

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, di mana persaingan dapat menjadi tantangan ataupun ancaman bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, dituntut untuk selalu peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di pasar dan dapat menciptakan inovasi yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang menjadi harapan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan akhirnya pelaku bisnis dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Keberhasilan dalam menciptakan persepsi positif konsumen merupakan faktor penting untuk kesuksesan penjualan suatu produk dan jasa. Perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang

didapat, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Andreani, 2007:2).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positive dan mengesankan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk atau jasa dari perusahaan ini akan tertanam benak mereka.

Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) pertalian dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2006:228).

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007:5).

Alkilani et al, (2013) dalam penelitian terdahulu Chiu dan Wang (2008), menyimpulkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* (rasa, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan) dan kepuasan pelanggan dapat dibentuk sebagai hubungan langsung.

Hsiao dan Yang (2010) telah menunjukkan bahwa *experiential marketing* umumnya memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Namun, diuji '*experiential marketing*' dalam studi Hsiao dan Yang (2010) hanya meliputi pengalaman sensasi dan pengalaman asosiasi.

Expriential marketing telah diterapkan di banyak tempat, salah satunya di sektor hiburan. Para pebisnis yang terjun dalam sektor hiburan, berupaya untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai jasa dengan desain menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif. Salah satu perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* yaitu Waterboom Vila Bukit Tirtayasa bergerak di sektor hiburan masyarakat dengan memberikan berbagai layanan wisata air.

Fasilitas yang ditawarkan Waterboom Vila Bukit Tirtayasa adalah sebagai berikut:

1. Terdapat empat kolam yang terdiri dari
 - Kolam untuk orang dewasa (*Big Mermaid*)
 - Kolam *Sletresing*
 - Kolam *Adventure* yaitu digunakan untuk anak-anak dan dewasa
 - Kolam *Sower Dreuvil*

2. Waterboom Ban Double Rp 10.000/jam Single Rp 5.000/jam.
3. Gazebo digunakan untuk tempat menyimpan barang ketika pengunjung sedang berenang atau tempat menunggu sambil melihat anak-anak berenang.
4. Kursi Santai dengan tarif gratis.
5. Air Ember Tumpah / *Sunbitch*.
6. Air sudah teruji dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh dinas terkait, air diperoleh dari pegunungan yang terlebih dahulu melakukan penyulingan, air kolam di beri campuran obat agar air tetap terjaga kebersihannya yaitu VAC, COPORITE, dan ALUM.
7. Mushola.
8. Taman disekiling area kolam.
9. Pada setiap hari minggu terdapat *Live Music*.
10. Terdapat 2 kantin.
11. Terdapat 16 kamar mandi yang terdiri dari 8 kamar mandi untuk pria dan 8 kamar mandi untuk wanita.
12. Locker, dengan tarif Rp 5.000.
13. Terdapat 16 CCTV.
14. Parkir yang luas dapat menampung 200 mobil dan beberapa Bus.
15. Bus disewakan ke sekolah untuk mempermudah akses siswa-siswi untuk berkunjung ke Waterboom Vila Bukit Tirtayasa, dikenakan biaya Rp 4.000 tergantung rute perjalanan.
16. Petugas Satuan Pengamanan (SATPAM).

17. Fasilitas *Meeting Room* digunakan untuk berbagai acara dan dilengkapi *Live Music* plus paket makan.

Waterboom Vila Bukit Tirtayasa menciptakan keunggulan kompetitif pada strategi bisnis yang dijalankan, yaitu memberikan perhatian khusus pada pengalaman yang dialami pelanggan ketika menggunakan jasa atau produk tersebut. Semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya.

Perusahaan menerapkan konsep *experiential marketing* sesuai dengan tujuan dan kebutuhan Waterboom Vila bukit Tirtayasa yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* menjalankan strateginya dari fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada pelanggan tujuannya membuat pelanggan merasakan pengalaman yang berkesan dari Waterboom Vila Bukit Tirtayasa.

Strategi Waterboom Vila Bukit Tirtayasa dalam penerapan *experiential marketing* yang diberikan kepada pelanggan meliputi :

- Panca indera (*sense*)

Waterboom Vila Bukit Tirtayasa memberikan jasa kepada pelanggan untuk menarik panca indera dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik, melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Keindahan yang bergaya modern di lingkungan sekitar Waterboom menciptakan kenyamanan pelanggan saat berenang.

Kebersihan dari lingkungan sekitar kolam, kamar mandi dan air kolam yang digunakan sudah teruji dari penyulingan air gunung dicampur dengan obat VAC, COPORITE, dan ALUM. Waterboom dan prosotan *slide* yang memberikan sensasi yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

- Perasaan (*feel*)

Pengalaman emosional termasuk suasana hati dan perasaan dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif yang berkisar dari suasana hati, Waterboom Vila Bukit Tirtayasa menyediakan fasilitas seperti Kolam *Sletresing*, Kolam *Adventure* (anak-anak dan dewasa), Kolam *Sower Dreuvil* dan kolam *Big Mermaid* (dewasa) yang bertujuan membuat pelanggan dengan mudah memilih kolam yang tepat untuk berenang dengan teman maupun keluarga. Waterboom Vila Bukit Tirtayasa memberikan fasilitas yang menarik perhatian pelanggan contohnya pelanggan dapat menikmati beberapa fasilitas Waterboom, saat pelanggan menggunakan waterboom, pelanggan bisa bersama teman maupun keluarga menikmati fasilitas waterboom, tujuannya untuk menciptakan kegembiraan pelanggan saat berenang.

- Berpikir (*think*)

Praktek kreatif dan teoritis, yang memerlukan praktik intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah

melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen, ketika pelanggan berkunjung perusahaan Waterboom Vila Bukit Tirtayasa ingin memberikan pengalaman yang dapat diingat dan dirasakan oleh pelanggan, dengan menawarkan fasilitas yang memiliki banyak variasi contohnya dari fasilitas kolam renang dan waterboom. Disediakan kolam untuk orang dewasa dan anak-anak, kolam dewasa berukuran luas dengan kedalaman 150cm dan 180cm, waterboom ban *double* yang dapat dinikmati secara bersama-sama keluarga, teman maupun rekan kerja.

- Tindakan (*act*)

Menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, perilaku, dan gaya hidup, Waterboom Vila Bukit Tirtayasa dapat secara baik saat melayani pelanggan, contohnya saat pelanggan berenang ada beberapa karyawan yang berjaga di sekitar kolam, dengan begitu pelanggan dapat tenang dan nyaman saat berenang. Pelanggan yang memerlukan bantuan, karyawan langsung cepat tanggap memberikan bantuan kepada pelanggan tujuannya untuk menciptakan kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan

- Hubungan (*Relate*)

Berhubungan pengalaman berdasarkan koneksi individu, komunitas sosial (seperti jenis kelamin, pekerjaan, etnis, dan gaya hidup), badan

sosial melalui pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu, strategi Waterboom Vila Bukit Tirtayasa menginginkan pelanggan dapat tersentuh dari setiap fasilitas yang ditawarkan tujuannya menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan dari berhubungan pengalaman antara pelanggan dan Waterboom Vila Bukit Tirtayasa.

Tabel 1.1 Tarif Masuk Waterboom Vila Bukit Tirtayasa

No	Golongan Pengunjung	Tarif Masuk
1	Umum • Senin - Jum'at • Sabtu dan Minggu	Rp.25.000 Rp.37.500
2	Pelajar	Rp.15.000
3	Paket kerjasama dengan Sekolah	Rp.11.000
4	Paket Reguler (Ibu&anak)	Rp. 15.000

Sumber: Waterboom Vila Bukit Tirtayasa

Waterboom Vila Bukit Tirtayasa menetapkan tarif bersaing seperti terlihat pada Tabel 1.1 dimana tarif disesuaikan dengan golongan pengunjung.

Berikut ini adalah pesaing dari Waterboom Vila Bukit Tirtayasa berdasarkan atas kesamaan jasa yang ditawarkan.

Tabel 1.2 Pesaing Wisata Air Waterboom Vila Bukit Tirtayasa di Kota Bandar Lampung:

No	Nama Tempat Wisata Waterboom	ALAMAT
1	Lembah Hijau	JL Radin Imba Kesumaratu, No. 21, Bandar Lampung.
2	Tabek Indah	L. Raya Natar Desa Serba Jadi, Lampung Selatan.

3	Citra Garden	Jalan Setia Budi No.170, Teluk Betung Barat.
4	Bumi Kedaton	Jl. W. A. Rahman No. 1-2-3 Batu Putu, Teluk Betung Utara.
5	Marcopolo	Jl. Dr. Susilo No 4 Bandar Lampung

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 1.3 Daftar Harga Tiket Masuk Wisata Air Waterboom di Bandar Lampung

No	Nama Tempat Wisata Waterboom	Harga Tiket Masuk	
		Hari Biasa	Sabtu-Minggu
1	Lembah Hijau	Rp 25.000	Rp 35.000
2	Tabek Indah	Rp 25.000	Rp 25.000
3	Citra Garden	Rp 25.000	Rp 35.000
4	Bumi Kedaton	Rp 25.000	Rp 35.000
5	Marcopolo	Rp 25.000	Rp 30.000

Sumber: Wawancara dengan pihak terkait, 2015

Terdapat beberapa wisata air seperti Waterboom Vila Bukit Tirtayasa di Bandar Lampung, menawarkan jasa yang sama membuat pihak manajemen Waterboom Vila bukit Tirtayasa menjalankan strategi untuk tetap menjaga pelanggan, Waterboom Vila Bukit Tirtayasa mengambil strategi utama untuk pengunjung dari sekolah karena dari sekolah merupakan pelanggan yang tetap di setiap harinya. Pengunjung golongan umum juga ada di setiap harinya, di waktu Sabtu dan Minggu mengalami peningkatan seperti saat tanggal merah, liburan akhir sekolah, liburan Idul Fitri dan saat liburan tahun baru pengunjung golongan umum mengalami peningkatan yang sangat pesat

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Waterboom Vila Bukit Tirtayasa Tahun 2012 – 2014

Bulan	Pengunjung/Orang		
	2012	2013	2014
Januari	900	2,300	4200
Pebruari	950	2,400	4100
Maret	1,000	2,550	4250
April	1,100	2,600	4050
Mei	1,050	2,500	4100
Juni	900	2,800	4350
Juli	1,100	2,650	4240
Agustus	950	2,400	4283
September	1,000	2,500	4100
Oktober	1,000	2,585	4250
November	850	2,350	4150
Desember	1,200	2,500	4300
Total	12,000	30,000	50.100
Perubahan		150%	67%

Sumber: Waterboom Vila Bukit Tirtayasa 2014

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terlihat bahwa penerapan *experiential marketing* oleh manajemen Waterboom Vila Bukit Tirtayasa selama 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi dari total perubahan persentase 2012 – 2013 dan 2013 – 2014. Perubahan persentase 2012 – 2013 sebesar 150% sedangkan perubahan persentase 2013 – 2014 sebesar 67%, hal ini ada penurunan sebesar 83% sehingga kondisi ini perlu menjadi perhatian pihak manajemen untuk mempertahankan prestasi yang telah dicapai di tahun 2012 – 2013. Keberhasilan manajemen Waterboom Vila Bukit Tirtayasa dalam melaksanakan *experiential marketing* tidak lepas dari kebijakan yang diterapkan yaitu fokus kepuasan pelanggan.

Keberhasilan Waterboom Vila Bukit Tirtayasa dalam menerapkan konsep *experiential marketing*, ternyata masih belum sepenuhnya memenuhi harapan

dari pengunjung, meskipun semua fasilitas pendukung telah diberikan. Kondisi ini ditunjukkan dari respon sebagian pengunjung yang merasa kurang puas atas penerapan konsep *expriential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*. Berikut hasil wawancara kepada beberapa pengunjung atas ketidakpuasan penerapan konsep *expriential marketing*.

Tabel 1.5. Keluhan Pengunjung Waterboom Vila Bukit Tirtayasa

Indikator	Keluhan	Sumber
<i>Sense</i>	- Desain eksterior masih belum alami - Kebersihan ruang mandi masih belum terjaga	Pengunjung
<i>Feel</i>	- Karyawan masih kurang ramah dalam memberikan pelayanan - Karyawan kurang tanggap atas permintaan bantuan	Pengunjung
<i>Think</i>	Fasilitas masih kurang lengkap	Pengunjung
<i>Act</i>	Kualitas pelayanan masih kurang memuaskan	Pengunjung
<i>Relate</i>	Tidak adanya kedektan secara emosional	Pengunjung

Sumber: Hasil Wawancara. 2014

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen, adanya keluhan pengunjung terkait penerapan *expriential marketing* bertolak belakang dengan respon dan data yang diperoleh dari manajemen Waterboom Vila Bukit Tirtayasa, di mana perusahaan Waterboom Vila Bukit Tirtayasa menilai sudah memenuhi kebutuhan pengunjung dan menerapkan *expriential marketing* secara hati-hati guna menjaga kepuasan pengunjung, sehingga tercermin bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang masih belum sesuai dengan harapan.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis Waterboom di Kota Bandar Lampung membuat pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif dari kompetitornya. Hal ini bisa diperoleh dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, sehingga tercipta kepuasan pelanggan.

- Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa terdapat beberapa pesaing Wisata Air Waterboom Vila Bukit Tirtayasa.
- Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa dari tahun 2012-2013 jumlah pengunjung Wisata Air Waterboom Vila Bukit Tirtayasa mengalami fluktuasi dari perubahan total persentase di tahun 2013 – 2014.
- Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat beberapa keluhan pengunjung terkait penerapan konsep *experiential marketing*
- Chiu dan Wang (2008), menyimpulkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* (rasa, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan) dan kepuasan pelanggan dapat dibentuk sebagai hubungan langsung dan Hsiao dan Yang (2010) telah menunjukkan bahwa *experiential marketing* umumnya memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yang meliputi pengalaman sensasi dan asosiasi.

Berdasarkan identifikasi masalah dan penelitian terdahulu, maka rumusan permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Waterboom Vila Bukit Tirtayasa

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang meliputi panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan pengalaman hubungan sosial (relate) terhadap kepuasan pelanggan Waterboom Vila Bukit Tirtayasa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Manajemen Waterboom Vila Bukit Tirtayasa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan sebagai masukan informasi untuk bahan evaluasi kepada manajemen Waterboom Vila Bukit Tirtayasa dalam membuat keputusan mengenai strategi *experiential marketing* yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan kepada penguji peneliti dalam mengaplikasikan ilmu Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi kepada peneliti lain yang berminat melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan

1.5 Kerangka Pemikiran

Alkilani et al, (2013) dalam penelitian terdahulu Chiu dan Wang (2008), menyimpulkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* (rasa, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan) dan kepuasan pelanggan dapat dibentuk sebagai hubungan langsung.

Menurut Schmitt (1999) dalam penelitian Alkilani et al, *Experiential marketing* terdiri dari beberapa komponen yaitu:

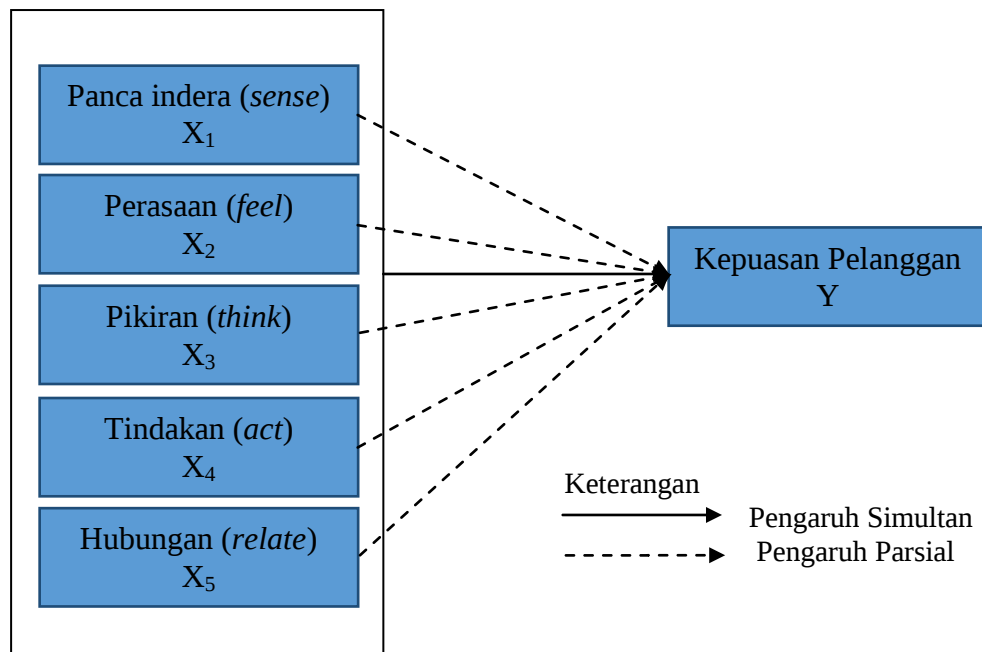
1. Panca indera (*sense*), merupakan pengalaman dari produk dan jasa yang ditawarkan terhadap kelima panca indera manusia.
2. Perasaan (*feel*), merupakan perasaan yang dibentuk oleh emosi dan suasana hati ketika kita melihat, menerima atau menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.
3. Pikiran (*think*), merupakan kemampuan intelektual dan kreativitas yang dibentuk ketika berinteraksi dengan produk dan jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*act*), merupakan tindakan produk dan jasa yang membuat orang-orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.
5. Hubungan (*relate*), merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Jika perusahaan menginginkan konsumennya puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk membuat konsumen merasa puas. Salah satunya yaitu *experiential marketing*, karena dengan *experiential marketing* akan menyentuh sisi emosional dari konsumen.

Membuat konsumen puas merupakan tujuan dari setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa wisata air. Perusahaan harus memuaskan konsumen mulai dari jasanya sampai ke desain interior dan eksterior ruangan, agar konsumen merasakan kepuasan secara keseluruhan.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan atas harapan konsumen dengan kinerja perusahaan. Artinya, apa yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Lupiyoadi (2006), faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Artinya, konsumen memegang peranan bagi keberhasilan perusahaan dalam menerapkan berbagai strategi untuk memuaskan konsumennya.

Gambaran proses bagan kerangka pemikiran *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Sumber : Alkilani, Khaled. Ling, Kwek Choon. Abzakh, Anas Ahmad. 2013

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan bahwa hipotesis penelitian ini adalah: *experiential marketing* panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), fikiran (*think*), tindakan (*act*), hubungan (*relate*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Waterboom Vila Bukit Tirtayasa di Bandar Lampung.

