

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan kota yang sangat pesat khususnya dalam bisnis dan perekonomian menyebabkan penduduk di perkotaan semakin sibuk dengan berbagai aktivitas bekerja sehingga sering menyebabkan timbulnya perasaan lelah, bosan, dan lainnya. Obyek wisata sengaja dirancang untuk memberikan rasa senang dan santai sehingga kepenatan yang dirasakan pengunjung bisa hilang. Kondisi ini merupakan sebuah peluang bisnis di perkotaan khususnya untuk bisnis obyek wisata.

Pertumbuhan jasa hiburan tersebut menunjukkan bahwa jasa hiburan masih diminati oleh masyarakat. Diantara berbagai tujuan wisata keluarga Gresik tersebut di atas, Kolam Renang Tirta Agung. Untuk itu, Kolam renang Tirta Agung diminati oleh anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua. Kolam Renang Tirta Agung begitulah nama alternatif lokasi rekreasi terbaru di kota ini. Letaknya yang di dalam kota yakni di daerah RA Kartini Gresik, serasa cukup membantu para orang tua untuk tidak jauh jauh mengajak anak anaknya sekedar berenang dan main air. Kolam renang Tirta Agung Buka Mulai Jam 09.00 – 18.00 dengan biaya yang relatif murah yaitu Rp.20.000/Orang.

Bagi pelaku bisnis harus bisa memberikan kualitas layanan prima untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Baik itu kepuasan melalui fisik produk yang bersifat *tangible* dengan tinjauan keunggulan produk maupun melalui kualitas layanan yang bersifat *intangibile*. Kualitas layanan adalah satu hal yang penting

untuk dijaga. Seperti pernyataan dalam (Kotler dan Armstrong, 2008 : 380) membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas - kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsisten perusahaan menyampaikan nilai pada mereka.

Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Hal tersebut ditambahkan kembali oleh Kotler (2009) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negative bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penurunan laba.

Menurut pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi

mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kertajaya, 2004) Experiential marketing menurut (Schmitt1999 dalam Amir Hamzah 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001). Pada akhirnya inti dari strategi *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsep ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* dan *benefit* (Farida, 2006)

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirta Agung Gresik”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah disajikan pada latar belakang dan untuk memudahkan di dalam proses pembahasan pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti disajikan berikut ini :

1. Apakah panca Indera (*Sense*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan

Pengunjung Kolam renang Tirta Agung Gresik?

2. Apakah Perasaan (*Feel*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik?
3. Apakah Berpikir (*Think*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik?
4. Apakah Kebiasaan (*Act*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik?
5. Apakah Relasi (*Relate*) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik?
6. Apakah faktor *Experiential Marketing* yang terdiri dari panca Indera, Perasaan, cara Berpikir, Kebiasaan dan Relasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pengunjung Kolam renang Tirta Agung Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini diharapkan dapat :

1. Untuk mengetahui pengaruh Indera (*Sense*) secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh Perasaan (*Feel*) secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh Berpikir (*Think*) secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh Kebiasaan (*Act*) secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik

5. Untuk mengetahui pengaruh Relasi (*Relate*) secara parsial terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik
6. Untuk mengetahui faktor Experiential Marketing yang terdiri dari panca indera, perasaan, cara berpikir, kebiasaan dan relasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pengunjung kolam renang Tirta Agung Gresik.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirta Agung Gresik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Universitas

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
- b. Hasil dari penelitian ini diharap dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan yang ada di Universitas Muhammadiyah

Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.