

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mengkaji berbagai teori, konsep dan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan pokok objek penelitian ini. Dalam penelitian ini *grand theory* yang digunakan yaitu manajemen pemasaran, *middle range theory* yang digunakan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen, serta yang menjadi *applied theory* yaitu *experiential marketing* dan juga loyalitas konsumen.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12).

Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2013) dalam Santika (2017) adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program -

program mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari ketiga definisi di atas, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan agar dapat mengelola suatu perusahaan atau organisasi untuk memilih pasar, mendapatkan serta mempertahankan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan dalam waktu jangka panjang.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Lestari (2017), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Alma (2012:205) sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan - kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*.”

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam melakukan komunikasi dengan konsumen untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 7P. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Santika (2017) :

1. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013). Produk merupakan barang yang diamati yang bersifat nyata seperti adanya atribut yang melekat pada produk seperti desain, mutu, kualitas dan ciri khas yang melatarbelakangi sebuah produk. Misalnya produk yang ditawarkan di dalam *cafe*, seperti variasi dan kualitas makanan atau minuman yang ditawarkan, tempat untuk berfoto, maupun pelayanan antar.
2. Harga (*price*) adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga ditetapkan berdasarkan negosiasi antara pembeli dan penjual. Misalnya, setiap menu makanan dan minuman yang disediakan oleh *cafe* tersebut tentunya memiliki harga yang berbeda-beda

tergantung dengan menu yang disajikan. Terkadang harga yang ditawarkan bisa lebih murah pada waktu-waktu tertentu.

3. Distribusi (*place*) adalah mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari semua saluran. Saluran perdagangan dapat dibagi menjadi :

- a) Saluran tingkat nol, terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
- b) Saluran tingkat satu, mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer.
- c) Saluran tingkat dua, mengandung dua perantara dan biasanya pedagang grosir dan pengecer.
- d) Saluran tingkat tiga, terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang grosir menjual ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual ke pengecer kecil.

4. Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan khusus untuk membuat calon konsumen merasa bahwa dia harus segera membeli produk atau jasa karena penawaran yang menguntungkan itu terbatas. Misalnya, mendapatkan makanan gratis setelah mengumpulkan 5 kupon makan di *cafe* tersebut hingga akhir bulan februari.

5. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

dengan memanfaatkan kekuatan hubungan dengan konsumen sehingga menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini bisa berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen itu sendiri. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Misalnya, memberikan *smile service*.

6. Proses (*process*) adalah aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa. Seperti misalnya, dapat mencoba membuat kopi sendiri dengan didampingi oleh barista.
7. Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk ke dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Misalnya membuat brosur, poster, memasang iklan di angkutan umum.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Kosasih dkk (2013:1136), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

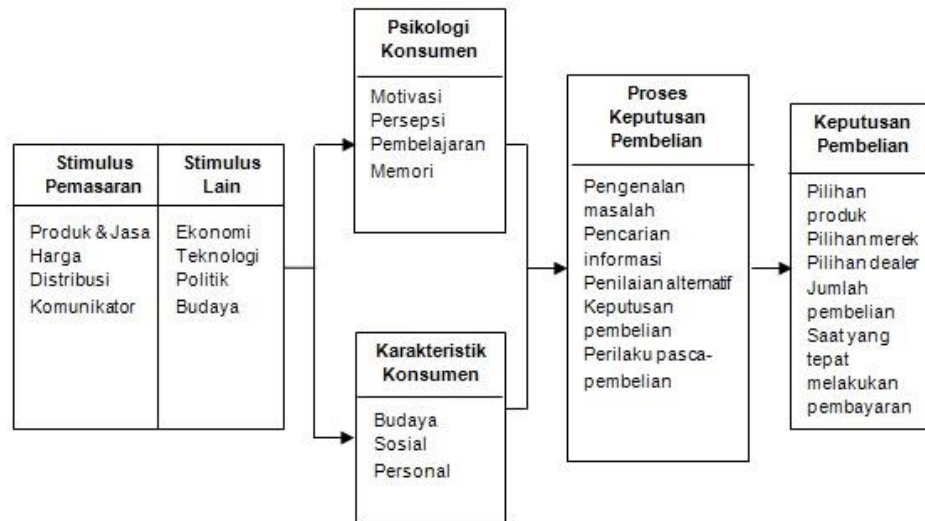
Sedangkan perilaku konsumen menurut Mowen (1990) dalam Kartikasari dkk (2013:2) adalah studi unit – unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen merupakan bagaimana proses yang dilalui oleh seorang konsumen untuk mendapatkan atau memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Para pemasar harus memahami konsumen, berusaha untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku, bertindak dan berpikir. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang sesuai. Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia kemudian ditukar dengan produk atau jasa yang dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan dalam Bob Sabran (2012:187), menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen seperti pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012)

Dari gambar 2.1 dapat terlihat model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:187) menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan yang dijalankan produsen atau pemasar datang dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui informasi mengenai produk, harga, distribusi, promosi. Dan dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan orang (*people*), proses (*process*), dan sarana fisik (*physical evidence*). Para konsumen dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangan faktor lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang dirancang oleh pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk. Kemudian konsumen akan mengolah informasi melalui psikologi dan karakteristik konsumen, lalu memproses keputusan pembelian sehingga menghasilkan respon berupa tindakan membeli produk, merek, toko dan waktu atau kapan membeli.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor-faktor pembelian menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari :

- a) Budaya (*culture*) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b) Sub-budaya (*sub culture*) terdiri dari kebangsaan, agama, sekelompok ras dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial (*social class*) merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari :

- a) Keluarga (*family*), merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

- b) Kelompok referensi (*references group*), seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- c) Peran dan status (*roles and status*), peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi terdiri dari :

- a) Usia dan daur hidup (*age and life cycle stage*), orang membeli barang dan jasa yang berubah selama hidupnya.
- b) Pekerjaannya (*occupation*), pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.
- c) Kondisi ekonomi (*economic situation*), keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.
- d) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari :

- a) Motivasi (*motivation*), seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga

mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

- b) Persepsi (*perception*), adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pengetahuan (*learning*), pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berpengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.
- d) Kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*), suatu kepercayaan adalah pikiran deksriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin ada atau mungkin tidak mengandung unsur emosional. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.1.4 *Experiential Marketing*

2.1.4.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) dalam Bisnarti (2015:51), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Experiential marketing yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013:2).

Sedangkan menurut Schmitt dalam Noegroho dkk (2013:2), *Experiential* adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengonsumsi barang atau jasa.

Experiential marketing memberikan peluang pada konsumen untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.2 Konsep *Experiential Marketing*

Sebagai pendekatan yang unik untuk pemasaran barang dan jasa, *experiential marketing* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Pada dasarnya konsep *experiential marketing*, menurut Kartajaya (2004) dalam Tegarikho (2017) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu :

1. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Strategic experiential modules (SEMs) yaitu pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi, fisik dan gaya hidup, serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada

suatu produk atau jasa. *Strategic experiential modules (SEMs)*, meliputi dimensi-dimensi berikut :

a) *Sense Marketing*

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Pada saat konsumen datang ke *cafe*, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

b) *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel marketing* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel marketing* dapat dilakukan dengan layanan yang baik, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk

atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen. Dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu dan sikap simpatik yang membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

c) *Think Marketing*

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap suatu perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan tersebut harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berpikir kreatif, salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

d) *Act Marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* merupakan cara membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk tersebut sesuai

dengan gaya hidupnya. Dan sebaliknya, ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen.

e) *Relate Marketing*

Relate marketing digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek dari *sense, feel, think dan act*. *Relate marketing* adalah cara membentuk atau menciptakan komunitas konsumen dengan komunikasi, menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dengan grup sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen merasa senang. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir ulang untuk datang kembali.

2. *Experiential Providers*

Experiential providers yaitu alat yang digunakan untuk mewujudkan *Strategic Experiential Marketing*, dan merupakan komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup *communications, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web sites and people*.

Experiential marketing berusaha memberikan perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per-kelompok, menyajikan gaya komunikasi

yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya. Tujuan *experiential marketing* adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kriteria kinerja dilihat dari tingkat konsumsi yang terjadi.

Kunci utama dari *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *experiential marketing* adalah hiburan dan informasi pasar di mana nilai dari barang justru tergantung dari bermacam-macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, standar yang ditetapkan.

2.1.4.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) dalam Rizal (2016:471) memiliki empat karakteristik *experiential marketing*, yaitu :

1. Fokus pada Pengalaman Pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman konsumen. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji Situasi Konsumsi

Experiential marketing menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Konsumen tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan konsumen lebih menginginkan suatu produk yang

sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Eklektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya sebatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih untuk setiap situasi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

2.1.4.4 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

1. Untuk membangkitkan merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

3. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

2.1.4.5 Pengukuran *Experiential Marketing*

Experiential marketing dapat diukur melalui lima elemen dimensi. Menurut Pangastuti (2017), dimensi dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Sense* (Panca Indera)

Sense adalah pengalaman yang diciptakan melalui panca indera seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi konsumen agar bertindak dan membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak konsumen tersebut. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman *sense* adalah menjamin konsistensi dan menciptakan keragaman.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan strategi mengenai penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel* sebagai hasil interaksi yang berkembang, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi konsumen yang ditimbulkan sehingga memengaruhi suasana hati konsumen tersebut.

3. *Think* (Berpikir)

Think merupakan pengalaman yang diciptakan untuk mendorong konsumen agar tertarik untuk berpikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan.

4. *Act* (Tindakan)

Act merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

5. *Relate* (Hubungan)

Relate merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*. Pada umumnya, *relate* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain atau komunitas yang lebih luas. *Relate* bertujuan untuk menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat).

Setiap dimensi memiliki beberapa indikator. Menurut Musfar dan Novia (2012), memilih indikator dari setiap dimensi sebagai berikut :

1. *Sense*

- a. Desain interior ruangan
- b. Pencahayaan ruangan
- c. Aroma ruangan
- d. Rasa makanan dan minuman
- e. Musik yang diperdengarkan

2. *Feel*

- a. Keramahan karyawan
- b. Perasaan nyaman

3. *Think*

- a. Variasi menu
- b. Pengetahuan karyawan

- c. Promosi penjualan
 - d. Lokasi strategis
 - e. Tingkat harga
4. *Act*
- a. Penanganan keluhan
 - b. Penilaian terhadap layanan tambahan
 - c. Penilaian sistem reservasi tempat
 - d. Fasilitas yang disediakan
5. *Relate*
- a. Program *member*
 - b. Rasa bangga konsumen
 - c. Hubungan dengan konsumen

Tabel 2.1
Dimensi dan Indikator *Experiential Marketing*

| Dimensi | Indikator |
|-----------------|--|
| 1. <i>Sense</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Desain interior <i>cafe</i> b. Pencahayaan <i>cafe</i> c. Aroma ruangan <i>cafe</i> d. Cita rasa produk <i>cafe</i> e. Musik yang diperdengarkan f. Tersedianya AC |
| 2. <i>Feel</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Keramahan karyawan b. Perasaan nyaman |
| 3. <i>Think</i> | <ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan karyawan b. Lokasi strategis c. Tingkat harga |

| | |
|------------------|---|
| 4. <i>Act</i> | a. Penanganan keluhan b. Penilaian terhadap layanan tambahan c. Penilaian sistem reservasi tempat d. Fasilitas yang disediakan |
| 5. <i>Relate</i> | a. Program <i>member</i> b. Hubungan dengan konsumen |

Sumber : Musfar dan Novia (2012)

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Dengan melihat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai dengan harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Karena keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2008) dalam Kusuma (2015:5), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

Menurut Suwarman (2010) dalam Fahmi (2013:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, apabila kinerja sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Harjati dan Venesia (2015:68), kepuasan konsumen diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas, maka kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dari produk itu sendiri.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila konsumen tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan, maka konsumen cenderung akan mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Menurut Oliver dalam Anggraeni dkk (2016:173) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Andreas (2016:2), loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten/terus-menerus.

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara teratur, mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan produsen serta mereka merekomendasikan kepada teman-

temannya untuk membeli produk yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan (Alma dalam Firdalisa dkk, 2016:23).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan adanya kesetiaan dan komitmen konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa pada sebuah perusahaan secara konsisten dan tidak beralih ke produk atau jasa yang dimiliki pesaing.

2.1.6.2 Konsep Loyalitas Konsumen

Dalam Yuliawan dan Cuaca (2016) loyalitas konsumen dipandang perusahaan sebagai bagian dari strategi dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar. Di mana loyalitas sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran, secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Membangun loyalitas konsumen memerlukan banyak usaha yang terus menerus dilakukan, biasanya promosi penjualan atau media iklan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang digunakan dengan harapan bila citra produk atau jasa kuat, maka akan mampu membangun komitmen konsumen terhadap perusahaan.

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Harnoto (2014) membedakan konsep loyalitas menjadi-*Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu.- *Advocacy intention*.- *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih.

2.1.6.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin dalam Wulandari 2017). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.

Konsumen yang loyal dengan produk barang atau jasa yang dibelinya akan pembelian suatu produk barang atau jasa sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

2. Membeli di luar lini produk barang atau jasa.

Konsumen yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk barang atau jasa lain yang dibuat oleh perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan produk barang atau jasa kepada orang lain.

Konsumen yang loyal dan merasa puas terhadap suatu produk barang atau jasa akan mendorong orang lain agar membeli produk barang atau jasa di perusahaan tersebut, secara tidak langsung mereka telah membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Konsumen yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing pada promosi atau tawaran yang diberikan.

2.1.6.4 Manfaat Loyalitas Konsumen

Bagi perusahaan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Menurut Griffin 2007 dalam Nababan 2017 mengemukakan bahwa keuntungan perusahaan memiliki konsumen yang loyal yaitu :

1. Penjualan naik karena konsumen membeli lebih banyak.
2. Memperkuat posisi perusahaan di pasar karena pembeli membeli produk kita daripada produk pesaing.
3. Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang.
4. Lebih terlindungi dari persaingan harga karena konsumen yang loyal kecil kemungkinannya terpicu dengan diskon.

2.1.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmmesta (1999) dalam Nababan (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harga, merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Pelayanan, merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
3. Kualitas produk, merupakan suatu nilai dari produk barang atau jasa di mana nilai tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi apa yang diharapkan sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
4. Promosi, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi di mana mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relation*.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi dalam Rizal (2016:473) sebagai berikut :

1. Nilai (Harga dan Kualitas)

Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang Dirasakan oleh Konsumen

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk dapat melampaui kriteria kepuasan atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

2.1.6.6 Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pembeli menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahapan memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Menurut Griffin dalam Prakoso (2017), tahapan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. Suspect

Meliputi semua orang yang akan membeli atau membutuhkan barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk barang atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi mungkin mereka telah mendengar, membaca atau mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Disqualified Prospect*

Yaitu orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Customer*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk secara berulang. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah

kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka merekomendasikan kepada konsumen lain agar membeli barang atau jasa pada perusahaan tersebut, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah membawa konsumen untuk perusahaan.

2.1.6.7 Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Zeithaml et al. dalam Steviani dan Samuel (2015) mengemukakan dimensi yang mencakup indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Berikut ini merupakan tabel mengenai dimensi dan indikator yang ada dalam loyalitas konsumen.

Tabel 2.2
Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

| Dimensi | Indikator |
|----------------------------|--|
| <i>Say Positive Things</i> | Mengatakan hal positif mengenai produk <i>cafe</i> |

| | |
|----------------------------|--|
| <i>Recommend Friends</i> | Merekomendasikan <i>cafe</i> ke orang lain |
| <i>Continue Purchasing</i> | a. Frekuensi pembelian b. Tidak terpengaruh produk <i>cafe</i> lain |

Sumber : Steviani dan Samuel (2015)

2.1.7 Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Konsumen

Setiap perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa berjalan dan berkembang sesuai dengan rencana yang telah disusun dengan meningkatkan hasil penjualan dan dapat memasarkan barang atau jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen. Tujuan perusahaan akan tercapai jika memperoleh keuntungan yang maksimal, pada hakikatnya pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Schmitt dalam Noegroho dkk (2013), menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa, yang diciptakan melalui panca indera, menciptakan pengalaman afektif, berpikir secara kreatif, menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan gaya hidup serta dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Kemudian menurut Dharmawansyah (2013: 12) dalam Sari dkk (2015), menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat

pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions* dan *actions* (*relate*) yang akan membentuk adanya loyalitas pelanggan karena mereka telah mendapatkan kepuasan ketika mengkonsumsi produk barang dan jasa.

Dan menurut Christianingrum (2016), adanya keberhasilan *experiential marketing* melalui *strategic experiential modules* yang diwujudkan dengan *experiential providers* tergantung pada usaha produsen dalam mengemas produk/jasanya secara emosional. Selain *ekuitas* dan *experience*, nilai lain yang membentuk *emotional value* adalah *energy*. Nilai energi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan waktu atau seberapa lama waktu yang diperlukan konsumen untuk memperoleh produk/jasa tertentu. Inti dari nilai energi adalah memberikan kemudahan dan membuat segala sesuatunya lebih cepat bagi konsumen hingga konsumen mendapatkan pengalaman tak terlupakan. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya kepuasan bagi konsumen dan mewujudkan loyalitas bagi perusahaan.

Experiential marketing memberikan peluang pada konsumen untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. *Experiential*

marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman yang diberikan di mana pemasar melihat keadaan emosi dari konsumennya, sehingga konsumennya tersebut merasa terpuaskan karena keinginannya telah terpenuhi secara emosional. Pembelian produk yang dilakukan secara berulang akan membentuk ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan. Ikatan emosional tersebut dapat dibentuk oleh perusahaan melalui *sense, feel, think, act, dan relate*. Terciptanya *experiential marketing* akan memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen semakin harmonis, dapat dijadikan dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen.

Hal yang terpenting dari penerapan *experiential marketing* adalah menciptakan konsumen yang loyal. Penjelasan di atas berarti bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara menerapkan konsep *experiential marketing*, di mana *experiential marketing* dapat memberikan manfaat utama dan pengalaman baru yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|----------------------------------|--|
| Aji Firdalisa F, Rahim Abdullah dan Idham (2016) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap | Analisis Kualitatif dengan | Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa kedua variabel <i>sense</i> (panca indera), <i>feel</i> (perasaan), <i>think</i> (cara |

| | | | |
|------------------------|---|----------------------------------|--|
| | Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong | Model Regresi Berganda | berpikir), <i>act</i> (kebiasaan) dan <i>relate</i> (pertalian) berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong sehingga hipotesis pertama diterima. Dari kelima hasil korelasi parsial terlihat nilai variabel <i>relate</i> (pertalian) yang paling besar dibandingkan variabel <i>sense</i> (panca indera), <i>feel</i> (perasaan), <i>think</i> (cara berpikir) dan <i>relate</i> (pertalian), sehingga variabel <i>act</i> (kebiasaan) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Raja Pisjo di Tenggarong, sehingga hipotesis kedua diterima. |
| Ayunda Bisnarti (2015) | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>the effect of experiential marketing on customer loyalty</i>) | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa adalah variabel <i>feel</i> yaitu sebesar 4,542. Pada variabel <i>feel</i> yang berkaitan dengan keramahan karyawan, pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi jasa atau produk dari The Family Spa, sehingga menciptakan hubungan |

| | | | |
|------------------------------|---|--|---|
| | | | <p>yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel <i>relate</i>. Keadaan ini dapat menunjukkan bahwa The Family Spa harus lebih memperhatikan <i>experiential marketing</i> melalui variabel <i>relate</i>. Besarnya kontribusi pengaruh <i>experiential marketing</i> (<i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i>) terhadap loyalitas pelanggan The Family Spa adalah sebesar 32%, sementara sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.</p> |
| Doan Fortio Panjaitan (2017) | <p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)</p> | <p>Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).</p> | <p><i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti <i>experiential marketing</i> melalui kelima modulesnya <i>sense, feel, think, act</i>, dan <i>relate</i> akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut. <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | Hal ini berarti <i>experiential marketing</i> melalui kelima modulesnya <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> akan meningkatkan loyalitas konsumen. |
|--|--|--|--|

Sumber : Data Diolah Penulis (2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2011) dalam Wijayanti (2017), manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dimana kegiatan manajemen pemasaran bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik itu yang berhubungan dengan barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan sosial, psikologis dan kebudayaan. Proses pertukaran tersebut dapat diciptakan baik oleh penjual maupun pembeli yang dapat menguntungkan keduanya. Dalam menentukan produk, harga, promosi dan tempat untuk mendapatkan tanggapan yang efektif biasanya disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi dengan sedemikian rupa sehingga dapat sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan keunggulan dan kelebihan kualitas produk dan sebuah *brand* yang baik namun mereka membutuhkan juga sebuah produk, komunikasi dan pesan pemasaran yang dapat memberikan pesona bagi perasaan mereka, menyentuh hati mereka, berhubungan

dengan gaya hidup mereka dan dapat memberikan sebuah pengalaman berharga yang tak terlupakan.

Strategi pemasaran berkembang dengan cepat, saat ini lebih banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran modern seperti *experiential marketing*. Dalam pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasar tidak lagi melakukan permintaan akan barang dan jasa yang berkualitas, tetapi juga manfaat emosional berupa pengalaman tak terlupakan yang mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk barang dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Menurut Schmitt dalam Bisnarti (2015), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Kemudian Schmitt dalam Putra (2017) membuat konsep bahwa pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa *sense, feel, think, act* dan *relate*. Unsur-unsur rangsangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Sense* (panca indera), menciptakan pengalaman dengan lebih menekankan pada penggunaan panca indera seperti penglihatan, sentuhan, suara, bau dan rasa.

2. *Feel* (perasaan), menekankan pada emosi dan perasaan konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati untuk menciptakan kesenangan.
3. *Think* (pikiran), merupakan alat intelek yang digunakan dengan tujuan untuk menciptakan suatu kesadaran, usaha untuk mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
4. *Act* (tindakan), memberikan pengalaman gaya hidup dan interaksi.
5. *Relate* (hubungan), berisi aspek – aspek seperti *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. *Relate* melebihi perasaan pribadi konsumen.

Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk barang dan jasa yang diberikan perusahaan dan mereka telah mendapatkan pengalaman yang berkesan sehingga tak terlupakan, maka hal itu akan menciptakan keinginan konsumen untuk kembali lagi dan mengkonsumsi produk barang atau jasa perusahaan tersebut atau sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang buruk dan mengecewakan, maka mereka tidak akan kembali lagi untuk mengkonsumsi produk barang dan jasa dari perusahaan, yang akhirnya akan merugikan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus dapat bersaing dan mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui emosional konsumen. Jika perusahaan bisa membangkitkan emosi konsumen, maka mereka berhasil membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut Andreas (2016), loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan

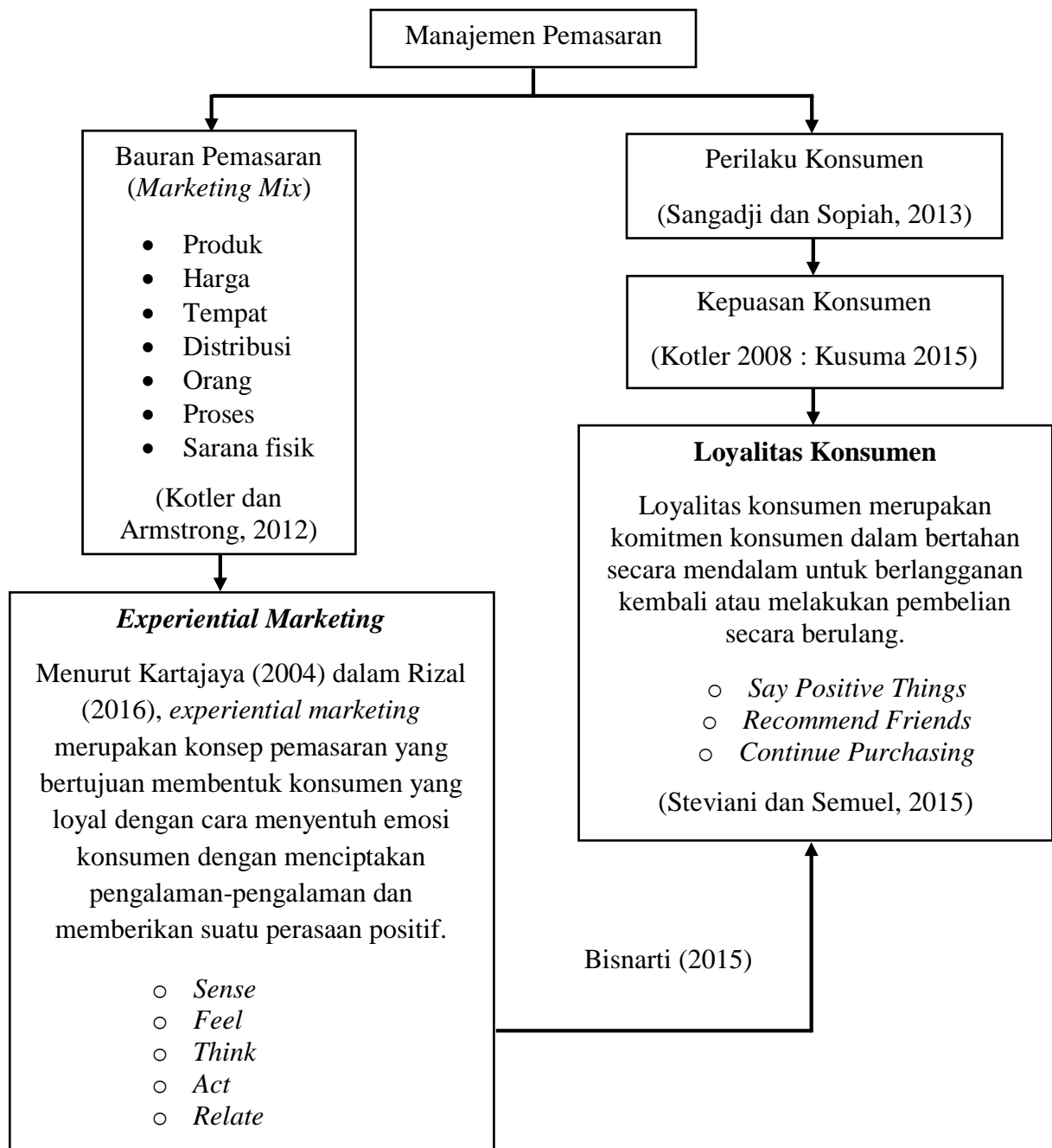
dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten/terus-menerus.

Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin dalam Wulandari (2017) sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
2. Membeli di luar lini produk barang atau jasa.
3. Merekomendasikan produk barang atau jasa kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Oleh karena itu suatu perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan konsumen, caranya menerapkan konsep *experiential marketing* dengan menciptakan sebuah pengalaman positif yang tak terlupakan yang dapat menyentuh emosi konsumen, agar konsumen dapat memiliki komitmen dengan perusahaan yang memungkinkan mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

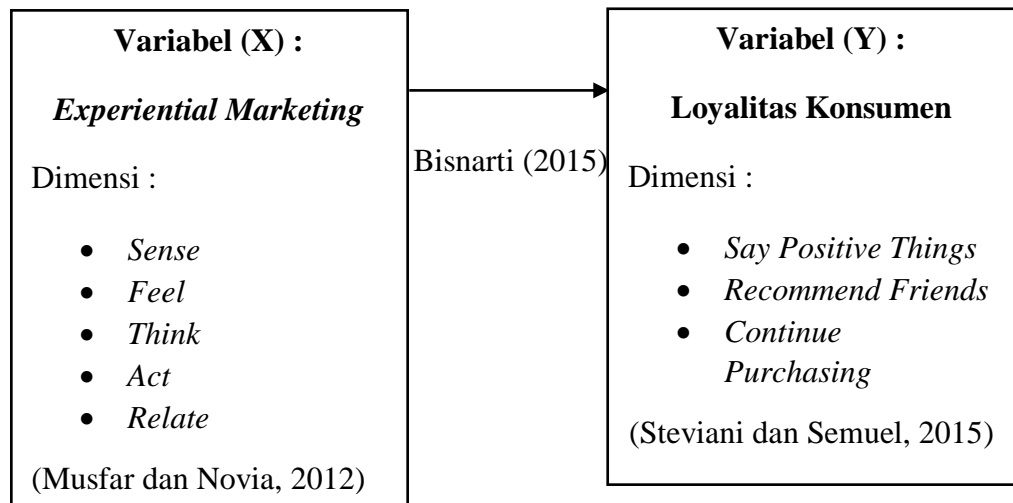
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan suatu penelitian. Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Alur kerangka pemikiran yang diteliti dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2018)

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis berupa pertanyaan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut: “*Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Old Coffee Soreang Kabupaten Bandung”.