

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis di era globalisasi ini menjadi sebuah tantangan bagi setiap dunia usaha untuk meningkatkan kinerja dan kualitas bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan seperti saat ini. Perubahan seperti teknologi, ekonomi dan kondisi situasi pasar makin terlihat nyata hampir di setiap sektor industri.

Perubahan ekonomi dan kondisi sosial tersebut telah merubah pula sikap dan tingkah laku konsumen. Pemilihan akan produk dan jasa telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran, konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari produk/jasa itu sendiri, tetapi juga manfaat yang akan mereka terima dari produk/jasa tersebut.

Ketatnya persaingan pada dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri dan jasa termasuk di dalamnya industri perhotelan/*resort*, para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat menggungguli para pesaingnya dan harus senantiasa selalu melakukan pengembangan terhadap produk-produknya secara optimal, serta mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga kepuasan pelanggan selalu terjaga dan pelanggan tidak akan merasa bosan. Adapun perkiraan pertumbuhan pasar industri yang ada pada Tahun 2005-2007 dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini

TABEL 1.1
TABEL PERTUMBUHAN MARKET SIZE BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI
TAHUN 2005-2007

No	Sektor	Pertumbuhan (%)			Perubahan (%)		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
1	Penerbangan (Rp milyar)	10.362,3	11.515,8	13.744,8	10,4	11,1	19,4
2	Biro Perjalanan (Rp milyar)	15.902,9	17.342,1	20.016,1	5,6	9,1	15,4
3	Perhotelan/Resort (Rp milyar)	12.365,6	12.694,4	13.621,4	6,7	2,7	7,3
4	Restoran dan Industri <i>Fastfood</i>	39.648,1	42.368,9	44.640,1	6,4	2,7	7,3
5	Departemen <i>Store</i> (Rp milyar)	11.216,4	13.408,9	16.062,8	19,1	19,5	19,8
6	Asuransi (Rp milyar <i>sales</i>)	4.260,1	5.079,2	6.104,9	12,4	19,2	20,2
7	Otomotif						
	Mobil (<i>sales</i>) (Ribu unit)	533,9	309,7	415,6	10,5	-42,0	34,2
	Motor (Ribu unit)	5,1	4,1	5,0	30,5	-18,6	20,8
8	Perbankan (Rp triliun) (Penyaluran kredit)	689,7	831,4	1.028,0	24,6	20,6	23,6
9	Tekstil dan Garmen (Rp milyar) (<i>sales</i>)	4.246,4	4.009,5	4.204,8	8,5	-5,6	4,9
10	Farmasi (Rp triliun) (<i>sales</i>)	3.038,4	3.283,0	3.661,9	8,5	8,1	11,5
11	Kosmetik dan <i>toiletries</i> (Rp milyar)	10200,2	11.568,1	13.203,3	10,5	13,4	14,1
12	Rokok (Milyar Batang)	225,5	240,8	255,6	5,4	6,8	6,2
13	Makanan dan Minuman (Rp milyar)	121.377,9	123.066,1	124.663,8	2,7	1,4	1,3
14	Properti dan <i>Real Estate</i> (Rp milyar) (<i>sales</i>)	9.679,9	11.751,9	14.245,2	26,9	20,3	21,2
15	Telekomunikasi						
	Jumlah Pelanggan seluler (Rp juta)	45,7	59,0	75,8	53,1	29,2	28,4
	Jumlah saluran terpasang (Rp Juta)	12,7	14,4	15,9	27,6	12,8	10,7

Sumber: Dana Reksa *Research Institute* (Majalah SWA No 01/XXIII/14 – 17 Januari 2008)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas industri perhotelan (*resort*) mengalami perubahan yang fluktuatif dari Tahun 2005 sampai Tahun 2007. Tahun 2005 memperoleh pangsa pasar 6,7% di tahun 2006 turun menjadi 2,7% dan pada

Tahun 2007 pangsa pasar industri perhotelan mengalami kenaikan menjadi 7,3%. Kondisi ini menjanjikan keuntungan ekonomi pada bisnis jasa penginapan, perhotelan/*resort* sebagai tempat menginap. Berikut akan disajikan tentang tingkat penghunian kamar hotel di 10 propinsi daerah tujuan wisata Tahun 2005-2007.

TABEL 1.2
TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL DI 10 PROPINSI DAERAH
TUJUAN WISATA TAHUN 2005-2007

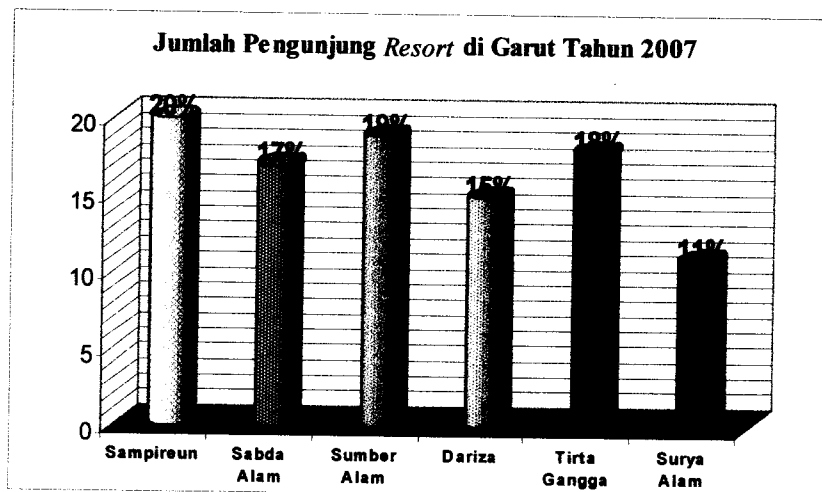
1	Sumatera Utara	42,05	44,52	44,20
2	Sumatera Barat	38,68	41,74	42,17
3	DKI Jakarta	55,53	56,12	55,37
4	Jawa Barat	37,00	35,37	42,82
5	Jawa Tengah	41,74	35,91	34,44
6	DI Yogyakarta	43,04	45,61	47,37
7	Jawa Timur	45,60	38,08	43,59
8	Bali	46,37	44,17	55,03
9	Sulawesi Utara	51,55	47,89	44,45
10	Sulawesi Selatan	36,70	35,73	34,24

Sumber: BPS, Laporan Perekonomian Indonesia, 2008

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas tingkat perkembangan kamar hotel selama Tahun 2005-2007 dari masing-masing daerah tujuan wisata mengalami fluktuatif, seperti di Jawa Barat. Tahun 2005 tingkan penghunian kamar sebesar 37,00%, Tahun 2006 turun menjadi 35,37% dan pada Tahun 2007 mengalami kenaikan menjadi 42,82%. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat mempunyai potensi tempat wisata yang diminati wisatawan. Salah satu daerah di Jawa Barat yang menjadi tujuan wisata adalah Kota Garut.

Tingginya tingkat persaingan perhotelan/*resort* di Kota Garut ini perlu diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dalam industri perhotelan/*resort* untuk dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Berikut akan diperlihatkan data mengenai jumlah pengunjung *resort-resort* yang ada di Kota Garut.



Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR *RESORT* DI GARUT

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, jumlah pengunjung *resort-resort* di Kota Garut bersaing dengan ketat terlihat dari pengunjung yang datang hampir merata di semua *resort*. Kampung Sampireun dengan jumlah pengunjung yang datang sebesar 20%, Sabda Alam sebesar 17%, Sumber Alam sebesar 19%, Dariza 15%, Tirta Gangga 18% dan Surya Alam sebesar 11%.

Membuat konsumen tertarik akan produk dan pelayanan *resort* bukanlah hal yang mudah, karena pada masa kini konsumen akan memilih produk dan pelayanan dari *resort* yang benar-benar mereka percayai dapat menawarkan nilai tertinggi dan konsumen juga mengharapkan lebih dari hal-hal yang sudah mereka hargai, sehingga konsumen merasa terpuaskan dan akan melakukan kunjungan ulang (loyal).

Penulis fokus pada *resort* Kampung Sampireun karena berbeda dari *resort* yang lainnya lebih unik dan terkenal. Kampung Sampireun menyediakan jasa penginapan, restoran, *pool* dan spa yang bekerja sama dengan PT. Mustika Ratu Tbk. Selain itu Kampung Sampireun juga menawarkan paket-paket wisata seperti halnya wisata kampung, *one day tour*, dan juga *game-game* bila mana ada permintaan.

Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ruangan/kamar yang diperlihatkan pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
OCCOPANCY RATE
TAHUN 2003-2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Jan	67	201	187	274	275
Feb	59	126	132	161	142
Mar	81	137	128	183	216
April	116	86	156	207	223
May	188	173	201	241	292
June	199	195	235	250	338
July	265	251	354	389	420
August	156	187	291	293	367
Sept	177	207	276	224	214
Okt	178	133	156	204	313
Nov	152	214	318	237	299
Dec	214	239	353	347	439
Total	1852	2149	2787	3425	4388

Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas penyewaan kamar Kampung Sampireun dari Tahun 2003 sampai 2007 terus mengalami peningkatan, Tahun 2003 dapat menyewakan kamar sebanyak 1,852. Tahun 2004 sebanyak 2,149, Kampung Sampireun dapat meningkatkan pelayanan sehingga penyewaan kamar bertambah sebanyak 638 kamar yaitu sebanyak 2,787 kamar. Tahun 2006 jumlah kamar yang

tersewa sebanyak 3,010 dan untuk 2007 dapat menyewakan kamar sebanyak 3,538 kamar. Hal ini merupakan suatu keberhasilan dari *resort* Kampung Sampireun dalam rangka mempertahankan pelanggan (retensi), sehingga pengunjung yang datang merasakan pengalaman yang tidak akan terlupakan, karena sebagian besar tamu yang datang adalah tamu yang pernah berkunjung. Berikut akan diperlihatkan data mengenai kisaran penyewaan kamar dari Tahun 2003-2007 yang diperlihatkan dalam Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
KISARAN PENYEWAAN KAMAR
TAHUN 2003-2007

Bulan	2003	2004	2005	2006	2007
Jan	705.541	666.786	746.774	904.355	877.992
Feb	537.571	588.033	698.667	783.723	817.015
Mar	556.589	663.085	747.716	803.511	803.913
April	526.021	673.390	719.965	863.928	854.525
May	556.437	672.694	701.346	773.636	895.689
June	575.883	686.372	771.635	867.734	982.220
July	608.407	650.089	763.945	92-.778	969.934
August	644.388	663.186	711.864	824.251	835.632
Sept	588.089	643.760	667.343	810308	825.818
Okt	539.075	648.543	765.844	1.110.084	1.189.192
Nov	887.893	814.606	840.220	803.881	860.851
Dec	816.797	884.807	899.257	1.093.279	1.164.225

Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas rata-rata harga kamar per hari yang telah tersewa dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 terus mengalami peningkatan, dan peningkatan yang terjadi hampir 41%. Tahun 2003 pendapatan yang diperoleh sebesar Rp7.542.691, Tahun 2004 meningkat menjadi Rp 8.255.351 (9,45%), kemudian Tahun 2005 naik lagi menjadi 9.034.576 (9,45%), Tahun 2006

meningkat menjadi Rp 10.559.468 (16,88%), dan untuk Tahun 2007 meningkat lagi menjadi Rp 11.077.066 (4,9%).

Kampung Sampireun terdiri dari beberapa segmen pasar yang di dalamnya terdapat *FIT, Travel, Group/Corporate, Walk in Guest, Honeymoon*, dan *Others*. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.5 data mengenai segmentasi pasar dari bulan Januari-Desember Tahun 2007.

**TABEL 1.5
SEGMENTASI PASAR
TAHUN 2007**

Bulan	Segmen						Total
	FIT	Travel	Group/Corporate	Walk in Guest	Honeymoon	Others	
Jan	113	0	42	34	72	0	275
Feb	43	1	11	29	46	0	142
Mar	85	0	36	36	41	1	216
April	82	0	33	29	67	0	223
May	74	43	128	14	57	0	292
June	145	91	50	11	31	43	338
July	183	0	51	1	26	91	420
August	74	45	128	19	119	0	367
Sept	70	0	46	17	13	45	214
Okt	216	2	0	29	39	0	313
Nov	95	0	61	26	78	2	299
Dec	210	182	72	7	63	0	439

Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas bahwa untuk segmentasi pasar Kampung Sampireun mengalami *fluktuatif* pada bulan tertentu. Bulan Februari mengalami penurunan hal ini diakibatkan pengoperasian atau adanya bedah balong yang dilaksanakan setiap tahun sekali, dan untuk bulan Juni sampai dengan bulan

Agustus mengalami kenaikan lagi karena bulan tersebut merupakan bulan masa liburan.

Peningkatan yang terjadi di *resort* Kampung Sampireun tidak terlepas dari kinerja para karyawan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan melakukan penginapan lebih dari satu kali. Adapun data persentase perbandingan kenaikan pendapatan satu tahun sebelumnya pada Tabel 1.6 di bawah ini.

TABEL 1.6
PERSENTASE PERBANDINGAN KENAIKAN
PENDAPATAN 1 TAHUN SEBELUMNYA
TAHUN 2005-2007

	2005	2006	2007
<i>Room Available</i>	5106	5662	6546
<i>Room sold</i>	2784	3010	3538
<i>Occupancy</i>	55%	53%	54%
<i>Room</i>	21.88%	24.88%	28.48%
<i>F&B</i>	14.30%	19.30%	27.20%
<i>SPA</i>	32.45%	35.40%	2.47%
<i>Tour</i>	29.63%	148.11%	51.17%
<i>Other</i>	12.56%	37.70%	25.88%
Kenaikan Rata-rata	23.15%	25.91%	27.52%

Sumber Data : Kampung Sampireun Garut, 2008

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas bahwa untuk persentase perbandingan kenaikan pendapatan satu Tahun sebelumnya dari tahun 2005 sampai dengan Tahun 2007 meningkat. Tahun 2005 dari kamar yang tersedia berjumlah 5106 meningkat pada Tahun 2006 menjadi 5662 kamar, dan untuk Tahun 2007 mengalami peningkatan lagi menjadi 6546 kamar. Hal ini dilakukan sebagai perbaikan dengan menambah fasilitas yang sudah ada, untuk penyewaan/kamar yang sudah habis terjual juga mengalami peningkatan tahun 2005 kamar yang tersewa sebanyak 2784 kamar, tahun 2006 naik menjadi 3010 kamar dan untuk tahun 2007 meningkat lagi menjadi 3538.

Berdasarkan data tersebut diperoleh rata-rata pendapatan yang mengalami *fluktuatif*, meningkatnya penyewaan kamar sesuai juga dengan penambahan kamar yang tersedia. Tahun 2005 rata-rata pendapatan sebesar 55%, Tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 53% dan untuk Tahun 2007 mengalami kenaikan lagi sebesar 54%. Sedangkan untuk kamar dan restoran terus mengalami peningkatan, karena Kampung Sampireun menjadi tempat favorit bagi mereka yang mau menginap dan untuk meluangkan akhir pekan bagi pengunjung yang membutuhkan istirahat dari rutinitas sehari-hari di kota besar.

Pada industri jasa seperti *resort* penciptaan *memorable experience* (pengalaman yang tidak terlupakan) lebih mudah diterapkan salah satunya dengan pendekatan pemasaran eksperiensial yang mengemas emosi secara komersil untuk setiap produk dan jasa, sehingga menarik pangsa pasar, karena yang dijual oleh perusahaan bukan hanya produk/jasa melainkan harus ada pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen strategi semacam ini dikenal dengan Pemasaran Eksperiensial.

Pemasaran Eksperiensial begitu penting dilakukan perusahaan, karena dinilai dapat memberikan peluang bagi perusahaan sebagai bentuk diferensiasi, terlebih lagi jika pemasaran eksperiensial yang diterapkan dengan sungguh-sungguh dengan konsep yang jelas dan kerap digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Apabila perusahaan memberikan suatu pengalaman manis pada konsumen maka akan banyak dampak positif bagi perusahaan, dengan adanya hal tersebut

konsumen dapat melakukan keputusan tidak akan memandang *cost* dan *benefit* namun mereka mempertimbangkan nilai emosi dari merek/perusahaan.

Kampung Sampireun akan berusaha agar mereka yang menginap di *resort* ini akan mendapatkan pengalaman terindah yang tidak terlupakan, sehingga retensi pelanggan akan tetap terpelihara dan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan suatu penelitian tentang **"Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Retensi pelanggan pada Pengunjung *Resort & Spa* Kampung Sampireun"** (Survei pada Pengunjung *Resort & Spa* Kampung Sampireun Garut).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Konsumen di dalam membeli sebuah produk/jasa tidak akan langsung membeli begitu saja, akan tetapi mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang mereka butuhkan, kita ketahui bahwa saat ini banyak sekali hotel/*resort-resort* yang baru. Hal ini tentu saja membuat konsumen bingung dalam memilih sehingga retensi pelanggan sedikit beralih ke produk/jasa yang baru dengan alasan ingin mencoba suasana dan lain sebagainya. Bagi produsen tentu saja hal ini dapat membahayakan dalam menjaga stabilitas perusahaannya.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Meningkatnya jumlah penyewaan kamar tiap Tahun serta semakin banyaknya pengunjung yang datang, merupakan suatu kesuksesan bagi *resort &*

spa Kampung Sampireun yaitu dengan implementasi pemasaran eksperiensial yang tepat dalam jangka waktu yang panjang dan berkelanjutan sehingga menciptakan retensi pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Pemasaran Eksperiensial di *Resort & Spa* Kampung Sampireun.
2. Bagaimana gambaran Retensi Pelanggan di *Resort & Spa* Kampung Sampireun.
3. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Retensi Pelanggan di *Resort & Spa* Kampung Sampireun.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data, menganalisis, mengolah, dan kemudian menarik kesimpulan yang didasarkan atas hasil analisa data dan teori yang dikemukakan oleh para ahli/ilmuwan-ilmuwan yang menguasai bidangnya. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan Pemasaran Eksperiensial yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* pada pengunjung *Resort & Spa* Kampung Sampireun Garut.

2. Mendeskripsikan tanggapan pelanggan terhadap pelaksanaan Retensi Pelanggan yang terdiri dari dimensi *trust*, *satisfaction*, dan *commitment* pada pengunjung *Resort & Spa Kampung Sampireun Garut*.
3. Menjelaskan seberapa besar pengaruh Pemasaran Eksperiensial yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap Retensi Pelanggan pada pengunjung *Resort & Spa Kampung Sampireun Garut*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1.3.2.1 Secara Teoritis/Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam strategi pemasaran yang berhubungan dengan pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

1.3.2.2 Secara Praktis

Penelitian diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan khususnya *Resort & Spa Kampung Sampireun* dalam mengembangkan pemasaran eksperiensial terhadap retensi pelanggan.