

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada keahlian di bidang produksi, pemasaran, personalia, keuangan, dan bidang lainnya yang diperlukan dalam perusahaan. Berbagai sektor bisnis di Indonesia terdapat produk dan jasa yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Namun berbagai organisasi baik pelayanan publik maupun bisnis, harus terus aktif berpartisipasi dengan berbagai perubahan, guna menghadapi era globalisasi dan tantangan-tantangan kehidupan yang muncul setiap saat, sebab persaingan dalam pasar semakin ketat. Perubahan lingkungan perusahaan dalam hal ini pemasaran dapat menjadi ancaman sekaligus dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dan mampu bertahan dari persaingan yang ada, selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian pelanggan pada produknya, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap loyal. (Kotler, 2012)

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata karena persaingan objek wisata yang berkonsep wahana permainan semakin menjamur, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal, Griffin (2005) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk

itulah perusahaan berusaha memupuk keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak wisatawan yang nantinya diharapkan dapat bersikap loyal dengan berniat melanjutkan hubungan atau merekomendasikan kepada orang lain dan mempunyai keinginan untuk kembali berkunjung ke *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang di waktu yang akan datang. Kondisi loyalitas pelanggan objek wisata *Play Play* dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan cenderung mengalami fluktuasi yang mengarah pada penurunan jumlah pengunjung (lihat tabel 1.1)

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepercayaan, *Experiential marketing* dan *emotional marketing*. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Terciptanya kepercayaan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usaha. (Tjiptono, 2010)

Perusahaan mempunyai pelanggan dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan *brand trust* bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan tercipta diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa berlipat ganda dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.(Schmitt,1999).

Menurut Herman Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau jasa yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*Memorandum Experience*) kepada para pelanggan. *Experiential marketing* merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga *Memorandum Experience* ini seperti diperoleh melalui *Experiential marketing*. Merangsang pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk (Schmitt,2005). Perusahaan dengan *Experiential marketing* akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu pelanggan dalam membedakan suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Variabel yang digunakan dalam *Experiential marketing* adalah *Sense, Feel, Think, Act, Relate* (Schmitt,2005)

*Experiential Marketing* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain. *Experiential marketing* adalah, merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, dengan konsep pemikiran bagaimana cara menarik pelanggan melalui *Sense, feel, think, act, dan relate* sehingga pelanggan menjadi tertarik dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *Plaplay Indoor Theme Park* Semarang. Herman Kertajaya (2006)

Selain *Experiential marketing*, *emotional marketing* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Emotional marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette dalam esti (2008), dalam *emotion marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product, money, equity, experience, dan energy*.

*PlaPlay Indoor Theme Park*, merupakan wahana bermain indoor pertama di Kota Semarang yang terdiri dari 15 wahana permainan. Berada di area seluas

6.500 m2 di lantai satu, dua dan tiga SETOS ([Semarang Town Square](#)) yang ber alamat di Jalan Petempen No 294 Gajah Mada Semarang. Lantai 2 akan memiliki tema “*Jungle*” dengan dekorasi dan pernak pernik seperti hutan liar dengan berbagai macam binatang serta bioskop 5D pertama di Semarang. Lantai 3 akan bertema “*Candy Land*” dan akan memiliki 5 wahana dan 2 fasilitas untuk anak anak balita dan bawah umur (2-6 tahun). *PlaPlay Indoor Theme Park* ini mulai beroperasi tahun 2015. Harga tiket untuk bermain di *PlaPlay* ini bervariasi tergantung jumlah wahana dan juga *weekday* atau *weekend*. Harga mulai 60 ribu untuk 5 wahana di *weekday* hingga sebesar 120 ribu untuk 12 wahana di *weekend*.

Menurut pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil penjualan tiket mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel penurunan hasil penjualan yang diperoleh dari pihak *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* pada tabel 1.1, yang menunjukkan bahwa hasil psnjualan pada *Plaplay Indoor Theme Park Semarang* mengalami penurunan dari bulan kebulan antara lain sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**HASIL PENJUALAN PLAPLAY INDOOR THEME PARK SEMARANG**  
**PERIODE TAHUN 2015**

No.	Bulan	2015
1.	Januari	935,000
2.	Februari	881,000
3.	Maret	653,000
4.	April	605,000
5.	Mei	770,000
6.	Juni	751,000
7.	Juli	788,000
8.	Agustus	743,000
9.	September	798,000
10.	Oktober	410,000
11.	November	305,000
12.	Desember	244,000
	Jumlah	8,383,000

Sumber : *Plaplay Indoor Theme Park Semarang*, 2016

Berdasarkan data penjualan diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi dari bulan Januari – Desember 2015 . Tetapi jika dilihat penjualan per bulan yang terjadi di Plaplay *Indoor Theme Park* Semarang berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terjadi penurunan data pendapatan. Penurunan jumlah pengunjung diduga ditentukan oleh strategi *Experiential marketing* yang diterapkan oleh Plaplay *Indoor Theme Park* Semarang belum dapat dirasakan sepenuhnya oleh pengunjung Plaplay *Indoor Theme Park* Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nehemia H.S (2010) mengenai pengaruh variabel *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Spesial Sambal di Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif yang signifikan antara : variabel *sense,feel,think,act* dan *relate*. Dari kelima variabel yang diuji secara individual variabel *feel* (perasaan) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Kumara Lita (2010) mengenai pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pasien RS Baptisdi Kabupaten Kediri dan menguji kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian, bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sedangkan untukloyalitas pelanggan *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien RS Baptis Kabupaten Kediri.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nehemia H.S (2010). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah periode penelitian dan variabel penelitian yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti : **MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND TRUST, EMOTIONAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING (Studi Pada Plaplay Indoor Theme Park Semarang)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand trust* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang?
2. Bagaimanakah pengaruh *Experiential marketing* terhadap *brand trust* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang?
3. Bagaimanakah pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang?
4. Bagaimanakah pengaruh *experimental marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang?
5. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap *brand trust* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *brand trust* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emotional marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Plaplay Indoor Theme Park Semarang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai wacana dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen.

- b. Bagi Perusahaan yang Bersangkutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pendukung atau referensi dalam mengiklankan produknya dalam sebuah pendekatan *Experiential marketing*.

- c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait