BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini penginapan merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Demikian pula yang banyak orang memulai bisnisnya di bidang perhotelan atau penginapan, sebagai pelayanan. Berdasarkan data dari Perhimpunan dan Restoran Indonesia (PHRI) jumlah hotel di Bandung diperkirakan terdapat 500 hotel yang mencakup 30.000 kamar hingga akhir Desember 2016. Dengan banyaknya orang memulai bisnis perhotelan tidak menutup kemungkinan jika hotel-hotel tersebut memiliki konsep yang hampir sama. Oleh karena itu, terkadang pelanggan tidak dapat membedakan antara hotel satu dengan yang lainnya, sehingga mereka dapat pergi ke banyak hotel tanpa memikirkan kesetiannya kepada salah satu dari banyak hotel. Untuk membuat posisi yang kuat dalam pikiran para pelanggan, pihak perhotelan atau penginapan harus memiliki strategi yang efektif.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar yaitu dengan menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman. Teknik pemasaran seperti ini tidak hanya tentang bagaimana menjual produk kepada pelanggan tetapi juga bagaimana menjual produk kepada pelanggan. Dengan melakukan pemasaran pengalaman, produsen atau pemilik dapat mempertahankan hubungan mereka dengan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan yang berpotensial, dan

Universitas Kristen Maranatha

akhirnya memiliki banyak pelanggan yang setia. Pelanggan setia yang terpenting dalam bisnis tidak hanya akan menciptakan keuntungan, namun juga bisa mempromosikan bisnis secara gratis atau kita bisa menyebutnya sebagai pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Salah satu penginapan yang terletak di Bandung Selatan tepatnya di Ciwidey yaitu *Glamping* Legok Kondang menggunakan strategi ini. Penginapan ini memiliki konsep yang berbeda dengan penginapan yang telah banyak tersedia khususnya di Bandung. Penginapan *Glamping* Legok Kondang mengusung konsep menginap ala perkemahan. Jadi bangunannya terdiri dari banyak tenda, bukan bangunan Gedung yang kebanyakan hotel gunakan. Segmentasi nya pun beragam, mulai dari personal, keluarga, hingga grup-grup besar dari berbagai peruashaan-perusahaan baik swasta maupun milik negara. Mulai dari yang tua hingga yang muda.

Glamping Legok Kondang Lodge yang mulai dikenal sejak tahun 2010, mampu bertahan dan berkembang menjadi fenomena di dunia perhotelan khususnya untuk tempat *camping* yang mempunyai konsep hotel berbintang. Sebagai *Glamping* pertama yang ada di pulau Jawa ini, Legok Kondang telah seringkali menjadi sorotan mulai dari media per-televisian, dan media cetak. Legok Kondang pun telah memiliki pelanggan tetap yang sangat beragam, mulai dari perusahaan-perusahaan swasta besar, badan usaha milik negara, hingga konsumen regular. Kesuksesan itu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam merebut pangsa pasar produk penginapan. Mereka berhasil menumbuhkan kesadaran konsumen tentang produk-produk mereka

melalui media sosial, presentasi ke sejumlah perusahaan-perusahaan dan instansi-instansi dan memanfaatkan layanan dunia maya dengan menghadirkan kemudahan layanan *reservasi* menginap melalui website agar konsumen lebih mudah lagi untuk mencapainya.

Legok Kondang Lodge yang dapat di tempuh sekitar1,5 jam dari pusat Kota Bandung ini menyediakan fasilitas tenda mewah yang terbagi dalam beberapa tipe yaitu, *Deluxe Tent,Standart Tent,Luxury Tent,Luxury Suite Tent,Family Tent,Family Suite Tent,Luxury Sunrise Tent* 1 Lantai,*Luxury Sunrise Tent* 2 Lantai, dan *Heavenly Tent.* Dari balkon atau teras tenda kita bisa melihat pemandangan perbukitan hijau maupun lading yang ada di lembah. Bahkan, kita bisa menyaksikan pesona matahari terbit nan memukau. Legok Kondang Lodge berada disebuah lembah, sehingga tenda-tenda tempat menginap posisinya mengikuti kontur tanah. Jika dilihat sekilas tampak tenda-tenda berwarna putih terbentang menutupi bangunan semi permanen yang mirip rumah panggung. Menariknya adalah saat kita meihat masuk ke dalam tenda kita akan menemukan berbagai fasilitas kamar layaknya hotel berbintang.

Di dalam tenda ini kita bisa menikmati kasur yang empuk, toilet yang bersih lengkap dengan handuk, *amenities,* dan *shower* air panas maupun dingin. Tidak hanya itu saja, dalam tenda terdapat televisi siaran internasional, tersedia *booth* teh dan kopi *free flow* 24 jam. Selain itu juga ada layanan *room service*, telepon di setiap tenda, *breakfast,* antar-jemput dri area parkir, dan layanan lainnya yang tak kalah dengan hotel berbintang.

Ada banyak aktifitas menarik yang dapat kita lakukan selama menginap di Legok Kondang Lodge ini. Mulai yang paling sederhana dan seperti sudah menjadi keharusan kala kita *camping* adalah api unggun sambil bernyanyi bersama teman-teman. Tak lupa juga pesta *barbeque* akan menambah kesan mendalam jika kita *camping.* Soal pesta *barbeque*, ini yang menarik karena diadakan di arena rumput yang cukup luas di tengah udara dingin namun dihangatkan dengan kobaran api unggun.

Bahkan, jika ada permintaan dari tamu grup, *chef* dan tim dapur siap menyediakan kambing guling sebagai menu istimewa malam pesta *barbeque* terebut. Meja makan berderet rapi menjadikan makan malam kita semakin nikmat dan penuh kehangatan. Untuk memeriahkan pesta *barbeque* ini, juga bisa diadakan *live music* baik *solo keyboard* maupun *full band* yang siap mengiringi para tamu larut bernyanyi bersama.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi, 2012). (Schmitt dalam Andreani 2007) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu penelitian ini mengangkat isu *experiental marketing* dengan studi kasus pada *Glamping* Legok Kondang.

Bila dihubungkan dengan konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* (Schmitt, 2014), *Glamping* Legok Kondang merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa desain tenda yang menarik, dan sarana *entertainment* yang tepat untuk membuat nyaman. Dengan pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan *Glamping* Legok Kondang membuat pelanggan merasa nyaman selama berada di *Glamping* Legok Kondang Bersama kerabat maupun keluarga, sebagai *feel* (perasaan) yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan *Glamping* Legok Kondang akan (berpikir) *think* bahwa mereka telah memberikan tenda dengan kualitas terjamin,dan kesesuaian harga dengan produk yang didapat telah menjawab kebutuhan konsumen. Dari beberapa *glamping* yang ada di Indonesia *Glamping* Legok Kondang terus berpikir untuk membuat perbedaan produk atau pelayanan yang tidak ditawarkan oleh *glamping* yang serupa, seperti *Glamping* Legok Kondang yang meningkatkan prestise konsumen, hal ini sebagai (tindakan) *Act* yang diberikan oleh perusahaan untuk kepuasan pelanggan nya. *Glamping* Legok Kondang menggabungkan semua dimensi *sense, feel, think, act* yang menjadikan sebuah (hubungan) *Relate* perasaan dan pengalaman antara *Glamping* Legok Kondang dengan pelanggan yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Banyaknya *glamping* yang muncul beberapa tahun ini menjadikan persaingan semakin ketat. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persainganagar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari para pesaing dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak *glamping* membuat pelanggan memiliki berbagai macam

pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Semakin banyaknya *glamping* pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama *glamping* untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari *glamping* satu dengan *glamping* yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang strategi *experiental marketing*, dengan mengambil judul **"Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Glamping* Legok Kondang Lodge)"**

1.2.Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian ini, penulis merumukan permasalahan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Glamping* Legok Kondang Lodge ?
2. Seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Glamping* Legok Kondang

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini, adalah untuk dapat mengetahui Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan *Glamping* Legok Kondang Lodge).

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Glamping* Legok Kondang Lodge
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Glamping* Legok Kondang

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu Legok Kondang Lodge untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *Customer Loyality* di Legok Kondang Lodge, dan juga sebagai bahan evaluasi bagi Legok Kondang Lodge dalam membuat strategi yang lebih efektif.
2. Manfaat Akademisi

   Untuk menambah ilmu wawasan di bidang pemasaran khususnya kegiatan *experiental marketing* yang baikdan efektif untuk suatu usaha. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.