

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu industri strategis di dunia. Hal ini disebabkan sebagian negara-negara di dunia mendapatkan devisa dari sektor pariwisata. Salah satunya adalah negara-negara di benua Eropa, yang merupakan *destinasi* pariwisata utama dunia. Berdasarkan data badan pariwisata dunia atau UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) mengenai perbandingan per benua, hingga tahun 2010 Eropa masih merupakan *destinasi* pariwisata paling menarik dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 471,5 juta kunjungan, dibandingkan dengan Asia Pasifik sebanyak 203,8 juta, Amerika 151,2 juta, Afrika 48,7 juta. Selain itu, berdasarkan data tahun 2010, dari sepuluh negara tujuan utama pariwisata dunia berdasarkan jumlah kunjungan, enam negara berasal dari Eropa yaitu: Perancis, Spanyol, Italia, Inggris, Turki, dan Jerman. Dari aspek perolehan devisa, data yang sama menunjukkan bahwa 7 negara berasal dari Eropa, yaitu: Spanyol, Perancis, Italia, Jerman, Inggris, Turki, dan Austria. (www.budpar.go.id)

Salah satu industri pariwisata di Eropa yang memiliki peluang cukup besar dalam menghasilkan keuntungan adalah industri wisata pesiar atau dikenal juga dengan pelayaran kapal pesiar. Data *market share* pariwisata kapal pesiar Eropa berdasarkan *destinasi*/tujuan wisata dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Market Share Pariwisata Pesiar Eropa berdasarkan Destinasi

| Region | Penumpang | Market share |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| Mediterrania dan kepulauan Atlantik | 2,8 juta | 57% |
| Eropa Utara | 0,884 juta | 20% |
| Karibia & rest | 1,23 juta | 19% |

Sumber: www.cruisebusiness.com

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk wilayah Mediterania dan Kepulauan Atlantik menjadi tujuan wisata kapal pesiar yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan jumlah 2,8 juta penumpang, negara-negara yang berada dikawasan Mediterania adalah Spanyol, Portugal, Malta, Italia, Perancis, Belanda, Monako, Swiss, Jerman, Luksemburg, San Marino, Vatikan, Andora, Gibraltar, dan sebagian kawasan di Turki barat. Untuk kawasan Eropa Utara seperti: Denmark, Swedia, Finlandia, Islandia, Norwegia dan Kepulauan Faroe berada di urutan kedua dengan jumlah penumpang sebanyak 0,884 juta. Sedangkan Karibia dan kawasan lainnya berada di urutan ketiga dengan jumlah total penumpang sebanyak 1,23 juta.

Di seluruh dunia jumlah penumpang pada industri wisata pesiar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berikut adalah tabel untuk melihat pertumbuhan pansa pasar penumpang kapal pesiar di Eropa berdasarkan Negara dari tahun 2003 sampai tahun 2010 :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Pariwisata Pesiar Eropa berdasarkan Negara
2003-2010

| Passengers | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| UK | 964 | 1,029 | 1,071 | 1,204 | 1,335 | 1,477 | 1,533 | 1,621 |
| Germany | 537 | 583 | 639 | 705 | 763 | 907 | 1,027 | 1,219 |
| Italy | 346 | 400 | 514 | 517 | 640 | 682 | 799 | 889 |
| Spain | 307 | 300 | 379 | 391 | 518 | 497 | 587 | 645 |
| France | 212 | 222 | 233 | 242 | 280 | 310 | 347 | 387 |
| Scandinavia | 54 | 56 | 42 | 62 | 94 | 123 | 173 | 168 |
| Benelux | 42 | 41 | 42 | 64 | 82 | 92 | 110 | 126 |
| Austria | 35 | 38 | 39 | 44 | 52 | 59 | 80 | 93 |
| Switzerland | 47 | 50 | 51 | 56 | 64 | 65 | 76 | 91 |
| Other* | 127 | 115 | 117 | 123 | 175 | 211 | 213 | 212 |
| Total | 2,671 | 2,835 | 3,126 | 3,409 | 4,004 | 4,422 | 4,944 | 5,451 |

Sumber: ECC/IRN Research, www.europeancruisecouncil.com

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari tahun 2003 sampai tahun 2010 negara-negara di Eropa mengalami penurunan dan kenaikan jumlah penumpang. Di setiap tahun UK (*United Kingdom*) atau Inggris Raya memiliki jumlah penumpang yang lebih besar dibandingkan Jerman, Italia, Spanyol, Perancis, dan negara-negara Eropa lainnya. Jumlah penumpang UK memiliki 31,5% dari pasar penumpang pesiar dunia. Jerman di posisi kedua dengan 21%, sedangkan Italia sebagai pelayaran terbesar ketiga dengan pasar sebesar 16%. Ada beberapa perusahaan operator kapal pesiar yang berbagi pangsa pasar pada negara-negara tersebut. Berikut ini disajikan tabel kapal pesiar yang beroperasi di kawasan Eropa, Mediterania dan sekitarnya:

Tabel 1.3
Kapal Pesiar yang beroperasi di Eropa

| No | Nama Kapal |
|----|----------------------|
| 1 | Explorer of the Seas |
| 2 | Diamond Princess |
| 3 | Norwegian Dawn |
| 4 | Norwegian Jewel |
| 5 | Constellation |
| 6 | Aurora |
| 7 | AIDAluna |
| 8 | MSC Lirica |
| 9 | Century |
| 10 | Eurodam |
| 11 | Emerald Princess |
| 12 | Jewel of the Seas |
| 13 | MSC Orchestra |
| 14 | Black Watch |
| 15 | Vision of the Seas |
| 16 | Artemis |
| 17 | Rotterdam |
| 18 | Oriana |
| 19 | Zenith |
| 20 | Costa Magica |
| 21 | Costa Mediteranea |
| 22 | Costa Atlantika |

Sumber: diolah dari www.cdnti.com

Dari tabel tersebut dapat dilihat banyaknya kapal pesiar yang beroperasi di kawasan Eropa, Mediterania dan sekitarnya. Salah satunya adalah Costa Magica yang merupakan kapal dari perusahaan Costa Crociere S.p.A, Costa Magica memiliki berbagai macam rute pelayaran, seperti amerika selatan, Eropa barat, Mediterania. Akan tetapi pelayaran di sekitar mediterania adalah yang paling sering digunakan karena rata-rata penumpang dari Costa Magica berkebangsaan Italia. Dengan banyak perusahaan kapal pesiar yang beroperasi di kawasan

tersebut menjadikan semakin ketatnya persaingan di industri ini. Menciptakan pelanggan yang *loyal* adalah salah satu cara perusahaan tetap bertahan dalam mengembangkan usahanya. Begitu pula cara yang dilakukan Costa Magica dalam bersaing dengan perusahaan kapal pesiar lain. Salah satu contohnya adalah program untuk pelanggan yang setia atau *loyal* yaitu Costa Club.

Costa Club disediakan untuk penumpang yang pernah berlayar dengan salah satu kapal Costa Crociere serta melakukan pendaftaran secara gratis sebagai anggota Costa Club di kapal tersebut. Penumpang yang sudah terdaftar pada Costa Club diberikan fasilitas yang berbeda dengan penumpang biasa. Selain diberikan beberapa kemudahan, pelanggan Costa Club akan diberikan potongan-potongan harga pada beberapa produk dan layanan kapal. Costa Club dibagi menjadi empat level club tergantung berapa banyak *point* yang dimiliki oleh pelanggan, empat level tersebut yaitu: *Aquamarine*, *Coral*, *Pearl*, dan *Gold Pearl*.

Persaingan dalam industri ini yang semakin ketat membuat Costa Magica sulit mengharapkan kesetiaan pelanggannya. Menurut data yang diperoleh dari Costa Magica fenomena ketatnya persaingan dalam industri ini sangat berdampak terhadap jumlah pelanggan yaitu jumlah penumpang Costa Club yang mengalami penurunan pada tahun 2009 sampai 2010 seperti yang bisa dilihat pada tabel di berikut ini :

Tabel 1.4
Jumlah Penumpang Costa Club Kapal Costa Magica

| <i>Club</i> Tahun | <i>Aquamarine</i> | <i>Coral</i> | <i>Pearl</i> | <i>Gold Pearl</i> | Total |
|----------------------|-------------------|--------------|--------------|-------------------|---------------|
| 2007 | 3.554 | 3.270 | 2.123 | 477 | 9.424 |
| 2008 | 3.905 | 3.314 | 2.230 | 589 | 10.038 |
| 2009 | 4.690 | 3.700 | 2.116 | 450 | 10.956 |
| 2010 | 3.858 | 3.660 | 2.135 | 444 | 10.097 |

Sumber: diolah dari Laporan *Costa Magica*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penumpang Costa Club yang melakukan pelayaran dengan Costa Magica pada tahun 2007 sebesar 9.424 penumpang dan pada tahun 2008 mengalami kenaikan jumlah penumpang menjadi 10.038 kemudian pada tahun 2009 mengalami kenaikan kembali menjadi 10.956 penumpang, akan tetapi pada tahun 2010 terjadi penurunan jumlah penumpang sebesar 859 pelanggan menjadi 10.097 pelanggan. Jumlah penumpang Costa Club yang menurun pada tahun 2010 mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Pada umumnya setiap perusahaan menginginkan bahwa pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis dan sosial pelanggan. Memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan *loyal* ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan

(*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk atau jasa itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. Maka, membangun loyalitas pelanggan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan.

Penurunan jumlah penumpang Costa Club di atas dipertegas dengan adanya keluhan-keluhan. Di bawah ini disajikan tabel tinjauan dari penumpang Costa Club kapal Costa Magica:

Tabel 1.5
Tinjauan Pelanggan Kapal Costa Magica

| Nama | No. kabin | Tinjauan Pelanggan |
|--------------------|-----------|---|
| Davep 140 | 1203 | <i>The ship is not easy to navigate initially with confusing signs at the lifts</i> (kapal ini tidak mudah untuk mengarahkan awalnya dengan tanda-tanda yang membingungkan di lift) |
| Mjdkj 52 | 2311 | <i>Costa needs to improve its dinners.</i> (Costa perlu memperbaiki makan malamnya) |
| MS031 999 | 2443 | <i>staff were not friendly, language barrier was so bad</i> (staf yang tidak ramah, kendala bahasa begitu buruk) |
| Peter sales | 6230 | <i>The menu was OK but we all found the food was on the cool side</i> (menunya baik, tetapi kita semua menemukan makanan sudah dingin) |
| Gilu | 1345 | <i>No maps of the ship layout were available.</i> (Tidak ada peta tata letak kapal yang tersedia) |
| flady | 7330 | <i>I don't like the design of Bellagio Buffet... ugly</i> (Saya tidak menyukai desain Bellagio Buffet ... buruk) |
| MDB 1234 | 1376 | <i>The building is small and was unorganized</i> (Bangunannya kecil dan tidak terorganisir) |
| Cruzen 07 | 6284 | <i>Hardly any clocks aboard ship especially for time zone changes</i> (Hampir tidak ada jam di atas kapal terutama untuk perubahan zona waktu) |

| | | |
|------------------|------|---|
| Shelli_11 | 6339 | <i>staff look exhausted, there's plenty of smoke in some areas and route was changed twice</i> (staf terlihat lelah, ada banyak asap di beberapa daerah dan rute diubah dua kali) |
| Sprenti | 6275 | <i>Overall, we were very disappointed with our Costa Magica cruises, I would not cruise again on the Magica</i> (Secara keseluruhan, kami sangat kecewa dengan pesiar kami di Costa Magica, saya tidak akan berpesiar lagi dengan Costa Magica) |

Sumber : www.cruise critic.com

Tabel di atas menunjukkan beberapa tinjauan yang berupa keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Costa Magica. Semua pendapat buruk tersebut berdasarkan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan ketika berlayar bersama Costa Magica.

Pada industri pariwisata seperti pelayaran kapal pesiar penciptaan *memorable experience* lebih mudah diterapkan sebagai salah satu usaha untuk menciptakan pelanggan yang setia dan meningkatkan daya saing, salah satunya dengan mengemas emosi secara komersil untuk setiap produk dan jasa, sehingga menarik pelanggan, karena yang dijual bukan hanya produk atau jasa melainkan pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen, strategi semacam ini dikenal dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* begitu penting dilakukan perusahaan, karena dinilai dapat memberikan peluang bagi perusahaan sebagai bentuk diferensiasi, terlebih lagi jika diterapkan dengan benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang *loyal* serta dapat mempertahankan perusahaan dari persaingan.

Untuk sementara diduga bahwa *experiential marketing* yang baik akan membuat pengunjung akan menjadi pelanggan yang setia. Strategi *experiential*

marketing ini sangat tepat dilakukan untuk memberikan pengaruh yang baik terhadap peningkatan jumlah penumpang kapal Costa Magica, karena dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada pelanggan akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga pelanggan tetap memilih Costa Magica sebagai kapal pesiar terbaik pilihan mereka. Peneliti melihat adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Penumpang Costa Club (Survei pada Kapal Costa Magica).”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berkembangnya industri pariwisata di dunia terutama dalam industri pariwisata pesiar membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Persaingan di dalam industri pariwisata pesiar saat ini menyebabkan pelanggan mudah untuk beralih dari satu kapal pesiar ke kapal pesiar yang lain, hal ini menyebabkan sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu kapal pesiar yang terkena dampaknya adalah kapal Costa Magica, salah satu kapal dari Costa Crociere S.p.A. Berdasarkan data yang diperoleh, seperti pada tabel 1.4 terjadi penurunan kunjungan pelanggan pada tahun 2009 ke 2010. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas, oleh karena itu Costa Magica perlu mengkaji dalam hal pengalaman (*experience*) yang di peroleh oleh pelanggan. karena dengan memberikan pengalaman yang unik dan

positif kepada pelanggan maka akan terbentuk suatu ikatan dalam diri pelanggan untuk kembali mencoba berlayar dengan Costa Magica.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari penjelasan diatas, penulis mengemukakan rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing* pada kapal Costa Magica?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada kapal Costa Magica?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada kapal Costa Magica?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* kapal Costa Magica
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan kapal Costa Magica
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada kapal Costa Magica.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan

experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan khususnya dalam industri pariwisata kapal pesiar, melalui temuan-temuan yang diperoleh.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan kepada Costa Crociere S.p.A akan pentingnya *experiential marketing* dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

