PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MELAMUN *BY* KAMPONG TERIPANG

OLEH

NUR HAMIDAH
17612042

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Adanya Persaingan pasar sangat memengaruhi usaha perusahaan saat mempertahankan pangsa pasar. Dijaman sekarang banyaknya pelaku usaha yang bersaing di pasaran dengan menunjukkan kualitas terbaik dari produknya, tujuannya agar bisa membuat konsumen menjadi tertarik dan menguasai pangsa pasar di masing-masing industri yang dijalanin. Dengan berkembangnya dunia usaha yang terus menerus berubah ini membuat perusahaan agar terus dapat melakukan penyesuaian terkait cara perusahaan menciptakan barang atau jasa, memasarkan, mempertahankan barang atau jasanya, memikat konsumen, serta dapat mengatasi pesaing.

Selain itu Di dalam suatu organisasi kegiatan, manajemen sangatlah penting karena jika tidak adanya manajemen maka suatu organisasi kegiatan atau aktivitas kerja yang ada dalam perusahaan akan tidak beraturan dan tidak efektif maupun efisien dimana hal ini tentu saja dapat mengakibatkan tujuan yang diharapkan dalam perusahan akan sulit tercapai. Stoner dan Gilbert (Indah, 2014), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasi, pengarahan, serta pengawasan terhadap perusahaan juga pemakaian sumber daya perusahaan yang lain supaya tujuan perusahaan yang sudah direncanakan dapat tercapai.

Pemasaran yang semakin berkembang membuat banyak perusahaan mengalami tantangan yang sulit, terutama yang menjalani usaha dibidang industri

pariwisata khususnya jasa penginapan atau *resort*, dimana terjadinya salah satu faktor seperti banyaknya pesaing, sehingga memacu para pemasar untuk lebih inovatif dalam mempromosikan suatu produk maupun jasanya dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen juga melakukan metode pendekatan pemasaran yang efektif.

Pada pendekatan ini, pemasar mengeluarkan produk maupun jasa dengan mengaitkan pancaindra, perasaan, dan pemikiran konsumen. Ketika suatu barang atau jasa mampu menyentuh perasaan dan pemikiran konsumen secara tepat maka akan menciptakan pengalaman yang berkesan antar perusahaan dengan konsumen. Menurut Rosita (2015), konsep pemasaran yang dapat menganalisis konsumen serta menciptakan pengalaman positif untuk konsumen yaitu *Experiential Marketing*.

Menurut Schmitt (Amrullah, 2017), *experiential marketing* adalah strategi pemasar dengan mencakup suatu perasaan serta emosi konsumen memberikan pengalaman yang positif yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian serta percaya dengan perusahaan. Dengan konsep pemasaran *experiential marketing*, konsumen diharapkan dapat membedakan jasa satu sama lainnya dikarenakan mereka bisa mengetahuinya sendiri pengalaman tersebut. menurut Schmitt (Jevon, 2020) untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda menggunakan unsur-unsur dari *experiential marketing* (*sense, feel*, *think*, *act*, dan *relate*). Adartha & Vega (2018), dalam penelitiannya menggunakan 5 unsur *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) mendapati bahwa

experiential marketing mempunyai pengaruh atau hubungan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Palupi (Wicaksono & Prihastuti, 2017), *experiential marketing* bisa memberikan keuntungan bagi perusahan karena yang ditawarkan tidak hanya produk atau jasa saja tetapi juga *exprience* positif, jadi produk maupun jasa itu mempunyai nilai jualnya yang besar daripada pesaing walaupun yang ditawarkan sama, perbedaan ini yang membuat konsumen mau membayar lebih tanpa merasa terpaksa untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pengalaman inilah dijadikan penentu untuk puasnya konsumen.

Menurut Kotler (Amrullah, 2017), kepuasan konsumen adalah perasaan gembira dan kecewa seorang berasal dari membandingkan kinerja suatu produk dengan keinginannya. Kepuasan konsumen yaitu hal yang penting untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, jika didapatkan oleh konsumen sesuai asumsinya tentunya konsumen menjadi puas juga akan membeli lagi secara berulang. Tetapi, ketika konsumen mendapatkan hal yang tidak sesuai atau di bawah asumsi konsumen, konsumen tentunya menjadi tidak puas. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen yaitu suasana tempat nyaman, inovasi produk, servis dan pelayanan yang bagus, kualitas dan nilai produk, dan pengalaman selama pemakaian produk atau jasa yang mana merupakan kunci penentu akan kepuasan pelanggan. maka dari itu, setiap bisnis perlu fokus pada konsumennya dikarenakan saat konsumen merasa harapannya terpenuhi dan puas, tanpa disadari konsumen yang puas itu bisa dijadikan sebagai pemasaran gratis untuk perusahaan tersebut. Menurut Barsky (Utama, 2017), sudah menjadi suatu

keyakinan umum terutama di kehidupan bisnis, bahwasanya salah satu kunci keberhasilan usaha yaitu dengan adanya konsumen yang merasa puas, karena jika bisa memenuhi kepuasan pembeli, perusahaan bisa meningkatkan keuntungan mereka serta memperoleh jumlah penjualan yang lebih besar dari keseluruhan industri.

Indonesia merupakan salah satu Negara dimana terdapat daerah-daerah yang mempunyai potensi pariwisata, salahsatunya wisata bahari seperti pulau-pulau dengan keindahan yang dapat membuat banyak wisatawan datang ke Indonesia karena ketertarikan akan keindahan alamnya. Pariwisata merupakan kegiatan dengan tujuannya mengusahakan jasa pariwisata, menyediakan objek dan daya tarik wisata juga usaha sarana pariwisata, wisata bahari merupakan wisata yang berhubungan aktivitas olahraga di lautan, pantai, dan sebagainya ketika saat *snorkeling* dan berfoto, memandang terumbung karang bersama panorama yang bagus di dalam bagian air, memancing, di suatu negara maritim dapat melakukan bermacam atraksi di dalam perairan (Utama, 2017).

Bintan adalah salah satu kabupaten yang ada di Kepulauan Riau yang mempunyai daya tarik yang dapat dijadikan sebagai peluang tempat pariwisata seperti wisata maritim atau Bahari, dikarenakan keadaan alam dan lingkungan yang mempunyai daya tarik wisata maritim. Sehingga banyak wisatawan lokal maupun asing yang berminat datang berkujung ke Bintan.

Salah satu destinasi liburan kelong di Pulau Bintan yaitu Melamun *By* Kampong Teripang. Banyaknya kompetitor membuat perusahaan menyadari bahwa persaingan dalam industri ini semakin sulit, yang mana ini adalah masalah

yang dialami oleh pengusaha-pengusaha *resort*, sehingga para pengusaha sebaiknya untuk dapat lebih responsif saat memahami kondisi target pasar yang berhubungan dengan upaya mempromosikan *resort* mereka. Dengan adanya beberapa *resort* yang telah berdiri, mereka berlomba untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik agar bisa diterima baik oleh konsumen serta memberikan berbagai macam produk barang dan jasa yang melebihi permintaan pembeli makan dari itu pembeli lebih puas dalam memilih produk atau menggunakan layanan sesuai dengan kemauan mereka.

Dengan adanya pesaing yang semakin tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan produk membuat konsumen lebih selektif lagi dalam memilih *resort* yang kualitasnya bagus. Ini salah satu alasannya mengapa perusahaan dalam bidang *resort* harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal apapun. Menurut (Utama, 2017) *Resort* hotel merupakan jenis hotel yang menurut lokasinya, seperti halnya *resort* ini yang didirikan di tempat wisata, dimana pembangunan *resort* bertujuan untuk tempat penginapan dari suatu aktivitas yang dilakukan di lokasi wisata tersebut.

Melamun *By* Kampong Teripang adalah *resort* kelong dengan konsep menginap di atas laut yang beralamat di jalan Betuah teluk bakau, Bintan lebih tepatnya berada di tengah laut, untuk bisa sampai kesana diantarkan menggunakan *boat*, perjalanan laut di tempuh sekitar 15 menit dari pelabuhan. Melamun adalah salah satu unit bisnis dari Kampong Teripang. Kampong Teripang merupakan destinasi wisata yang menawarkan wisata rekreasi dan edukasi pengembangan *edu-ecotourism* berbasis teripang sebagai sumber daya laut, dan membudidayakan

teripang yang banyak ditemukan di sekitaran pantai di Bintan (Pulau Bintan) yang berdiri sejak tahun 2019 dan Melamun *By* Kampong teripang didirikan pada tahun 2020.

Kelong *resort* ini memberikan pengalaman yang unik kepada wisatawan berkunjung di Melamun *By* Kampong Teripang, dengan menawarkan berbagai macam fasilitas dan aktivitas yang dapat dilakukan selama berada di Melamun *By* Kampong Teripang seperti *Sea Sport snorkeling*, *Kayaking*, *Fun Fishing* dan fasilitas yang ada di Melamun *By* Kampong Teripang yaitu *Marine Spa*, uniknya yang mana konsumen dapat menikmati Spa dengan memandang pemandangan yang indah di atas laut. Di Melamun *By* Kampong Teripang terdapat 2 kamar tipe *deluxe room* dan 1 kamar tiper *dormitory room*. Melamun *By* Kampong Teripang harus mengutamakan fasilitas yang diberikan demi kepuasan konsumen di bidang jasa. Menurut Tjiptono (Sofyan & Nugraha, 2013) Karena fasilitas adalah sarana yang diberikan dari perusahaan yang digunakan konsumen agaar merasakan kepuasan yang lebih, dan kesan yang dibuat melalui hubungan antar konsumen terhadap fasilitas yang dapat memengaruhi kualitas jasa tersebut dipandangan konsumen.

Dengan berbagai macam sarana prasarana dan aktivitas diberikan oleh Melamun *By* Kampong Teripang, selama ini Melamun *By* Kampong Teripang yang terletak di Kabupaten Bintan (Pulau Bintan) mempunyai konsumen yang setiap bulannya mengalami naik turun. Keadaan ini dapat diperhatikan melalui data pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang pada tahun 2020 :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Bulan Januari – Desember 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	20
2.	Februari	13
3.	Maret	15
4.	April	-
5.	Mei	28
6.	Juni	161
7.	Juli	173
8.	Agustus	164
9.	September	132
10.	Oktober	177
11.	November	120
12.	Desember	98
Total		**1.101**

Sumber Data : Melamun *By* Kampong Teripang (2021)

Tabel 1.1 menggambarkan perkembangan jumlah pengunjung yaitu 1.101 dimana setiap bulannya jumlah pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang mengalami fluktuasi, dimana pada bulan Januari-Maret Melamun *By* Kampong Teripang mengalami penurunan dan peningkatan. Pada bulan Mei-Juli terjadinya peningkatan dan di bulan Juli-Agustus terjadinya penurunan secara berturut-turut dan pada bulan Oktober-Desember juga mengalami penurunan secara signifikan.

Dimana terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung diduga kurangnya kepuasan konsumen. Kondisi inipun diperkuat dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan pada beberapa pengunjung Melamun *By* Kampong Teripang. Dari hasil wawancara, ditemukan beberapa fenomena yaitu salah satunya pengunjung merasa kurang puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Melamun *By* Kampong Teripang contohnya perlengkapan dan *furniture* yang dinilai kurang menarik sehingga tamu mudah merasa bosan, disisi lain fenomena lain juga

ditemukan yaitu dari penyajian makanan pada sarapan pagi makanan yang disajikan sudah dingin sehingga konsumen kurang menikmati makanan tersebut, yang mana hal ini berkaitan dengan salah satu dimensi *experiential marketing* yaitu *sense*.

Dari segi *feel* yaitu *Guide* Melamun *By* Kampong Teripang dinilai terlalu kaku sehingga kurang mampu membuat suasana menjadi lebih meriah dan juga kurangnya spot untuk berfoto di *outdoor*. Dari segi *think* fasilitas permainan laut yang disediakan tidak bisa berfungsi dengan baik seperti perahu canonya yang tidak bisa digunakan dan hanya ada satu. Dari segi *act* kurangnya aktivitas permainan laut. Dari segi *relate* Melamun *By* Kampong Teripang cocok dijadikan tempat untuk hangout terlihat dari gengsi yang dirasakan konsumen.

dari latar belakang dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Melamun *By* Kampong Teripang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk dapat mengetahui permasalahan yang ada, maka peneliti membaginya menjadi beberapa dimensi, yaitu :

1. Apakah *Sense* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?
2. Apakah *Feel* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?
3. Apakah *Think* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?

4. Apakah *Act* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?
5. Apakah *Relate* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?
6. Apakah *Experiential Marketing* (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Sense* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
2. Untuk mengetahui apakah *Feel* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
3. Untuk mengetahui apakah *Think* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
4. Untuk mengetahui apakah *Act* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
5. Untuk mengetahui apakah *Relate* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.
6. Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* (*Sense*,*Feel*, *Think*,.*Act*, dan *Relate*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Melamun *By* Kampong Teripang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Peneliti berharap hasilnya bisa dipakai untuk bahan masukan juga untuk bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah serupa.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Untuk perusahaan, peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perusahaan yang akan dijadikan gambaran dan bahan masukan ketika memberikan pengalaman pemasaran dan kepuasan konsumen bagi perusahaan agar sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
2. Bagi penulis, penelitian ini bisa meningkatkan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya pemasaran juga untuk belajar tentang cara-cara memberikan pengalaman pemasaran yang nyaman.
3. Bagi pembaca, penelitian bisa dijadikan untuk ilmu pengetahuan baru.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, penentu populasi, sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, juga teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek atau lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Simpulan dan saran penelitian terkait permasalahan yang diteliti.