksperiental berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Menurut Putri dan Astuti (2010:48), unsur-unsur *experiential marketing* adalah: *sense, feel, think, act, dan relate marketing*.

McDougall dan Levesque (2009:12) menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing. Terlebih lagi produk perusahaan yang mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis kepercayaan pelanggan (Rini, 2009:15). Pengembangan berbagai atribut sebagai unsur tambahan produk/jasa saat ini menjadi hal yang penting dan mengambil perhatian cukup besar ditinjau dari perspektif konsumen. Konsumen dalam memenuhi ekspektasinya tidak sekedar pada terpenuhinya kebutuhan dasar melalui inti produk yang dikembangkan, tetapi telah bergeser pada atribut tambahan yang melekat pada produk/jasa tersebut yang mampu memenuhi aspek keinginan konsumen. Adanya pergeseran tersebut menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba mencari cara dan menetapkan strategi pemasaran untuk dapat memenuhi keinginan dari pelanggannya.

Demikian juga di industri UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Akibat dari persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini, maka

pelaku usaha di industri dimaksud harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan pemasaran eksperiental, agar usahanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

#### **Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan**

Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan diperlukan pemasaran kerelasiaan pelanggan yang baik, yang merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar mereka tidak berpaling kepesaing lainnya. Implementasi pemasaran kerelasiaan pelanggan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjalin suatu hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan masing-masing *customer*-nya, sehingga *customer* yang bersangkutan menjadi loyal dengan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2010:7). Rahayu dan Kumbokarno (2011:31) berdasarkan pendapat Evans dan Laskin menyatakan bahwa pemasaran kerelasiaan pelanggan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees*. UMKM yang memiliki produk yang unik dan berkualitas, serta pelayanan yang baik merupakan salah satu penarik bagi wisatawan yang ingin menikmati pariwisata Jawa Barat. Oleh karena itu manajemen pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat harus menyiapkan sistem pemasaran yang baik dan tepat agar dapat menarik minat para wisatawan untuk membeli dan menggunakan produk yang tersedia (Marbun, 1993), yang juga diikuti dengan sistem pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan. Disinyalir mutu pelayanan dari para penyelenggara pariwisata dan lokasi tujuan wisata masih rendah (Sutrisno, et al, 2016), mutu produk hasil karya UMKM yang dipasarkan di sekitar lokasi tujuan wisata masih rendah (Ratih & Nina, 2014), masih kurangnya pemahaman terhadap pentingnya perlindungan konsumen (Andharini, 2012) yang sangat ditekankan di Eropa, Amerika dan Australia, kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata di Jawa Barat masih rendah, kemampuan sumberdaya manusia masih rendah (Kreshna dan Yani, 2011), terutama tenaga yang terampil dan profesional (Andharini, 2012) dalam hal manajerial di bidang UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat (Teguh, 2011), serta sistem transportasi yang masih belum memadai yang seringkali menjadi kendala dalam pengembangan pariwisata di Jawa Barat.

#### **Nilai Pelanggan**

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Limakrisna, 2008) sehingga dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Persepsi pelanggan tentang nilai digambarkan dalam sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk (Javed, 2017). Dalam praktek di lapangan sering terdapat perbedaan antara persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka inginkan (Parasuraman, 2010:132). *Customer value is the difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the cost of an offering and the perceived alternative* (Kotler, 2010:133).

#### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan menunjukkan suatu keadaan dimana pelanggan dengan kesadarannya tetap bertahan untuk berhubungan dengan perusahaan dan menggunakan atau membeli produk atau jasa perusahaan. Kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci hubungan jangka panjang yang menguntungkan perusahaan, hal ini sesuai pendapat Flavian, Guinaliu et al, (2006) "*trust as a key factor in the establishment and maintenance of long-term and profitable relationships between service providers and their customers in a service exchange relationship*". Untuk mencapai kepercayaan pelanggan yang baik diperlukan upaya nyata yang langsung dapat dirasakan oleh pelanggan (Adamson, 2013). Semakin banyak konsumen yang percaya mengindikasikan perusahaan memiliki kekuatan dalam meyakinkan konsumen bahwa di dalam produk atau jasa yang ditawarkan terdapat perbedaan signifikan dibandingkan yang ditawarkan perusahaan pesaingnya. Patut diakui bahwa kepercayaan pelanggan lah yang dapat menjamin perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Javed, 2017). Diperlukan suatu strategi untuk dapat mengarahkan pelanggan agar tetap percaya menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, serta mampu untuk merekomendasikannya kepada orang lain atau rekan dan kolehanya (Kreshna dan Yani, 2011). Hal tersebut mengingat pelanggan yang

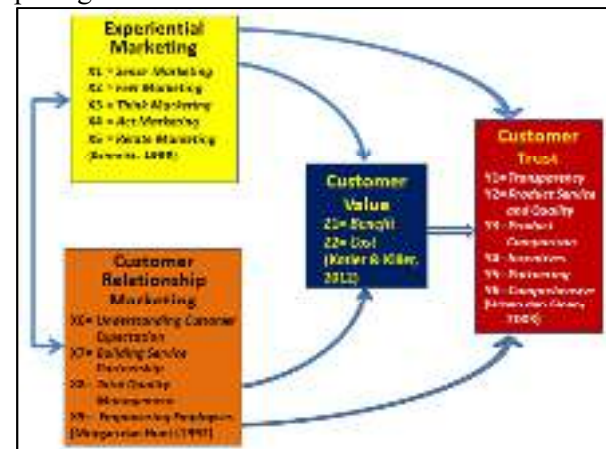
percaya mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Dari sisi manfaat, menurut Griffin (2009:87) bahwa kepercayaan pelanggan dapat menghemat biaya perusahaan pada 6 (enam) sektor, yaitu:(1) Berkurangnya biaya pemasaran, (2) Biaya transaksi yang lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan proses pemesanan, (3) Berkurangnya biaya *turn over* pelanggan (biaya perekrutan konsumen baru), (4) Meningkatnya *cross - selling success* dimana hal yang terpenting adalah meningkatnya target pasar sasaran (pelanggan), (5) Meningkatnya *word of mouth* yang positif, dan (6) Berkurangnya biaya kegagalan (penurunan dalam perbaikan produk, keluhan-keluhan konsumen dan lain-lain). Untuk mencapai sasaran kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi sebagai berikut: (1) *Transparency*: mencakup kemampuan perusahaan menciptakan kejujuran dan keterbukaan informasi, (2) *Product Service and Quality*: mencakup kemampuan perusahaan menawarkan produk dan pelayanan yang berkualitas, (3) *Product Comparison*: mencakup kemampuan menciptakan produk yang berbeda dengan perusahaan pesaing. (4) *Incentives*: mencakup kemampuan memberikan manfaat yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. (5) *Partnering*: kemampuan menjadikan konsumen sebagai partner perusahaan dengan cara memberikan bantuan atau konsultasi secara tulus kepada konsumen. (6) *Comprehensive*: mencakup tanggungjawab perusahaan ketika melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti dalam kegiatan periklanan, distribusi, dan penjualan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui penilaian pelanggan tentang penerapan konsep pemasaran eksperiental, pemasaran kerelasiaan pelanggan, nilai pelanggan, dan tingkat kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para responden dengan jumlah sampel tertentu. Khusus untuk menjawab tujuan penelitian mengenai besarnya pengaruh pemasaran eksperiental, pemasaran kerelasiaan pelanggan, terhadap nilai pelanggan, dan tingkat

kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat dilakukan pendekatan dengan metode verifikatif.

Paradigma penelitian ini sebagaimana terdapat pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dan Effendi (Ed. 2011) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesis. Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, yang disebut dengan Unit Usaha Sentra yang tercatat sebanyak 98.540 UMKM, yang tersebar di sekian banyak kabupaten dan kota di Jawa Barat, dengan berbagai jenis komoditas yang diperdagangkan. Penetapan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Proportional Cluster Stratified Random Sampling*. Menurut Cooper dan Schindler (2009:236), *stratified sampling* adalah cara mengambil sampel dengan memperhatikan strata (tingkatan) dan kelas-kelas di dalam populasi. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah para konsumen UMKM yang pernah menggunakan produk yang diperjualbelikan oleh UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM yang terpilih dan wawancara kepada para pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penilaian pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat tentang penerapan konsep pemasaran eksperiental dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate marketing* UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup baik menuju baik. Mengingat masih terdapat sedemikian indikator yang masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan. Karena indikator-indikator tersebut masih memiliki persentase ketidak-setujuan pelanggan yang cukup besar.

Penilaian pelanggan tentang penerapan konsep pemasaran kerelasiaan pelanggan dari dimensi: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* didapati bahwa pemasaran kerelasiaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat sudah termasuk dalam kategori baik. Namun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu untuk ditingkatkan.

Untuk nilai pelanggan yang diukur berdasarkan perbandingan antara *benefit* dan *cost*, dinilai sudah menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini perlu untuk pertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap akan loyal menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat. Hal ini mengingat adanya *functional consequences* dan *psychological consequences* yang diterima dan dialami pelanggan.

Sedangkan kepercayaan pelanggan akan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup percaya menuju percaya. Hal ini masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan dan masih terdapat sedemikian banyak indikator yang memiliki persentase ketidak-setujuan pelanggan yang cukup besar.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software LISREL 8.7* didapati bahwa estimasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) terbesar pada variabel pemasaran eksperiental dinyatakan oleh dimensi *feel*. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *feel* merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan pemasaran eksperiental, yang diikuti dimensi *think* dan yang paling lemah dimensi *sense*. Pada variabel pemasaran kerelasiaan pelanggan, estimasi koefisien

determinasi ( $R^2$ ) terbesar dinyatakan oleh dimensi *building service partnership*. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *building service partnership* merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan pemasaran kerelasiaan pelanggan, yang diikuti dimensi *total quality management* dan yang paling lemah adalah dimensi *understanding customer expectation*. Pada variabel nilai pelanggan, estimasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) terbesar dinyatakan oleh dimensi *benefit*. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *benefit* lebih kuat dalam merefleksikan *customer value* dibanding dimensi *cost*. Pada variabel kepercayaan pelanggan, estimasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) terbesar dinyatakan oleh *product comparison*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan menciptakan produk yang berbeda dengan perusahaan pesaing merupakan faktor yang paling kuat dalam merefleksikan kepercayaan pelanggan dan yang paling lemah indikator *Comprehensive*, yaitu tanggungjawab perusahaan ketika melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti dalam kegiatan periklanan, distribusi, dan penjualan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Penerapan konsep pemasaran eksperiental produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup baik menuju baik. Mengingat masih terdapat sedemikian indikator yang masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan.

Penerapan konsep pemasaran kerelasiaan pelanggan yang dilakukan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat sudah termasuk dalam kategori baik. Namun masih terdapat beberapa indikator yang masih perlu untuk ditingkatkan.

Nilai pelanggan dinilai sudah menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Kepercayaan pelanggan akan produk UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat baru termasuk dalam kategori cukup percaya menuju percaya. Hal ini masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat untuk ditingkatkan dan masih terdapat sedemikian banyak indikator yang memiliki persentase ketidak-setujuan pelanggan yang cukup besar.

Pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh sebesar 78,8 persen terhadap nilai pelanggan UMKM di lingkungan



pariwisata Jawa Barat dan sisanya sebesar 21,2 persen merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai pelanggan berpengaruh sebesar 86,8 persen terhadap kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat dan sisanya sebesar 13,2 persen merupakan pengaruh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Indikator dari pemasaran eksperiental yang masih perlu mendapat perhatian pelaku UMKM dan pengelola lokasi pariwisata di Jawa Barat untuk ditingkatkan, yaitu (1) di setiap lokasi pariwisata dipandang perlu untuk ditambahkan nuansa aroma yang khas yang diharapkan akan membawa dampak kenangan dan pengalaman pelanggan yang pernah berkunjung ke lokasi wisata tersebut, (2) rangsangan spesifik berupa kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh pengelola lokasi wisata secara seketika dengan melibatkan pelanggan yang sedang berkunjung dipandang dapat membuat pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan, (3) adanya interaksi yang baik dengan pelanggan, dapat berupa kegiatan yang memberikan sensasi yang dapat menyentuh hati pelanggan serta sesuai dengan gaya hidup pelanggan, (4) pelayanan yang melebihi dari kejutan (*intrigue*), berupa pemberian pelayanan yang melebihi dari apa yang dijanjikan, (5) adanya kesesuaian antara pengalaman berkunjung ke lokasi wisata dengan idealisasi pelanggan.

Disarankan agar pelaku UMKM dan pengelola lokasi pariwisata di Jawa Barat meningkatkan penerapan pemasaran kerelasiaan pelanggan dengan melakukan berbagai upaya dan aktivitas yang diarahkan terutama pada (1) kemampuan pelaku UMKM dalam menyajikan pelayanan yang aman bagi pelanggan, (2) kemampuan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, (3) kemampuan menghasilkan produk yang aman bagi pelanggan, dan (4) kemampuan menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawannya.

Indikator dari kepercayaan pelanggan yang masih perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM dan pengelola lokasi pariwisata di Jawa Barat, yaitu (1) pemberian informasi kepada pelanggan mengenai mekanisme proses pelayanan di lokasi wisata, dan (2) ketersediaan ruang istirahat yang nyaman dan memadai bagi pelanggan.

Mengingat pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh cukup besar terhadap nilai pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat, maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang juga

mempengaruhi nilai dan kepercayaan pelanggan UMKM di lingkungan pariwisata Jawa Barat.

Guna mendukung upaya pemasaran pariwisata di Indonesia, disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut di seluruh provinsi di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, A.W. and A. P. Gast. 2003, *Physical Chemistry of Surface*,. John Wiley and Sons. Inc. New York
- Andriani, Kusumawati. 2012, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)* Vol. 3 No.1, ISSN 2085-0972
- BPS Provinsi Jawa Barat (2013), *Daerah Tujuan Wisata Dunia Di Indonesia*.
- Chanthika, P. (2005). "The Effect of Cultural Adaptation on Perceived Trustworthiness: American Adapting to Chines Indonesians". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17(1):70
- Cooper, Donald R., and Schindler P.S. 2009, *Business Research Methods*. 11ed, New York: McGraw Hill. p.236.
- Fadmawati. 2011, *Reformulasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Occupancy Room Rate Di Hotel Four Seasons Resort Jimbaran Bali*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Flavian, C., M.Guinaliu (2006). "The Role played by perceived usability, Satisfaction and Consumer Trust on website loyalty". *Information & Magement*, 43(1): 1-14
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hamel, Gary dan Prahalad. 1995, *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Harniza Harun. 2011, *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Value Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011.
- <http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=1867> (diakses tanggal 17 September 2014).
- <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2555> (diakses tanggal 24 September 2014).

- <http://phri-jabar.or.id/kemeriahan-grand-opening-park-hotel-bandung/>, (diakses pada 15-10-2014).
- Isnadi, 2010. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Pelanggan dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Javed, Farheen and Cheema, Sadia. 2017, *Customer Satisfaction and perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty, The Mediatonal role of Customer Relationship Management*, Journal of Internet Banking and Commerce, Ottawa 22.(May 2017): 1-14
- Kotler & Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta, PT Indeks.
- Kumbokarno. 2011, *Pengaruh Implementasi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Tamu Menginap Di Premier Basko Hotel Padang*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013 : 126-133
- Kusmayadi, Tatang. 2010, *Pengaruh Relationship Quality terhadap loyalitas nasabah Bank BNI*. STIE STAN Indonesia Mandiri, hal.1-19, pada <http://www.Stan-Im.ac.id/Jsma/Pdf/Vol1/Pengaruh%20relatio%20nship%20quality%20terhadap%20loyalitas%20nasabah%20tabungan.Pdf>. (diakses tanggal 10 September 2014).
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2008, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing" Journal of Marketing. Vol. 57, 20-38
- Parasuraman. 2010, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expection*, New York
- Putri, Anggia Yuwandha dan Astuti, Tri Sri Rahayu. 2010, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*, Aset, Februari 2010, hal. 191-195 Vol. 12 No. 2.
- Rini, Sulistya Endang. 2009, Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009: 15 – 20.
- Ries and Ries. 2003, *Rehabilitation in chronic obstructive pulmonary disease and other respiratory disorder*. In: Fishman AP, Elias JA, Fishman JA, Grippi MA, Kaiser RM, Senior RM, eds. Fishman's Pulmonary disease and disorder, 3rd ed . New York: McGraw-Hill 1998.709-719
- Sembiring, M Noor. 2009, *Pengaruh Dimensi-Dimensi Percieved Value terhadap Customer Satisfaction Program Pascasarjana Universitas Tama Jagakarsa*, Widya, Ekonomi, Tahun 26 No. 285 Juni 2009.
- Siahaan, Hotlan. 2008, *Costumer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif*, Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4, No. 2, Desember 2008, Hal. 82.
- Singarimbun dan Sofyan Effendy. 2011, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujai, A. 2011, *Hubungan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Dan Status Gizi Keluarga Dengan Prestasi Belajar Siswa SD di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta : Program Pascasarjana Kedokteran, Universitas Gajah Mada.
- Sutrisno, Arman Hakim Nasution dan Lantip Trisunarno. 2016, *Analisa Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Nilai-Nilai Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pasta Gigi Pepsodent*, Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- Zena, Ara Puti dan Hadisumarto, Dewanto Aswin. 2012, *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*, Asean Marketing Journal, June 2012 - Vol. IV - No. 1.