BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu produk, keunggulan kompetitif dalam fungsi teknis produk adalah penting, tetapi akhirnya yang menentukan produk dapat berhasil dipasar adalah konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memunculkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan itu perlu disampaikan atau dikomunikasikan kepada konsumen lebih erat dan menyentuh sisi emosional dari konsumen.

Persaingan inilah membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang,

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Pihak perusahaan diharapkan mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru karena melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Salah satu konsep untuk membentuk loyalitas adalah melalui e*xperiential marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan

memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap suatu produk dan service. Menurut Hermawan Kertajaya (2006:165) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak telupakan (*Memorandum Experience*) kepada para pelanggan. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dimana pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kertajaya (2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapannya. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk/jasa tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi loyalis dan kemudian menjadi *advocate*. Lebih lagi nilai produk bukan hanya tergantung pada diferensiasi produknya (*functional benefit*) tetapi juga diferensiasi dalam emosinya (*emotional benefit*).

Perusahaan yang ingin menyesuaikan antara harapan yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang diperoleh harus menganalisis dan mengevaluasi pengalaman yang didapat konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa penginapan khususnya bagi mereka yang menginginkan kesegaran jiwa dan raga serta kenyamanan yang sulit didapatkan ditengah kota, saat ini sedang marak dan berkembang pesat. Hal ini terlihat semakin banyak munculnya usaha sejenis di Kabupaten Bandung barat. Salah satu usaha sejenis yang tengah berkembang saat ini diantaranya Kampoeng Legok (*Resort dan Café*). Kampoeng Legok ini termasuk salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa penginapan dengan fasilitas yang lengkap diantarannya café bernuansa saung sunda, kegiatan lengkap seperti : *Outbound, kolam renang, jogging track, hiking track, karaoke, playgroup, mini distro, ruangan pertemuan dan restoran, bersepeda gunung, kebon brokoli, saung jamur*, dan lain-lainnya. Sehingga dalam menarik minat para konsumen diperlukan mutu dan kualitas baik itu dari produk yang ditawarkan maupun kualitas layanan jasa yang diberikan dalam membentuk kesan dan pengalaman positif dari konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan wawancara awal dengan Manajer Kampoeng Legok bahwa masalah utama yang dihadapi adalah banyaknya resort atau usaha sejenis yang berdiri didaerah lembang,sehingga menyebabkan belum pastinya para pengunjung yang menginap akan tetap loyal dan kebal akan penawaran pesaing. Hal ini disebabkan apabila ada penawaran dari pesaing yang ada ataupun pendatang baru yang lebih menarik dalam menawarkan produk/jasanya serta menghasilkan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan dengan biaya atau harga yang harus dikeluarkan oleh pengunjung yang menginap, umumnya mereka akan akan cenderung untuk berpindah keperusahaan lain/pesaing. Keadaan seperti inilah

yang akan menyebabkan terancamnya eksistensi usaha *resort* didaerah Lembang, sehingga perlu dilakukan strategi yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan melalui berbagai upaya salah satunya *experiential marketing* yang tepat, unik dan dapat menciptakan *memorandum experience*, sehingga pengunjung yang menginap selalu megingat akan produk/jasa yang kita berikan, dan pengunjung yang menginap akan menjadi loyal terhadap produk/jasa layanan tersebut.

Namun pada kenyataannya terjadi penurunan jumlah pengunjung yang menginap dalam 6 bulan terakhir. Dapat kita lihat jumlah pengunjung yang menginap untuk periode enam bulan terakhir pada Kampoeng Legok sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung yang menginap di Kampeng Legok Lembang

Bulan	Jumlah
Oktober 2009	660
November 2009	709
Desember 2009	638
Januari 2010	543
Februari 2010	434
Maret 2010	363

Sumber :laporan bulanan Kampoeng Legok lembang

Dari table diatas dapat kita lihat bahwa untuk bulan oktober jumlah pengunjung yang menginap sebanyak 660 kemudian pada bulan November jumlah pengunjung yang menginap mengalami kenaikan sebesar 49 pengunjung yang menginap, dan untuk bulan desember sampai maret terjadi penurunan jumlah pengunjung yang menginap antara 10 – 20% perbulannya. Sehingga omset dan pendapatan Kampoeng Legok pun menurun. Selain itu juga dapat dilihat masih sulitnya mendapatkan pengunjung yang menginap bersifat loyal. Hal ini dapat kita lihat masih sedikitnya jumlah pengunjung yang menginap yang

terdaftar sebagai pengunjung tetap atau aktif pada Kampoeng Legok dalam rentang waktu 3 tahun terakhir sebesar 150 *member*. Penurunan jumlah pengunjung yang menginap ini diduga karena kepuasan pengunjung yang menginap akan produk dan layanan yang diberikan oleh kampoeng legok masih rendah dan belum efektifnya pelaksanaan strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Kampoeng Legok.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan manajer Kampoeng Legok yang mengatakan bahwa pihak Kampoeng Legok pernah melakukan survey yang berkaitan dengan *experiential marketing* pada pengunjung yang menginap dan hasilnya ternyata masih terjadi beberapa kekurangan – kekurangan pada setiap aspek dari *experiential marketing* itu sendiri yaitu, pertama ialah aspek *sense* (panca indra) bahwa desain kamar yang kurang baik dan tata letak atau layout perlengkapan yang kurang nyaman serta kebersihan kamar dan halaman resort yang masih kurang sehinggan pengunjung yang menginap akan merasa kurang nyaman dalam beristirahat. Aspek yang kedua ialah *feel* (perasaan) bahwa tingkat pelayanan yang diberikan kurang berkesan dihati konsumen, hal ini dapat dilihat masih banyaknya pelayan/karyawan yang kurang ramah terhadap pengunjung yang menginap sehingga pengunjung merasa kurang berkesan. Aspek yang ketiga ialah aspek *think* (pikiran) yaitu tingkat kejelasan dan kemenarikan informasi mengenai Kampoeng Legok yang masih kurang menarik minat konsumen untuk menginap diKampoeng Legok. yang keempat ialah aspek *Act* (tindakan) yaitu karena masih kurangnya kesan positif dan kejelasan informasi yang diberikan oleh Kampoeng Legok maka aksi atau tindakan konsumen untuk menginap kembali

sangat kurang. Yang terakhir ialah aspek *relate* (hubungan), hal ini masih belum diterapkan untuk memikat daya tarik yang dapat menciptakan diferensiasi jasa layanan bagi pengunjung yang menginap ke Kampoeng Legok Misalnya apabila memasuki musim liburan dari pihak Kampoeng Legok menghubungi pengunjung yang telah menginap dengan memberikan penawaran - penawaran yang menarik berupa diskon atau penawaran yang lain. dari beberapa kelemahan faktor *experiential marketing* inilah kemungkinan kepuasan pengunjung yang menginap masih kurang sehingga loyalitas pengunjung yang menginap pada Kampoeng Legok masih rendah atau belum mencapai target yang telah ditentukan, hal ini terbukti dengan menurunnya jumlah pengujung yang menginap dan sedikitnya jumlah pengunjung yang menginap menjadi *member* Kampoeng Legok. Dengan menurunnya jumlah pengunjung yang menginap ini secara otomatis pendapatan Kampoeng Legok pun ikut menurun.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap hal hal tersebut yang akan dituangkan dalam skripsi dengan judul " **DAMPAK *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMPOENG LEGOK LEMBANG BANDUNG"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didefinisikan masalahnya yaitu banyaknya resort atau usaha sejenis yang berdiri didaerah Lembang,sehingga menyebabkan belum pastinya para pengunjung yang menginap akan tetap loyal dan kebal akan penawaran pesaing. Hal ini disebabkan apabila ada penawaran dari pesaing yang ada ataupun pendatang baru yang lebih menarik dalam menawarkan produk/jasanya serta menghasilkan nilai tambah yang bermanfaat dibandingkan dengan biaya atau harga yang harus dikeluarkan oleh pengunjung yang menginap, umumnya mereka akan akan cenderung untuk berpindah keperusahaan lain/pesaing.

Menurunnya jumlah pengunjung yang menginap pada Kampoeng Legok diduga karena kepuasaan konsumen yang masih rendah sehingga omset dan pendapatan Kampoeng Legok pun menurun serta sulitnya memperoleh pengunjung yang menginap bersifat loyal dan kemungkinan belum efektifnya pelaksanaan strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Kampoeng Legok, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Manajer kampoeng legok yang pernah melakukan survey tentang *experiential marketing* dengan hasil yaitu desain dan lay out kamar yang kurang menarik serta tingkat kebersihan baik *interior* maupun *exterior* yang masih kurang serta kurangnya kesan positif yang diterima oleh pengunjung selama menginap diKampoeng Legok, kurang jelasanya informasi yang diberikan Kampoeng Legok sehingga kurang menarik minat

konsumen untuk berkunjung kembali, serta hubungan antara Kampoeng Legok dengan pengujung yang menginap belum terjalin dengan baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskankan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* pada Kampoeng Legok Lembang.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Kampoeng Legok Lembang.
3. Seberapa besar dampak *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Kampoeng Legok Lembang

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan data dan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis dampak *Experiential Marketin*g terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* pada Kampoeng Legok Lembang.
2. untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan Kampoeng Legok Lembang
3. untuk mengetahui Seberapa besar dampak *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Kampoeng Legok Lembang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1.4.1.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran kepada Kampoeng Legok Lembang dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi perusahaan, yaitu mengenai *Experiential Markting* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.1.2 Pihak Lain

Kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana dan bahan pertimbangan bagi pihak lain yaitu masyarakat, khususnya mengenai *Experiential Marketing* dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1.4.2.1 Pengembangan Ilmu

Diharapkan dapat memberikan sumbangan baru untuk kemajuan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang memperkenalkan materi mengenai *Experiential Marketing* dan loyalitas pelanggan.

1.4.2.2 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat dikursi kuliah.

1.4.2.3 Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan bidang kajian yang sama.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kampoeng Legok , yang beralamat di Jl. Kolonel Masturi No. 99 Lembang Bandung. Adapun waktu pelaksanaan di mulai pada bulan Februari sampai dengan Juli 2010, dengan kegiatan sebagai berikut :

Table 1.2
Jadwal Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan					
		Februari 2010	Maret 2010	April 2010	Mei 2010	Juni 2010	Juli 2010
1	Pengajuan Judul						
2	Persiapan Usulan Penelitian						
3	Penyusunan Usulan Penelitian						
4	Seminar Usulan Penelitian						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan & Analisis Data						
7	Penyusunan Skripsi						
8	Sidang Skripsi						
9	Revisi Skripsi dan Penggandaan						