

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan kondisi persaingan yang terlihat semakin ketat antara perusahaan sejenis, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar mereka. Harapannya adalah terjadinya perluasan pasar secara langsung dengan memiliki banyak konsumen, baik konsumen loyal maupun konsumen baru sehingga penjualan perusahaan juga akan semakin meningkat. Untuk memperoleh konsumen baru, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang mereka miliki. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit memahami keinginan konsumennya secara teliti terutama tentang pilihan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar bukan semata-mata perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas saja, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dari pengalaman yang diperoleh dan dapat menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen dan dengan melalui cara tersebut akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat manfaat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari oleh adanya motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis dan

cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menciptakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003:192).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya, 2004:163). Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010:6). Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Itulah sebabnya peran sektor pariwisata semakin penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun kesempatan kerja serta kesempatan berusaha, sehingga kegiatan kepariwisataan pun diharapkan mampu menjadi kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan dengan pemasukan devisa yang memadai. Salah satu unsur yang sangat mendukung dalam kegiatan kepariwisataan adalah penyediaan sarana hotel.

Dalam bisnis perhotelan, banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan merupakan produk hotel yang dapat berupa kamar hotel (*rooms*), pelayanan makan dan minum (*food and beverage service*), restoran, bar, *nightclub*.

Saat ini Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat atau menginap, tetapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, penyelenggaraan *event*, acara-acara ulang tahun, maupun acara pernikahan. Dalam bisnis jasa yang bergerak dibidang pariwisata seperti perhotelan, selain memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen, hotel juga harus dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada tamunya sehingga tamu merasa puas dan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga dapat memberikan umpan balik yang positif terhadap hotel.

Hotel Grand Antares adalah salah satu hotel di kota medan tepatnya berada di jalan Sisingamangaraja ini tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dibidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap,

tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak hotel berusaha dan mampu untuk mengetahui yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Hotel Grand Antares berada pada lokasi yang kurang strategis, dimana letak dari hotel tersebut jauh dari pusat perbelanjaan, jauh dari bandara, dan jauh dari tempat wisata. Selain itu fasilitas seperti parkir kendaraan masih kurang mendukung, dimana lokasi parkir akan menjadi faktor pilihan bagi konsumen ketika mereka menginap di hotel tersebut kendaraan yang mereka miliki akan aman dan memadai. Hotel Grand Antares memiliki bentuk bangunan luar yang kurang menarik perhatian konsumen. Disamping itu, banyak konsumen yang mengatakan bahwa Hotel Grand Antares memiliki tata ruang yang sangat menarik dan unik, terlihat ketika konsumen pertama sekali masuk keruangan hotel terutama pada ruangan loby hotel terdapat dekorasi dan design ruangan yang cukup menarik perhatian, dan kesejukan AC yang mampu menambah kenyamanan seakan berada dalam lingkungan alam yang sejuknya natural ketika menikmatinya. Selain itu, melalui layout dan design ruang restoran dan ruang kamar hotel juga terdapat hiasan-hiasan dinding, dan seluruh fasilitas tertata dengan rapi serta kebersihan ruangan yang sangat dijaga oleh pihak manajemen. Dalam melaksanakan tanggung jawab, karyawan hotel juga bekerja dan bersikap secara ramah terhadap seluruh konsumen yang datang ke hotel.

Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu

penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan study kasus pada hotel. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Antares Medan”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* (*sense* dan *feel*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Antares Medan secara partial dan simultan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen. Dengan variabel bebasnya terdiri dari *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), sedangkan variabel terikatnya ialah Kepuasan Konsumen (Y). Objek penelitian pada Hotel Grand Antares Medan dengan periode pengumpulan data dari bulan Juni 2015 sampai dengan Oktober 2015.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pelaksanaan *Experiential Marketing* yang dilakukan pada Hotel Grand Antares Medan.
2. Untuk melihat pengaruh *Experiential Marketing*(*sense* dan *feel*) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Antares Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi yang mampu memberikan informasi secara teoritis kepada perusahaan yang akan melayani konsumen melalui (*Experiential Marketing*).

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi Hotel Grand Antares Medan dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL