

**ANALISA PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER INTENTION* DI  
WAHANA SEAWORLD INDONESIA**

Andhie Surya A. – 0700697035

**ABSTRAK**

Seiring dengan berkembangnya tempat wisata terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, maka pemasar perlu memikirkan sesuatu konsep tempat wisata yang tidak hanya memberikan kepuasan saja, tetapi dengan pendekatan berdasarkan pengalaman yang dapat menciptakan sensasi tertentu. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk/jasa untuk membedakan dengan kompetitornya. Tetapi dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Seaworld Indonesia merupakan tempat wisata yang menerapkan konsep *experiential marketing*, dengan mengusung konsep *edutainment* dengan 3 misi utama yaitu pendidikan (*education*), konservasi (*conservation*), dan rekreasi (*recreation*). Dengan menciptakan hubungan emosional diharapkan penelitian ini dapat mengetahui sensasi kepuasan yang berbeda dan suatu *behavioral intentions* dari sisi *customer*. *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak sebuah usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku.

Dengan menggunakan suatu metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan softwarenya LISREL 8.51 diketahui hasil dari penelitian ini bahwa model penelitian yang diajukan merupakan model yang fit karena memenuhi kriteria  $> 0,80$  dan *experiential marketing* ternyata berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer intention* di wahana Seaworld Indonesia.

**Kata kunci:** *edutainment, experiential marketing, customer satisfaction, customer intention, SEM, Lisrel 8.51*

## KATA PENGANTAR

Allhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan karunia yang dilimpahkanNya serta kesehatan dan kelancaran dalam proses bimbingan dan penulisan tesis ini sejak awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Dalam penyusunan tesis ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik berupa informasi, tenaga, juga dukungan moral. Untuk itu perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat kepada :

1. Bapak Sri Bawono, M.M selaku pembimbing, tanpa bantuan dan dorongan dari beliau, penyusunan tesis ini tidak akan selesai.
2. Bapak Handoyo, selaku Div. Head promotion and sales PT. Seaworld Indonesia yang telah memberi kesempatan bagi penyusun mengenai info tentang PT. Seaworld Indonesia terutama dalam hal-hal administratif perusahaan dan juga Pak Nuris yang selalu membantu dalam fun dive.
3. Keluarga Andhie, alm. Bapak, Ibu, Dwi n Afif, keluarga besar serta Silvi yang selalu mendoakan dan menyertai saya, yang selalu memberikan dorongan, semangat dan materi serta doa yang tak terhingga sampai terselesaikan tesis ini.
4. Terima kasih kepada teman teman sekelas dan seperjuangan jurusan Young Professional serta segenap dosen pengajar di Binus University dari semester 1 hingga term 4.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam penyajian materi, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, serta bagi ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Jakarta, Agustus 2010

Penyusun,  
Andhie Surya A.