

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan rekreasi atau wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Stres adalah sebuah kondisi yang sangat tidak menyenangkan, perasaan tertekan, ketakutan, depresi, dan perasaan yang tidak karuan lainnya seolah bercampur menjadi satu dan membuat kita merasa tak nyaman. Penyebab stres sendiri bisa bermacam-macam mulai dari beban pekerjaan, sekolah, masalah keluarga, masalah dengan teman, masalah keuangan, sakit, dan bahkan hal-hal sepele seperti macet di jalan bisa membuat kita stress. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepas stres dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur. Dan salah satu cara untuk menghilangkan stres tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rekreasi ke beberapa tempat wisata.

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting (Wikipedia, 2016). Meskipun rekreasi dan hiburan termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu seseorang untuk melupakan masalah-masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Rutinitas harian yang sangat padat tentu membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani (Wikipedia, 2016). Namun

dengan sempitnya waktu libur untuk melakukan rekreasi pilihan yang tepat dan tidak banyak menyita waktu yaitu Taman Rekreasi Kota.

Taman Rekreasi Kota (TRK) kabupaten Bangkalan yang terletak sangat strategis, yaitu persis berada di tengah kota Bangkalan. Secara administratif terletak di desa Mlajah, kecamatan kota Bangkalan, Madura. Persisnya berada di jalan Soekarno Hatta tepat di belakang Stadion Gelora Bangkalan (SGB) atau sekitar 100 meter ke arah timur dari jalan raya stadion Bangkalan.

Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan ini di bangun pada tahun 1999 di atas tanah negara dengan luas 4.300 meter persegi. Kondisi taman yang sejuk, bersih dan rindang sangat membuat nyaman bagi pengunjung yang datang. Tidak hanya itu, taman ini pun sudah memiliki fasilitas yang cukup memadai untuk kebutuhan wisatawan, mulai dari kolam gazebo, MCK, kantin, musholah, fasilitas hiburan dan bahkan permainan. Dan juga terdapat fasilitas arena bermain anak-anak yang bisa digunakan seperti kolam bola, ayunan, prosotan dan mobil-mobilan. Di dalam taman ini juga terdapat danau yang sangat bersih dan terawat, ditengahnya terdapat patung ikan yang nampak seperti icon danau tersebut, anda bisa menggunakan fasilitas perahu bebek ataupun perahu mesin yang tersedia jika ingin mengelilingi danau, tersedia pula areal kolam pemancingan, selain beberapa fasilitas tersebut terdapat pula fasilitas kolam renang. Untuk masalah keamanan pihak Pemda setempat sudah bekerja sama dengan DISHUBKOMINFO dalam pengamanannya.

Berikut ini data kunjungan wisata Taman Rekreasi Kota kabupaten Bangkalan 5 tahun terakhir dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung Taman Rekreasi Kota Kabupaten Bangkalan
4 tahun terakhir

No.	Tahun	Wisata nusantara	Wisata mancanegara	jumlah
1.	2012	9.487	-	9.487
2.	2013	27.475	-	27.475
3.	2014	36.176	-	36.176
4.	2015	30.051	-	30.051

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Dispora Budpar)
Kabupaten Bangkalan

Berdasarkan tabel diatas terlihat jumlah pengunjung taman rekreasi kota kabupaten Bangkalan 4 tahun terakhir cenderung tidak stabil bahkan mengalami penurunan sehingga penulis melakukan observasi langsung pada tahun 2016 untuk melihat keadaan objek tersebut.

Berdasarkan observasi penulis melihat beberapa permasalahan, antara lainnya minimnya fasilitas yang berada dilokasi, mahalnya harga parkir, sulitnya masuk ke toilet karna harus mencari petugas toilet, dan banyaknya fasilitas yang mulai tak terawat. Kebanyakan para pengunjung datang ke TRK sendiri hanya untuk berenang dan bermain permainan air selebihnya kurang bisa memuaskan, menurut agung 30 tahun harusnya di taman rekreasi kota ini lebih memperhatikan fasilitas yang ada, menurutnya lokasi TRK sendiri sangat mendukung dan nyaman untuk menghilangkan rasa stres ketika satu minggu lamanya harus bekerja dan Agung

menambahkan mahal nya harga parkir yang kurang sesuai dengan fasilitas yang ada. Menurut observasi yang saya dapatkan jadi kepuasan konsumen sangat diperlukan dalam meningkatkan suatu produk ataupun jasa.

Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *“win-win situation”* yaitu suatu kondisi dimana kondisi dua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Tjiptono dan Chandra, 2001:195)

Menurut Tjiptono (2001:72) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif. Melihat dari sisi perusahaan selaku penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam rangka memperoleh kemajuan dalam usaha dan mempertahankan kelangsungan bisnis maka perlu bagi perusahaan untuk menjaga agar konsumen yang memanfaatkan produk atau jasanya memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi.

Mowen and Minor (dalam swastha, 2000:21) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk suatu kondisi yang tercapai setelah melalui suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang merupakan variable-variabel pemasaran seperti kualitas pelayanan, perusahaan harus mempunyai kelebihan lain seperti penetapan harga yang kompetitif, memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain yang mendukung eksistensi perusahaan seperti lokasi usaha. Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Jumlah konsumen baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang akan di dapatkan, sebaliknya semakin sedikit konsumen maka pemasukan yang diperoleh perusahaan akan semakin sedikit pula. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2001:12). Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk ataupun jasa, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu konsep *marketing* yang bisa digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *Experiential Marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Andriani, 2007, h.2).

Inti dari *Experiential Marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), Perasaan (*feel*), cara berfikir (*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 harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Kertajaya (2006, h.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, h.5)

Konsep *Experiential Marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah konsumen sehingga menimbulkan kepuasan terhadap konsumen. Penelitian yang mengkaitkan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan pada berbagai jenis perusahaan. IR LULULANGI., (2014) mengkaitkan *Experiential Marketing* dengan loyalitas pelanggan pada konsumen sop buah, Arde Diputra (2012) pada minuman penambah energi hemaviton jreng non cair , Rosita (2015) pada pelanggan swalayan sinar rahayu, Reinhard (2011) pada sebuah toko roti di Medan, sekar dan kalakumari (2011) tentang *Build Brand Store* di India. Penelitian yang mengkaitkan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata relatif jarang dilakukan.

Dari sudut pandang pemasaran maka yang menjadi pertanyaan adalah, sebagai obyek atau tujuan wisata, apakah wahana dan pelayanan Taman Rekreasi Kota mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung baik yang berupa pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran. Menurut (Schmitt 1999), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal dengan *experiential marketing*. Menurut (Alma 2001), konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk / jasa suatu perusahaan

tidak hanya menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebar informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Penelitian ini akan dilakukan pada kondisi normal, yang dimaksud kondisi normal dalam adalah kunjungan wisata pada hari libur akhir pekan (sabtu dan minggu), bukan pada saat masa liburan, baik liburan sekolah, liburan nasional, cuti bersama, libur hari raya dan sebagainya. Pengunjung yang menjadi objek populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang hadir dalam Taman Rekreasi Kota Kabupaten Bangkalan tersebut. Secara spesifik, dirumuskan pertanyaan penelitian apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung pada obyek wisata tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dimensi *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung Taman Rekreasi Kota Kabupaten Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen Taman Rekreasi Kota kabupaten Bangkalan?
2. Apakah *Experiential Marketing* yang terdiri atas *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian),

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Rekreasi Kota kabupaten Bangkalan baik secara parsial maupun simultan?

3. Variable *Experiential Marketing* manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Taman Rekreasi Kota kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan latar belakang rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen pengunjung taman rekreasi kota kabupaten bangkalan.
2. Menganalisis apakah *Experiential Marketing* yang terdiri atas *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think*(cara berpikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian), berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Taman Rekreasi Kota kabupaten Bangkalan baik secara parsial maupun simultan.
3. Menganalisis apakah variabel *Experiential Marketing* manakah yang paling dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan taman rekreasi kota kabupaten bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan dan Pengelola

- Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan khususnya bagian manajemen dalam penerapan *Experiential Marketing* pada perusahaan untuk memberikan suatu pengalaman suatu produk atau jasa yang dapat menjadi keunggulan sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen.
- Memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen perusahaan dengan pendekatan *Experiential Marketing*.
- Membantu bisnis untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.
- Memberikan kontribusi dalam pengembangan Taman Rekreasi Kota dengan mengetahui kondisi dari konsumen saat ini, yang berorientasi pada *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain :

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang ingin mengadakan penelitian dengan fokus kajian yang sama.
- Untuk memperluas wawasan pembaca mengenai kajian yang dibahas.

3. Bagi Peneliti :

- Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *Experiential Marketing* di dalam bisnis untuk diterapkan kedepannya.