

## ABSTRAKSI

Surabaya merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya Surabaya memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Sektor primer, sekunder, dan tersier di kota Surabaya sangat mendukung untuk semakin memperkokoh sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi.

Dengan angka pertumbuhan jasa hiburan dan kebudayaan pada tahun 2003 yaitu sebesar 5,66% (sumber: [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id)), maka semakin ketatnya persaingan di bidang hiburan, para pemasar dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Tidak cukup jika hanya bersaing dari segi keunggulan fitur maupun *benefit* saja. Para pemasar harus lebih mempertimbangkan bahwa konsumen tidak hanya berpikir secara rasional. Konsumen ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional, dan ditantang secara kreatif.

Dengan adanya *experiential marketing* akan menciptakan suatu kekuatan yang ampuh karena yang dijual bukan lagi sekedar produk atau jasa melainkan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*). Yang penting disini adalah bagaimana bisa menawarkan pengalaman yang berkesan sehingga produk atau jasa tersebut akan mempunyai nilai jual

dibanding dengan pesaingnya meskipun yang ditawarkan sama. Inilah diferensiasi yang membuat produk atau jasa mampu membuat konsumen rela membayar mahal dengan senang hati dan tanpa merasa terpaksa. Pengalaman-pengalaman inilah yang menjadi penentu kunci bagi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Konsep teori *experience* yang digunakan untuk mendasari penelitian ini adalah teori yang dibuat oleh **Bernd H. Schmitt (1999,p.60)**, yaitu bahwa pengalaman adalah peristiwa-peristiwa abadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus dan teori marketing yang digunakan adalah teori yang dibuat oleh **Evans and Berman (1997, p.7)**, yaitu suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran. Jadi bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa stimulus.

Menurut **Bernd H. Schmitt (1999, p.63)** penciptaan persepsi emosional pada diri pelanggan atau *experiential marketing* tersebut dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu : *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam (mengeksplorasi) faktor-faktor *experiential marketing* pada wisata air Ciputra Waterpark Surabaya.

Manfaat penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai informasi tambahan dan memberi masukan kepada pihak Ciputra Waterpark Surabaya (seberapa kuat konsumen merasakan suatu *memorable experience* saat berekreasi ke wisata air Ciputra Waterpark Surabaya). Sedangkan bagi kalangan akademis diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan, memberikan wawasan dan referensi, serta untuk pengembangan ilmu pemasaran.

Karakteristik responden yang digunakan adalah pengunjung pria dan wanita yang menikmati jasa wisata air Ciputra Waterpark minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir serta mencoba minimal 3 permainan, dan berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut konsumen dianggap telah dewasa dan mempunyai pertimbangan yang rasional dalam menjawab pertanyaan wawancara sehingga nantinya akan didapatkan hasil yang akurat.

Populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi (*unidentified*), oleh karena itu peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan peneliti. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah tujuh orang. Pengambilan jumlah sampel terbatas untuk tujuh orang

karena membutuhkan waktu yang banyak dalam melakukan wawancara. Sedangkan cara pengambilan sampel adalah *convenience sampling*.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor *experiential marketing* pada Ciputra Waterpark didapatkan bahwa faktor yang sering didapatkan oleh pengunjung Ciputra Waterpark adalah faktor *sense experience* yang meliputi aspek penglihatan, aspek pendengaran, aspek penciuman, aspek perasa, dan aspek sentuhan, setelah itu faktor *feel experience* seringkali muncul dari para pengunjung setelah *sense experience*, kemudian yang berikutnya adalah *relate experience* dimana para pengunjung dapat mengaktualisasikan diri selama di Ciputra Waterpark, dan setelah faktor *relate experience*, pengunjung juga sering menyebutkan mengenai faktor *think experience* dan setelah itu yang terakhir adalah faktor *act experience*.