

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia butuh hiburan. Apalagi hiburan yang memberi pengalaman baru. Salah satunya adalah wisata bahari. Menjawab kebutuhan ini baik swasta maupun pemerintah daerah berusaha memajukan sektor pariwisata. Seperti yang dilakukan Pemda Jepara membangun Kura-kura Ocean Park. Meskipun cukup dikenal masyarakat, sekarang Kura-kura Ocean Park mendapat pesaing, yaitu Jepara Ourland Park yang sebelumnya bernama Jepara Ocean Park atau disingkat JOP. Beberapa media *online* juga menyebut JOP sebagai Jateng Park 1.

Jepara Ourland Park merupakan wisata bahari terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah. Berada di atas tanah seluas 11 Ha di pesisir Pantai Mororejo, Mlonggo, Jepara. Memiliki desain bangunan unik bergaya Eropa-Timur Tengah menjadikan tower seluncuran Jepara Ourland Park beda dari yang lain. Memiliki 36 *slide waterpark* dan berkapasitas 20.000 pengunjung.

Diresmikan pada 10 April 2016 oleh Bupati Jepara, KH. Ahmad Marzuki bersama Gubernur Jawa Tengah H. Ganjar Pranowo. Jepara Ourland Park memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Jawa Tengah. Keberadaan Jepara Ourland Park secara otomatis menjadi salah satu ikon Kabupaten Jepara dan Provinsi Jawa Tengah.

Selama bulan April 2016, Jepara Ourland Park berhasil mendatangkan 400 pengunjung (sumber: Net Tv). Meskipun Harga Tiket Masuk (HTM) Jepara Ourland Park terbilang relatif mahal. Pada masa promo HTM Jepara Ourland Park sudah 5 kali lipat HTM Pantai Kartini, yaitu sebesar Rp 50,000,- sedangkan HTM Pantai Kartini untuk akhir pekan hanya Rp 10,000,-. Hingga kini HTM Jepara Ourland Park sebesar Rp 50,000,- pada hari biasa dan Rp 60,000,- pada akhir pekan. Pada Hari Besar terjadi kenaikan harga.

Lokasi Jepara Ourland Park sangat mudah diakses. Hanya butuh waktu \pm 15 menit dari pusat kota Jepara. Buka setiap hari mulai Pukul 9.00 WIB hingga Pukul 17.00 WIB. Sedangkan *Ticket Counter* ditutup pada Pukul 16.00 WIB.

Jepara Ourland Park memiliki *tagline* “Siapkan Nyalimu!”. *Tagline* ini sangat relevan dengan tersedianya wahana *waterpark*, *watersport*, wahana fantasi (*game*), *Vehicle Rental* dan fasilitas lengkap. Terdapat 9 wahana *waterpark* di Jepara Ourland Park meliputi: Ember Byur, Kolam Arus (*Lazy River* sepanjang 400 meter), *Tot's Pool* (Kolam Balita), *Kiddy Pool* (Kolam Anak), *Family Pool* (Kolam Keluarga), *Extreme Slide* (untuk remaja dan dewasa), *Olympic Swimming Pool*, *Tube Slide* dan *Whizzard Slide*. Terdapat 7 wahana *watersport* di Jepara Ourland Park mulai dari *Jetski*, *House Wave*, *Banana Boat*, *Water Flyboard*, *Water Flying Fish*, *Parasailing* dan *Snorkeling*. Sedangkan 2 wahana *watersport* juga segera dihadirkan yaitu *Flying Kate* dan *Water Jetpack*. Terdapat 6 wahana

outbound di Jepara Ourland Park mulai dari *Paint Ball*, *Flying Fox*, Jembatan Tali, Jembatan Goyang, Tebing Panjang dan Game Labirin. Terdapat 6 wahana fantasi di Jepara Ourland Park mulai dari *6D Movie Theater*, *Go-Kart*, Kora-Kora, *Flying Elephant*, Kereta Rel Mini dan Arena Ketangkasan. Sedangkan 3 wahana fantasi lainnya juga segera dihadirkan yaitu Bianglala, *Bom-Bom Car* dan Komedi Putar. Jepara Ourland Park juga menyediakan fasilitas lengkap. Terdapat 16 fasilitas yang disediakan Jepara Ourland Park mulai dari Mushola, Dapur Laut Resto, *Ship Cafe*, *Mini Shop*, *Souvenir Outlet*, *Sky Lounge*, *Ballroom*, *Meeting Room*, *Villa*, *Resort*, *Rest Area*, *Gazebo Rental*, Ruang Ganti Baju, Panggung Hiburan, Penitipan Barang (Loker) dan Taman Parkir. Satu lagi fasilitas yang direncanakan melengkapi Jepara Ourland Park yaitu *Function Hall*.

Bagi orang Jawa Tengah, keberadaan Jepara Ourland Park tentu menambah pengalaman berwisata. Apalagi wahana yang tersedia beragam dan fasilitas pendukungnya lengkap. Dalam ilmu pemasaran, apa yang dilakukan Jepara Ourland Park sebagai tempat wisata disebut sebagai strategi pemasaran pengalaman atau *strategic experiential marketing*. Sebuah strategi pemasaran yang menjual pengalaman sebagai sebuah komoditas.

Mengutip pendapat Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) mengenai definisi pengalaman, “Pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah

pembelian barang dan jasa). Berarti bahwa setiap orang akan memiliki pengalaman yang berbeda sebagai respon atas upaya pemasaran yang ditujukan kepada orang tersebut. Karena setiap orang memiliki kepekaan panca indra yang berbeda, tingkat pendidikan yang berbeda, pemikiran yang berbeda serta latar belakang sosial-budaya yang berbeda menjadikan pengalaman setiap orang juga berbeda dalam menilai sebuah upaya pemasaran.

Dalam meneliti sebuah strategi pemasaran pengalaman perlu dipahami definisi pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller dalam Oeyono dan Dharmayanti (2013:3) mendefinisikan pemasaran sebagai “Proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Pada kasus strategi pemasaran pengalaman terjadi kombinasi antara produk dan jasa. Produknya berupa non-fisik yaitu pengalaman menikmati wahana wisata. Jasanya berupa layanan tempat wisata yang menyediakan wahana wisata yang nyaman dan aman bagi pengunjung.

Strategi pemasaran pengalaman memiliki tujuan memberikan sebuah pengalaman pribadi secara fisik, emosional maupun rasional terikat dengan sebuah perusahaan. Sebagaimana pendapat Schmitt (1999) tentang strategi pemasaran pengalaman, “*Strategic Experiential Marketing* yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman panca indera,

perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa. *Strategic Experiential Marketing* meliputi dimensi-dimensi berikut ini: *Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing* dan *Relate Marketing.*” Setidaknya ada lima dimensi pengalaman yang disebutkan Schmitt, mulai dari panca indra, perasaan, proses berpikir, kebiasaan atau pola perilaku dan hubungannya dengan sosial-budaya setempat.

Secara sederhana Andriani (2011:75) menyimpulkan tujuan dari strategi *experiential marketing* adalah, “Berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa pembelian ulang.” Jelas sekali bahwa tujuan utama strategi pemasaran pengalaman adalah loyalitas. Namun, loyalitas konsumen akan terbentuk setelah konsumen mengalami pengalaman yang positif atau merasakan kepuasan tertentu. Andriani menambahkan, “Dalam hal ini sisi *emotional product* dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek.”

Semakin tak terlupakan dan mengesankan, sebuah pengalaman positif dan emosional yang dialami konsumen terhadap merek. Maka semakin meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi puas dan loyal terhadap merek tersebut.

Kepuasan konsumen atas produk atau jasa akan memicu konsumen untuk loyal terhadap merek tertentu. Untuk itu perlu pemahaman mengenai definisi kepuasan konsumen, menurut Kotler dalam Kusumawati (2011:77) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.” Artinya, konsumen hanya akan merasa puas jika kinerja suatu produk melebihi harapan-harapannya mengenai kinerja produk tersebut. Hal ini menunjukkan tugas berat perusahaan dalam usahanya memuaskan konsumen agar loyal. Pendiri *Starbucks* Howard dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:2) sering mengatakan, “Kita harus melakukan apapun untuk memuaskan pelanggan.”

Secara sederhana *Experiential Marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan produk maupun jasa yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Semakin unik ataupun aneh, mengejutkan, menyenangkan, mengesankan dan tak terlupakan. Maka kesan pengalaman baru tersebut akan melekat secara fisik, emosional dan rasional konsumen. Tujuan utamanya sebenarnya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang disediakan.

Ketika pengalaman yang dirasakan konsumen memuaskan. Akan tercipta ikatan emosional yang positif terhadap sebuah merk.

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman baru tentu saja akan menjadi ujung tombak pemasaran *word of mouth* (mulut ke mulut) sebuah perusahaan. Jika konsumen puas, masuk akal bagik konsumen untuk merekomendasikan kepada teman terdekat, sahabat, dan lingkungan pergaulan mereka. Semakin banyak konsumen yang puas. Maka semakin cepat sebuah *brand* menjadi populer. Kepopuleran sebuah *brand* akan meningkatkan daya tarik dimata konsumen. Peningkatan kepopuleran sebuah *brand* normalnya diikuti peningkatan jumlah konsumen.

Keberhasilan sebuah strategi *experiential marketing* perusahaan ditandai dengan kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen akan jadi modal besar bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan tujuan dari semua strategi pemasaran. Jadi, perusahaan harus berhasil memuaskan konsumen sebelum memperoleh loyalitas konsumen.

Mengingat pentingnya kepuasan konsumen sebagai jembatan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Maka usaha apapun layak untuk dilakukan untuk memperoleh kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama strategi pemasaran.

Berikut ini adalah tabel pengunjung Jepara Ourland Park selama empat bulan terakhir, yaitu bulan Juli, Agustus, September dan Oktober 2016:

Tabel 1.1. Data Pengunjung Jepara Ourland Park

Bulan	Data Pengunjung	Estimasi Pengunjung
Juli 2016	2000 – 3000	2500
Agustus 2016	3000 – 4000	3500
September 2016	3000 – 4000	3500
Oktober 2016	3000 – 4000	3500
Jumlah	11000 – 15000	13000
Rata-rata	2750 – 3750	3250

Sumber: Jepara Ourland Park

Tabel 1.1 menunjukkan data pengunjung yang diperoleh peneliti dari pihak pengelola Jepara Ourland Park. Data yang diberikan hanya berupa kisaran, sedangkan data estimasi pengunjung merupakan taksiran yang dibuat sendiri oleh peneliti.

Berdasarkan tabel 1.1 sekitar 3250 orang berbondong-bondong mengunjungi Jepara Ourland Park yang memiliki wahana lengkap mulai dari *waterpark*, *watersport*, *outbound arena*, wahana *fantasi* atau *game*, *vehicle rental*, *stand food and baverage*, dan fasilitas pendukung lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Jepara Ourland Park memiliki daya tarik tinggi dimata wisatawan. Dengan demikian menjadi menarik untuk diteliti apakah *experiential marketing* yang diterapkan Jepara Ourland Park berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Fakta di atas mendasari peneliti untuk memiliki alasan-alasan berikut dalam melakukan penelitian ini:

1. *Experiential Marketing* hampir digunakan oleh semua perusahaan.

2. Pemilihan objek di Jepara dikarenakan *image* yang melekat pada Kabupaten Jepara tidak hanya sebagai Kota Ukir, melainkan juga sebagai Kota Wisata Bahari.
3. Lokasi yang sangat layak untuk dijadikan objek penelitian *experiential marketing* di Jepara khususnya – karena keterbatasan biaya dan waktu – maka Jepara Ourland Park dipilih sebagai objek penelitian. Karena terbukti menggunakan semua variabel *sense, feel, think, act* dan *relate*.
4. Jepara Ourland Park merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata – khususnya wisata bahari – terlengkap dan terbesar di Provinsi Jawa Tengah.
5. Dari segi manajerial, Jepara Ourland Park memiliki kelebihan dibandingkan dengan wisata bahari lainnya di Jepara yang dikelola oleh Pemerintah Daerah. Terbukti dengan penataan dan perawatan setiap sudut Jepara Ourland Park selalu memperhatikan unsur estetika dan kenyamanan bagi pengunjung.
6. Dari segi harga tiket masuk, Jepara Ourland Park merupakan tempat wisata dengan harga tiket masuk yang termahal di Jepara. Yaitu Rp 50,000- (per 4 Desember 2016, informasi yang diterima peneliti pada pertengahan Desember harga dinaikkan Rp 60,000 untuk *Weekdays* dan *Weekend* Rp 75,000-). Meskipun memiliki harga termahal, nyatanya pengunjung Jepara Ourland Park ribuan tiap bulannya.

7. Peneliti ingin mengetahui apakah pengunjung Jepara Ourland Park mendapatkan kepuasan ataukah tidak setelah mereka menikmati wahana yang tersedia disana.
8. Belum pernah dilakukan penelitian yang membahas pengaruh *experiential marketing* yang dilakukan oleh Jepara Ourland Park terhadap pengunjungnya.

Dengan alasan-alasan di atas, maka penelitian untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Jepara Ourland Park sangat tepat dan layak untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Jepara Ourland Park**”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian bertujuan agar hasil penelitian mendalam dan terfokus. Berikut adalah ruang lingkup penelitian ini:

- a. Jenis penelitian ini berupa *explanatory research* menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda.
- b. Penelitian ini dibatasi lokasinya hanya pada Jepara Ourland Park.
- c. Variabel penelitian dibatasi pada variabel bebas berupa *experiential marketing* (terdiri atas *sense, feel, think, act* dan relate. Serta variabel terikat berupa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).
- d. Subjek penelitian ini terbatas pada pengunjung Jepara Ourland Park.
- e. Penelitian ini dilakukan pada 1 November – 31 Desember 2016.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Sense* (panca indra) terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Feel* (perasaan) terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *Think* (berpikir) terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *Act* (kebiasaan) terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *Relate* (hubungan/pertalian) terhadap kepuasan konsumen?
6. Bagaimana pengaruh semua variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sense* (Panca Indra) terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Feel* (Perasaan) terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Think* (Berpikir) terhadap kepuasan konsumen.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Act* (Kebiasaan) terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Relate* (Pertalian) terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui faktor manakah dari *Experiential Marketing* yang paling dominan dan paling positif dan signifikan efeknya terhadap Kepuasan Konsumen.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Berkontribusi bagi bidang studi manajemen pemasaran dalam bentuk sebuah studi kasus mengenai pengaruh strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Manfaat praktis dalam penelitian ini dalam bentuk saran dan masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat digunakan bagi

perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal memperdalam penguasaan teori selama perkuliahan dan menguji aplikasinya dalam dunia nyata.

c. Bagi Fakultas

Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian di masa mendatang di Fakultas Manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama' bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini berisikan latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini berisikan tinjauan pustaka dari teori *experiential marketing*, teori kepuasan konsumen, penelitian

terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisikan metode penelitian yang terdiri atas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisikan gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang bisa diberikan peneliti kepada perusahaan.