

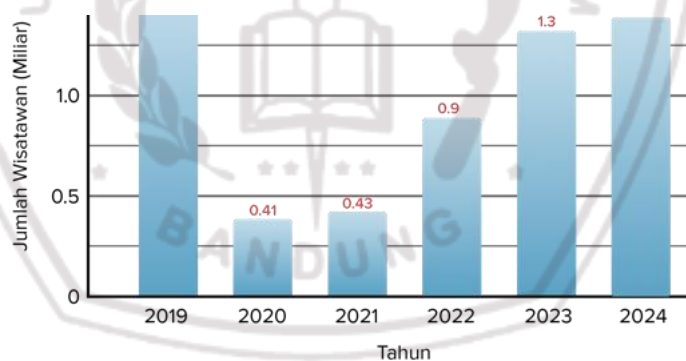
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global maupun nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini menunjukkan pemulihan yang kuat pasca pandemi Covid-19. Pada tahun 2024, jumlah wisatawan global mencapai sekitar 1,4 miliar orang, mendekati angka sebelum pandemi pada tahun 2019 yang mencapai 1,5 miliar wisatawan. Selain itu, sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang sekitar 9,9 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata kembali menjadi motor penggerak ekonomi dunia. (Kementrian Pariwisata Republik Indonesia, 2025).

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Global



Kedatangan Wisatawan Internasional Global 2019-2024

Sumber: UN Tourism Data Dashboard, 2024.

(Sumber Kementrian Pariwisata Republik Indonesia 2025)

Sektor pariwisata di Indonesia memegang peranan yang sangat penting, baik dalam meningkatkan pendapatan devisa negara maupun dalam mendorong kemajuan pembangunan di berbagai daerah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, memberikan hak kepada pemerintah daerah untuk mengelola serta mengembangkan potensi kepariwisataan di daerah masing-

masing. Salah satu strategi yang dikembangkan adalah melalui pengembangan desa wisata. Desa wisata berperan sebagai sarana penting untuk memacu pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, menaikkan taraf kesejahteraan masyarakat, serta menjaga kelestarian budaya dan kearifan setempat.

Berdasarkan siaran pers yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2021. Menyatakan bahwa sejalan dengan target pembangunan sektor pariwisata, pemerintah berupaya mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pengembangan desa wisata menjadi salah satu upaya mempercepat pembangunan desa yang menyeluruh guna mendorong perubahan di bidang sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat pedesaan. Oleh sebab itu, setiap wilayah dan desa hendaknya secara seksama mengidentifikasi potensi yang mereka miliki agar dapat diangkat dan dikembangkan, sehingga mampu memberikan manfaat tambahan, menghasilkan tingkat produktivitas.

Provinsi Jawa Barat termasuk salah satu wilayah yang mengembangkan desa wisata sebagai bagian dari strategi pembangunan pariwisata daerah. Namun demikian, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan masih menunjukkan fluktuasi. Juga menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan, baik mancanegara maupun domestik, belum stabil dari waktu ke waktu. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata.

Plt. Kepala BPS Jawa Barat, 2026. Darwis Sitorus, mengumumkan data perkembangan sektor pariwisata di Jawa Barat sampai dengan bulan November 2025. Adapun data yang disampaikan meliputi jumlah kunjungan wisatawan asing mancanegara melalui Bandara Kertajati sebagai pintu masuk. ¹Pada bulan November 2025, tercatat sebanyak 181 kunjungan wisatawan manca negara. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 19,87 persen dibandingkan dengan bulan Oktober 2025 yang mencapai 151 kunjungan. Meskipun demikian, secara tahunan terjadi penurunan sebesar 75,37 persen jika dibandingkan dengan November 2024.

¹ Surat Kabar PortalJabar (2026)

Sebagai salah satu bagian di Jawa Barat, Kabupaten Bandung menyimpan potensi pariwisata yang cukup besar, tidak terkecuali dalam pengembangan desa wisata. Salah satu desa wisata yang memiliki kekayaan sumber daya alam, kearifan lokal, serta budaya unik, seperti keindahan alam pesawahan, sungai, serta kesenian tradisional.

Berikut data kunjungan wisatawan domestik ke Kabupaten Bandung sepanjang tahun 2025 disajikan dalam tabel dibawah ini. Data tersebut menunjukkan pola naik turun yang di pengaruhi oleh musim liburan serta kegiatan promosi pariwisata.

Tabel 1 1 Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung

Bulan	<u>Kunjungan Wisatawan Nusantara di Kabupaten Bandung (Jiwa)</u> 2025
Januari	58.667
Februari	41.576
Maret	4.689
April	32.919
Mei	7.647
Juni	781
Juli	34.478
Agustus	34.139
September	3.291
Oktober	35.059
November	34.101
Desember	17.141
Tahunan/Rata-rata	383.337

(Sumber BPS Kabupaten Bandung, 2025)

Salah satu desa wisata yang berada di Kabupaten Bandung adalah Desa Wisata Baros yang telah diakui sebagai salah satu dari 75 desa wisata terbaik dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023.² Pengakuan tersebut membuktikan bahwa Desa Wisata Baros menyimpan potensi yang besar untuk tumbuh menjadi destinasi wisata andalan. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara konsisten.

² Jadesta kemenpar (2023)

Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator bahwa terdapat permasalahan dalam pengelolaan dan promosi desa wisata. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal. Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menarik minat wisatawan.

Tustini & Suardana, 2024. Mengungkapkan bahwa di tengah perkembangan era digital yang begitu cepat saat ini, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam mengenalkan dan mempromosikan desa wisata. Dengan mengoptimalkan kekuatan teknologi serta kreativitas dalam komunikasi pemasaran, memungkinkan Desa Wisata Baros mampu memanfaatkan berbagai media komunikasi secara efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas. Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu memungkinkan pengelola untuk mengintegrasikan sebagai saluran komunikasi, seperti media sosial, *website*, dan promosi langsung, dengan demikian pesan yang disampaikan menjadi lebih konsisten serta berdampak lebih efektif. Menurut Morris 2015, Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah upaya untuk menyelaraskan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan guna membentuk citra yang konsisten bagi konsumen. Menurut Morris, terdapat enam instrumen utama yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, yang sering disebut sebagai bauran promosi atau *promotional mix*. (1) Iklan, (2) *Direct Marketing*, (3) *Interactive/ Internet Marketing*, (4) Promosi Penjualan, (5) *Publikasi/Humas*, (6) *Personal Selling*.

Dalam praktiknya, tidak semua pengelola desa wisata mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Baros, diketahui bahwa pengelolaan komunikasi pemasaran masih menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas promosi destinasi. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, rendahnya pemahaman terhadap pemanfaatan teknologi

digital sebagai sarana promosi, serta belum terintegrasinya berbagai media promosi yang digunakan. Akibatnya, penyampaian informasi mengenai potensi dan daya tarik Desa Wisata Baros belum dapat menjangkau khalayak sasaran secara optimal, sehingga upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum mencapai hasil yang diharapkan. Hal ini berdampak pada rendahnya efektifitas promosi dan kurangnya daya tarik bagi wisatawan. Kondisi tersebut juga terjadi di Desa Wisata Baros, dimana jumlah kunjungan wisatawan masih mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya berhasil dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan ulang wisatawan.

Desa Wisata Baros memiliki 3 destinasi wisata yaitu (1) Hutan pinus mega tutupan, menyajikan hutan pinus alami dengan berbagai spot foto dari bambu, (2) Sungai citalugtug, pemandangan sungai jernih serta hamparan sawah dan pegunungan. Dipadukan dengan saung dari bambu, (3) Kolam berenang sampalan, air jernih langsung dari sumber air pegunungan juga spot foto dan area yang luas. Penulis mengambil salah satu destinasinya yaitu sungai citalugtug.

Desa Wisata Baros telah menjalankan upaya promosi guna mengatasi keterbatasan mereka, di media *online* seperti instgram, youtube, dan tiktok. Upaya promosi lain pengelola juga mengembangkan paket wisata edukatif, seperti wisata kembali ke desa, dengan konsep kehidupan keseharian warga. Dengan *homestay* rumah panggung berbilik, hidangan yang disajikan kepada para wisatawan berupa masakan tradisional yang mencerminkan keseharian hidup di pedesaan. Selain itu wisatawan akan diajak merasakan aktivitas seperti keseharian masyarakat desa pada umumnya, misalnya ikut membajak sawah dengan kerbau maupun mesin, terlibat dalam menanam padi atau tanaman lain seperti ubi. Tak hanya itu, setelah membajak sawah, wisatawan juga dapat berkreasi membuat produk yang dihasilkan oleh beberapa industri rumahan yang ada di Desa Baros.

Berikut jumlah kunjungan wisatawan ke Citalugtug Desa Wisata Baros selama 2026, dari mulai Januari hingga Maret 2026.

Tabel 1.2 Kunjungan Desa Wisata Baros 2026

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	200
Februari	100
Maret	400

(Sumber Pengelola Desa Wisata Baros)

Penelitian tentang Desa Wisata Baros telah dilakukan oleh Destiana dkk (2022) yang berfokus pada strategi pengembangan desa wisata. Kajian tersebut lebih menekankan pada aspek perencanaan dan pengelolaan destinasi secara umum, mencakup pengembangan potensi, penyediaan fasilitas, serta keterlibatan masyarakat. Namun penelitian tersebut belum secara khusus membahas pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi yang dimiliki Desa Wisata Baros dengan tingkat kunjungan wisatawan yang masih belum stabil. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji dampak strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi kepada pengelola Desa Wisata Baros agar dapat menyusun strategi yang lebih efisien. Tak hanya itu temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan desa wisata lainnya diseluruh Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pengelola Desa Wisata Baros terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik”.

1.2. Rumusan Masalah

“Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh iklan Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran langsung Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?
4. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?
5. Seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?
6. Seberapa besar pengaruh penjualan personal Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?
7. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik?

1.4. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah menganalisis hubungan yang terdapat untuk:

1. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh iklan strategi komunikasi Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.
2. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh pemasaran langsung strategi komunikasi Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.
3. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif strategi komunikasi Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.
4. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh promosi penjualan strategi komunikasi Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.

5. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh hubungan masyarakat strategi komunikasi Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.
6. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh penjualan personal strategi komunikasi Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.
7. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola Desa Wisata Baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoretis dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran terpadu sektor pariwisata lokal.
2. Memperkaya khazanah kajian teoretis mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada konteks desa wisata.
3. Menguji validitas serta memperkuat relevansi teori-teori komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan peningkatan frekuensi kunjungan wisatawan.
4. Sebagai rujukan akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang menelaah topik serupa.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Memberi masukan kepada Pengelola Desa Wisata Baros dalam menyusun serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang lebih efektif.
2. Menjadi evaluasi bagi pengelola terhadap strategi promosi yang telah diimplementasikan guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Membantu pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan desa wisata yang berbasis pada pendekatan komunikasi pemasaran.
4. Menyediakan panduan praktis bagi pengelola destinasi wisata lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan *volume* kunjungan wisatawan.

1.6. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Pengertian Komunikasi

Sebagaimana dinyatakan oleh Rustan dan Hakki: 2017, komunikasi berlangsung di mana-mana, kapan saja, dan dapat dilakukan oleh siapa saja sehingga bersifat *omnipresent* (hadir di segala tempat). Mengutip dari surat kabar kompas.com sesuai dengan pendapat West dan Turner: 2007, konsep ini sejalan dengan pemahaman bahwa komunikasi adalah proses sosial, dalam proses tersebut individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Hal ini menunjukkan begitu banyak fungsi komunikasi untuk saling memahami dalam menyampaikan pesan dari berbagai aspek dan strategi.

Menurut Midleton (dalam Cangara, 2014). Strategi komunikasi adalah perpaduan dari setiap komponen komunikasi, mulai dari pengiriman pesan, isi pesan, media khalayak hingga dampaknya, yang kesemuanya diarahkan untuk pencapaian tujuan komunikasi secara maksimal. Untuk meraih suatu tujuan, diperlukan strategi sebagai paduannya.” Strategi pada hakikatnya adalah sebuah rencana sistematis tentang cara memberdayakan segala kekuatan sumber daya yang ada penyesuaiannya didasarkan pada analisis terhadap kondisi lawan, kapabilitas diri, serta proyeksi atas dinamika perubahan yang mungkin terjadi. Strategi komunikasi dapat diterapkan pada desa wisata, dengan strategi komunikasi yang tepat, pengelola desa wisata menjadi terstruktur dan terpadu.

1.6.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima. Sementara itu, komunikasi pemasaran merujuk pada proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan memanfaatkan media

sebagai alat perantara. Keberadaan komunikasi pemasaran mempermudah konsumen dalam mengenali produk baru, memahami manfaatnya, mengetahui cara penggunaannya, serta cara memperoleh produk tersebut, beserta informasi lainnya. Selain itu konsumen juga dapat mengetahui pihak yang memproduksi produk tersebut serta tujuan di balik pembuatan produk itu. Dalam (Suryani, 2013:141)

Berdasarkan pendapat Morrisani yang dikutip Oleh Wahyudin, 2019. Terdapat enam instrumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap implementasi komunikasi pemasaran, yang selanjutnya dikenal dengan istilah bauran promosi.

1. Iklan

Definisi iklan mencakup seluruh bentuk komunikasi nonpersonal yang mengangkat suatu organisasi, produk, jasa, ataupun gagasan, dengan biaya yang ditanggung oleh sponsor yang jelas identitasnya.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Strategi pemasaran langsung memungkinkan perusahaan atau organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target calon pelanggan guna mendorong *respons* ataupun transaksi penjualan. Komponen penting dalam strategi ini adalah iklan tanggapan langsung, yaitu iklan yang mempromosikan produk melalui media massa sekaligus mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut langsung dari produsen.

3. *Interactive/ Internet Marketing*

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi pendorong utama pemasaran interaktif, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui media massa, terutama internet, khususnya lewat fasilitas yang disebut *world wide web* (*www*). Dengan adanya media interaktif, aliran informasi dapat berlangsung secara timbal balik dan informasi pun dapat dimodifikasi secara langsung (*real time*). Internet memberi pengguna kemampuan untuk melakukan berbagai hal, seperti mengajukan maupun menjawab pertanyaan, mengubah informasi atau gambar, serta melakukan transaksi pembelian.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen untuk meningkatkan penjualan. Bersifat terbatas waktu, harga atau kelompok pelanggan. Promosi ini bertujuan mempercepat pembelian dan mendorong konsumen membeli lebih banyak per transaksi atau lebih sering. Potongan harga dan undian berhadiah adalah bentuk umumnya.

5. Publikasi/Humas

Public relations berperan sebagai fungsi manajemen dalam menciptakan serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publikasi, sebab hubungan ini mempengaruhi sukses atau gagalnya organisasi. Salah satu kegiatan humas yang umum adalah publisitas, yakni upaya individu/organisasi agar aktivitasnya diberitakan media. Sementara itu, *press agency* merupakan kegiatan humas yang menyajikan peristiwa atau rencana tertentu secara berkelanjutan untuk menarik perhatian media, sehingga kegiatan mereka selalu terekspos.

6. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bersifat individual, sehingga penjual bisa menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan atau situasi calon pembeli untuk membujuk mereka membeli produk.

1.6.3 Desa Wisata

Konsep desa wisata, sebagaimana diungkapkan oleh Eko Murdiyanto (2011:91) menekankan pada integrasi menyeluruh antara aspek pariwisata dan kehidupan bermasyarakat yang dilandasi kearifan lokal. Esensi yang paling utama adalah menciptakan suasana yang autentik. Pencapaian esensi ini merupakan suatu pemahaman mendalam masyarakat terhadap karakter desa, beserta seluruh pengetahuan dan kemampuan lokal yang dimiliki warganya

1.6.4 Pengelola Desa Wisata

Afriza dkk. 2020 menyatakan dalam pengelolaan destinasi wisata pedesaan, yang dimaksud dengan pengelolaan desa wisata adalah suatu entitas atau organisasi

yang memiliki tugas merencanakan, menjalankan, mengatur, serta menilai seluruh aktivitas kepariwisataan di desa tersebut. Pengelola ini tidak bersifat perorangan, melainkan terdiri dari berbagai pelaku utama, serta didukung oleh pemerintah desa dan lembaga seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Kompepar, serta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Model pengelolaan yang berbasis pada masyarakat ini mengutamakan keterlibatan aktif warga dalam menggali potensi wisata, mengatur sarana dan kegiatan wisata, serta membangun kemitraan dengan pihak luar. Dengan begitu, pengelola desa wisata berfungsi sebagai penggerak utama untuk mewujudkan.

1.6.5 Minat Kunjungan Ulang

Dalam konsep *Marketing for Hospitality and Tourism*, ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dianggap setara dengan niat melakukan pembelian (Kotler, 2006:198). Sementara itu menurut Kotler dan Susanto (2000:165), minat dapat di definisikan sebagai sebuah dorongan yang timbul dari rangsangan internal dalam diri seseorang, yang kemudian memicu suatu tindakan. Dorongan ini dipengaruhi oleh adanya stimulus serta perasaan positif terhadap suatu produk.

Menurut Kotler Keler (2012), niat untuk membeli atau mengunjungi suatu tempat dapat di ukur melalui beberapa faktor:

1. Pengenalan Masalah, merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi sehingga muncul keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pencarian Informasi, tahap ketika konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang telah disadari pada tahap sebelumnya
3. Evaluasi Alternatif, tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan atribut, manfaat, keyakinan, dan sikap terhadap setiap alternatif, sehingga dapat menentukan pilihan yang paling mampu memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian, tahap ketika konsumen, setelah mengevaluasi berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya.
5. Perilaku Pascapembelian, adalah respons atau tindakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pengalaman pembelian.

