

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Rizal (2020:2) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Gary dalam Butarbutar, et al., (2020:2) pemasaran erat hubungannya dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Pemahaman dalam penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai serta kepuasan pada konsumen merupakan kegiatan utama dari pemikiran

dan praktek pemasaran *modern*. Pemasaran merupakan proses penciptaan kepuasan kepada konsumen secara khusus dan masyarakat secara umum untuk mendapatkan laba. Sasaran utama dari pemasaran adalah mendapatkan konsumen baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik dan memelihara konsumen yang dimiliki dengan menciptakan kepuasan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Rizal (2020:2) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu dalam sebuah pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai *respons* yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing Management*) sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:2) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Butarbutar, et al., (2020:7) manajemen pemasaran meliputi pengaturan permintaan, yang selanjutnya mencakup pengaturan hubungan dengan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menemukan pelanggan yang banyak sebagai kinerja

perusahaan dalam jangka pendek, namun tidak demikian karena manajemen pemasaran bukan saja berkaitan dengan menemukan dan menambah permintaan, namun lebih jauh lagi dengan mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:9) *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bunyamin (2021:87) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing.

Menurut Musfar (2020:12) dalam bauran pemasaran 4P yaitu meliputi *product*, *price*, *people* dan *place*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasaran harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Dan juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia

membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk diasarkan.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan perusahaan. Beberapa elemen promosi adalah periklanan yang biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh pebisnis. Selain iklan, terdapat elemen promosi selanjutnya yaitu adalah dalam bentuk diskon dan hadiah secara langsung dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan popularitas produk dan citra produknya melalui *sponsorship*.

Selain bauran pemasaran 4P, terdapat bauran pemasaran 7P yang menambahkan 3 elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan penjelasan sebagai berikut (Musfar, 2020:12):

1. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Dalam perusahaan karyawan sangat penting karena karyawanlah yang memberikan layanan kepada konsumen.

2. *Process* (Proses)

Dalam perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi dalam keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, konsep ini adalah branding. Misalnya, saat memikirkan olahraga, nama nike dan adidas muncul dalam pikiran

Sebagian besar konsumen. Dengan begitu kita akan mengetahui apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

2.1.4 *Experiential Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andriani dan Fatimah (2018:209) *experiential marketing* dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. “*Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *marketing* adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Honantha dan Anandya dalam Herawati dan Susanto (2021:78) *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan memfokuskan pemberian pengalaman yang berujung pada perilaku pembelian.

Konsep *experiential marketing* merupakan salah satu perkembangan konsep pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan yang berkembang secara dinamis dimana konsumen lebih pintar dan selektif dalam memilih produk. *Experiential marketing* melihat konsumen bukan hanya sebagai pemikir rasional tetapi juga emosional. Konsep *experiential marketing* digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain membangun hubungan, menghasilkan interaksi, memastikan target *audiens*, meningkatkan

kesadaran merek, meningkatkan relevansi, meningkatkan loyalitas, meningkatkan keinginan mencoba, menciptakan ingatan atau kenangan. *Experiential marketing* memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat dan lebih positif yang pada akhirnya mencapai loyalitas konsumen. (Schmitt dalam Herawati dan Andik Susanto 2021:79).

Menurut Smilansky dalam Putra (2019:31) Pelanggan sering sekali membuat pilihan yang didasari oleh emosi dalam diri mereka karena mereka menganggap pengalaman saat menggunakan suatu produk atau jasa dapat membangkitkan sensasi, pikiran dan perasaan yang muncul secara alami dari dalam diri pelanggan tersebut. *Experiential marketing* juga dapat dikatakan sebagai salah satu proses mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui penciptaan komunikasi dua arah yang akan menghidupkan kepribadian merek tersebut dan menciptakan suatu nilai kepada target pelanggan.

2.1.4.1 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila

diterapkan pada situasi tertentu (Setiawati dan Rozinah 2020:58).

Menurut Schmitt dalam Roisah et al., (2020:150) ada beberapa manfaat dalam menerapkan *experiential marketing* sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kembali merek yang menurun
2. Untuk membedakan produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan kembali sebuah identitas dari perusahaan tersebut
4. Untuk meningkatkan inovasi
5. Membujuk pelanggan mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan.

2.1.4.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Scmitt dalam Ana (2022: 25) *experiential marketing* memiliki karakteristik dengan memiliki kunci yang dibagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman yang terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumennya yang mendorong

terjadinya ketertarikan atau minat hingga pembelian pribadi dalam lingkup usahanya.

2. Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu

Dari konsumsi dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

2.1.4.3 Dimensi *Experiential Marketing*

Dimensi *Experiential* dikenal dengan sebutan *Strategic Experiential Modules* (SEMs). SEMs adalah suatu modul pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen yang meliputi (Arianto dalam Abdi, 2022:21):

1. *Sense / Sensory Experience Sense*

Sense experience merupakan salah satu tipe *experience* atau pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman kepada konsumen pada panca indera atau pengalaman sensoria atau menyentuh yang menggunakan bantuan lima panca indera konsumen yaitu melalui penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan yang dirasakan langsung oleh konsumen. *Sense experience* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosional konsumen dengan memberikan stimulti pada panca indera konsumen (mata, hidung, mulut, telinga, dan kulit) melalui produk dan layanan (*service*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dalam pengalaman ini biasanya akan ditetapkan oleh perusahaan yang ingin memberikan nilai diferensiasi bagi produk atau layanannya dengan mendorong konsumen untuk memiliki nilai positif atau nilai tambah atau produk atau layanannya.

2. *Feel / Affective Experience*

Feel adalah tahap lanjut dari *sense* dan merupakan tipe *experience* atau pengalaman yang berguna untuk menyentuh emosi dan perasaan terdalam pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman afektif dalam benak pelanggan. *Feel* yang dapat diartikan sebagai salah satu strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran seperti pada umumnya seperti pemasangan iklan, melalui bentuk kemasan dan isinya, maupun melalui *website*. *Feel* merupakan suatu bentuk perhatian-perhatian kecil yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh perasaan atau emosional terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman afektif yang menyenangkan. *Feel* juga bertujuan untuk memasarkan atau menawarkan produknya kepada konsumen hingga mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen untuk dapat tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pengalaman afektif tersebut akan membuat pelanggan merasakan rasa gembira dan bangga terhadap suatu produk atau jasa tertentu. *Feel experience* dapat menggunakan berbagai bentuk dan biasanya berkisar pada suasana yang bersemangat.

3. *Think / Reative Cognitive Experience*

Think experience meliputi kreatif dan kognitif, artinya dalam pemasaran suatu produk atau jasa, *think* menuntut adanya kecerdasan dari para pemasar dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif. *Think* bertujuan untuk mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan suatu perusahaan produk atau jasa dan mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif dan melakukan penilaian terkait hal produk yang ditawarkan perusahaan. *Think* mengikut sertakan pemikiran yang menyebar dan terfokus dari konsumen melalui kejutan, intrik, dan provokasi.

4. *Act / Physical Experience & Entitle Lifestyle*

Act experience merupakan tindakan yang didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan pihak lain. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan melakukan hal-hal dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya mereka lakukan dan mencoba hal-hal yang

baru untuk membuat hidup mereka menjadi lebih baik. *Act experience* dapat berupa gaya hidup yang diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau bisa dengan menciptakan *trend* budaya yang baru. *Act experience* memiliki tujuan untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate / Social Identity Experience Relate Experience*

Terdiri dari aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. *Relate Experience* merupakan pengembangan atau campuran dari keempat aspek yaitu *sensations, feelings, cognitions, dan actions* yang kemudian terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. *Relate* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, menambah pengalaman individu, dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, dan budaya yang ada. *Relate experience* merupakan daya tarik yang ditanamkan dalam diri konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. *Relate experience* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target dimana konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Dominiq et al., 2021:55)

Selain *Strategic Experiential Modules* (SEMs), menurut Kotler & Keller dalam Putra (2019:35-36) menyatakan bahwa untuk menciptakan pengalaman dapat dilakukan melalui *experience providers* yaitu:

1. *Communications* yang berupa iklan, *public relation*, laporan tahunan, brosur, koran, hingga majalah.
2. *Visual/verbal identity* yang berupa nama merek, logo, papan tanda, dan kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense* yang berupa desain produk, *packaging*, *point-of-sale-displays*
4. *Co-branding* yang berupa, *sponsorship*, *event marketing*, *alliances & partnerships*, *licencing* (hak paten), dan iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments* yang berupa, *trade booths*, *retail and public spaces*, *corporate buildings*, dan interior dari kantor atau pabrik.
6. *Website and electronic media* yang berupa situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, *automated e-mails*, *online advertising*, dan *intranets*.
7. *People* yang berupa *salespeople*, *customer service representatives*, *technical support providers*, *company salespersons*, CEO dan eksekutif terkait.

Dalam penelitian ini, penulis membuat keputusan untuk menggunakan dimensi *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yaitu *Sense / Sensory Experience*, *Feel / Affective Experience*, *Think / Reative Cognitive Experience*, *Act / Physical Experience & Entitle Lifestyle*, dan *Relate / Social Identity Experience* karena dimensi tersebut sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti.

2.1.5 Emotional Marketing

Menurut Gunawan et al., dalam Cintiayanthi (2019:4) pelanggan yang puas dan *loyal* merupakan aset yang penting bagi sebuah perusahaan maupun *brand*. Memilih strategi *marketing* yang terbaik sangat perlu untuk menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan maupun *brand*. Dunia *marketing* sudah semakin berkembang, maka dalam penggunaan *emotional marketing* adalah salah satu alternatif untuk membentuk perasaan dan keinginan seseorang terhadap sesuatu hal. Nilai *emotional* dapat mengacu pada kemampuan sebuah produk untuk membangkitkan atau menimbulkan perasaan. Perasaan tersebut bisa dalam bentuk positif (loyalitas, nostalgia, kegembiraan) ataupun negatif (amarah, takut, dan rasa bersalah). Nilai *emotional* adalah salah satu nilai yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Berdasarkan pemaparan tentang konsep emosi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional marketing* mempunyai arti penting

bagi setiap orang, dan dapat pula emosi membawa perbedaan pandangan, rasa, dan juga keadaan.

Menurut Nisa dan Sopingi (2020:51) terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan, penciptaan strategi pemasaran yang berpusat menarik pelanggan baru sehingga terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produknya pada nilai emosional (*emotional value*).

Robinette dan Brand dalam Dumat et al., (2018:3495) menjelaskan bahwa *emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut Sharma dalam Wungkana et al., (2022:626) memaparkan bahwa *emotional marketing* merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek.

2.1.5.1 Tujuan *Emotional Marketing*

Menurut Gobe dalam Syafira (2019:22) Tujuan dari *emotional branding* adalah untuk menciptakan suatu hubungan antara konsumen dengan suatu produk dengan cara mempengaruhi

sisi emosional yang ada pada diri konsumen. Sehingga pada saat konsumen berencana untuk memilih sebuah produk yang mereka inginkan, mereka lebih dipengaruhi oleh hati dan emosional mereka daripada logika atau pikiran mereka. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk peka terhadap suara dan kemauan konsumen agar mengetahui emosional apa yang dirasakan konsumen terhadap produk atau merek mereka, sehingga antar konsumen dan perusahaan dapat menjalin dan memelihara hubungan baik dalam jangka panjang.

2.1.5.2 Pendekatan *Emotional Marketing*

Menurut Faly *et al.* dalam Aini (2020:12-13) terdapat 5 (lima) dalam pendekatan *emotional marketing* yang dapat mengubah konsumen biasa menjadi konsumen setia, yaitu dengan pendekatan sebagai berikut:

1. *Inspirational*

Jika seseorang terinspirasi, maka mereka cenderung akan berpikir beda dari kebiasaan yang mereka lakukan. Suatu reputasi produk akan melekat pada seseorang yang inspirasional yang memiliki kesempatan suatu produk untuk terus berkembang menjadi lebih besar lagi. Dengan begitu, masyarakat akan lebih sering mengaitkan perilaku model terhadap produk yang terkait.

2. *Aspirational*

Strategi ini menggunakan pendekatan secara aspirasional yang sering berkaitan dengan bagaimana menciptakan suatu mimpi dan dapat menghasilkan respon emosional positif dari keinginan konsumen untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu target konsumen adalah untuk menjadi aman atau cukup secara finansial dan dapat menikmati gaya hidup tertentu yang konsumen inginkan. Perusahaan yang mempertimbangkan pendekatan secara aspirasional ini harus memahami kebutuhan, harapan serta keinginan konsumen dan mencari solusi bagaimana mengambil peran untuk menjadikan hal tersebut menjadi terjadi atau nyata.

3. *Expressing Love*

Ini adalah salah satu cara yang paling efektif digunakan untuk memanusiakan sebuah perusahaan dengan cara menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut dapat membuat suatu kehidupan seseorang menjadi lebih baik, berguna, mudah dan membawa sebuah kebahagiaan bagi pengguna produk atau jasa tersebut.

4. *A Milestone Connection*

Salah satu peringatan sejarah suatu perusahaan yang bisa menjadi kesempatan untuk produk tersebut memperkuat

hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Produk atau jasa dapat berfokus untuk menunjukkan konsistensinya dalam mengembangkan strategi baru atau inovasi baru yang mengutamakan kebutuhan konsumennya. Dengan menciptakan sebuah cerita tentang bagaimana proses produk atau jasa tersebut mengambil andil dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi strategi yang efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen.

5. *The Local Angel*

Produk atau jasa dapat menarik di mata konsumen dengan cara menghubungkan suatu kebanggaan terhadap daerah tempat yang mereka tinggali. Merek yang mengutamakan penjualan produk lokal dapat meraih keuntungan dari menjadi spesialis atau ciri khas yang menjadi daya tarik dari daerah tersebut.

Berdasarkan pendekatan yang telah dijelaskan, emotional marketing dapat bekerja dengan maksimal jika melihat poin penting dalam pemasaran untuk menjadi konsisten dalam menyampaikan seluruh pesan pada media yang digunakan. Hal tersebut akan menciptakan kesan bahwa produk atau jasa pada perusahaan terkenal dengan kredibilitas dan reputasi baik pada pandangan konsumen.

2.1.5.3 Dimensi *Emotional Marketing*

Menurut Robinette dalam Surya dan Saragih (2019:46) mengungkapkan bahwa *emotional marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima aspek yaitu sebagai berikut:

1. *Money* (Uang)

Produk atau jasa memiliki harga yang terjangkau dan ditawarkan dengan harga kompetitif dan produk memiliki promosi yang baik dan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen.

2. *Product* (Produk)

Produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur yang sesuai dan efektif menyelesaikan pekerjaan.

3. *Equity* (Ekuitas)

Ekuitas adalah tentang kepercayaan, ketika sebuah merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, itu adalah fondasi di mana hubungan pelanggan semakin setia. Identitas merek dan citra merek membantu membangun ekuitas.

4. *Experience* (Pengalaman)

Interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau *website*, kontak kerja, komunikasi, program loyalitas dan penggunaan produk atau jasa

itu sendiri. Ini adalah kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.

5. *Energy* (Energi)

Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga yang tinggi, menawarkan kenyamanan dan efektivitas bagi pelanggan.

Dimensi lainnya menurut Gobe dalam Syafira (2019:23-24) *emotional marketing* memiliki 4 (empat) aspek penting yaitu sebagai berikut:

1. *Relationship* (Hubungan)

Dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat dan menghargai konsumen serta memberikan sebuah pengalaman secara emosional yang mereka inginkan. Hubungan menjadi salah satu kunci dalam menciptakan suatu *brand* atau merek yang mempunyai keberadaan emosional secara jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

2. *Sensorial Experiences* (Pengalaman Panca Indra)

Sensorial experiences adalah salah satu aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca indra konsumen yang memiliki tujuan untuk menaikkan emosional konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan

yang era tantara konsumen dengan perusahaan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman dengan panca indra dapat dikatakan sebagai salah satu kesan pertama yang ditimbulkan ketika indra konsumen bersentuhan dengan produk atau jasanya. Dari pengalaman yang di dapatkan tersebut akan tersimpan pada memori konsumen dan akan diingat sehingga menciptakan kesan tersendiri terhadap suatu merek atau perusahaan.

3. *Imagination* (Imajinasi)

Berimajinasi dalam menetapkan desain produk atau jasa adalah salah satu upaya yang membuat proses *dalam emotional marketing* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif ini dalam desain, kemasan, dan toko ritel suatu produk akan memungkinkan merek tersebut menebus batas atas harapan dan meraih hati dan kepercayaan konsumen dengan cara yang baru dan lebih segar.

4. *Vision* (visi)

Faktor utama dalam kesuksesan jangka panjang sebuah merek adalah dengan memiliki suatu visi perusahaan. Dengan adanya visi tersebut maka merek akan berkembang melalui suatu hidup dalam pasar, merek harus diseimbangkan dengan kondisi pasar secara konsisten. Salah satunya dengan cara merek dipilih

berdasarkan relevansi emosionalnya dengan publik dan juga komitmennya terhadap kualitas.

Dalam penelitian ini, penulis membuat keputusan untuk menggunakan dimensi *emotional marketing* menurut Robinette dalam Surya dan Saragih (2019:46) dengan dimensi *money* (uang), *Product* (produk), *Equity* (ekuitas), *experience* (pengalaman) dan *energy* (energi) karena dimensi tersebut sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti.

2.1.6 Customer Satisfaction

Menurut Adhari (2021:1) sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Puspaningrum (2017:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan antara prestasi produk tersebut dengan harapan.

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:9-10) Menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangatlah penting, hal tersebut dapat memberikan manfaat yang baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Apabila sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan sebanding dengan harapannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepuasannya terhadap produk yang digunakan, diantaranya adalah faktor pengalaman. Seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang telah dirasakan dan dari sanalah pengalaman akan pembelian serta penggunaan suatu produk dapat dinilai dari perasaan yang dialami.

2.1.6.1 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono dalam Arif dan Saputri (2018:77) manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah, ada kalanya perusahaan tidak mampu bersaing untuk menekan harga dengan pesaingnya, disinilah peran kepuasan pelanggan.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus karena biaya lebih mahal.
3. *Customer lifetime value*, berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang lebih besar daripada pembelian secara individual.
4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

5. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas dan *loyal* terhadap suatu produk perusahaan jarang sekali melakukan penawaran untuk setiap pembeliannya.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

2.1.6.2 Mengukur Tingkat *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk diukur. Menurut Tjiptono dalam Restiani (2018:34-35) terdapat 4 (empat) faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Complain and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Penyampaian keluhan dan saran konsumen melalui kotak saran pada lokasi yang strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon, *website*, *email*, *fax*, *blog* dan lain lain. Adapun perusahaan yang memberi amplop yang diberikan kepada konsumen untuk menyampaikan saran atau keluhan yang dirasakan konsumen serta kritikan yang dapat membuat perusahaan terus berkembang.

2. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Pembeli bayangan adalah perusahaan yang kehilangan konsumen dan mencoba menghubungi konsumen tersebut dengan membujuk dan bertanya kenapa konsumen tersebut tidak

lagi menjadi atau berhenti menjadi konsumen perusahaan. Perusahaan mengharapkan dengan diperolehnya informasi tersebut, perusahaan dapat mengetahui penyebab kenapa konsumen tersebut berhenti menjadi konsumen perusahaan. Informasi yang didapatkan oleh perusahaan sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Beralih)

Konsumen yang beralih, perusahaan akan berusaha untuk menghubungi dan mewawancarai konsumen tersebut untuk mendapatkan informasi dalam rangka memahami penyebab dan perusahaan akan melakukan perbaikan demi perkembangan perusahaan.

4. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Tingkat dalam keluhan kepada perusahaan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan cara melakukan survei, atau wawancara dan mengirimkan angket kepada orang yang berkaitan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan perusahaan. Melalui survey tersebut perusahaan akan memperoleh informasi dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.6.3 Prinsip Customer Satisfaction

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Sumartini dan Tias (2019:114) berikut prinsip kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan konsumen adalah sesuatu hal yang penting
2. Memahami apa yang diharapkan konsumen
3. Memilih pasar dengan tepat melalui strategi segmentasi, lalu dapat membangun kepuasan konsumen
4. Mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Konsumen yang memberikan keluhan adalah salah satu konsumen yang *loyal*
6. Perusahaan memberikan jaminan kepada konsumen yang membuat konsumen percaya kepada perusahaan
7. Perusahaan dapat mendengarkan apa yang diinginkan oleh konsumen
8. Karyawan adalah salah satu bagian terpenting dalam memuaskan konsumen
9. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen

2.1.6.4 Dimensi Customer Satisfaction

Menurut Melati et al., (2019:60-61) Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya dengan memberikan penilaian terhadap sebuah produk atau jasa yang digunakan. Hal tersebut

merupakan salah satu keputusan yang didapatkan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen atau harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Irawan dalam Marwan (2022:7) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan diukur melalui 5 (lima) dimensi utama yaitu sebagai berikut:

1. *Price* (Harga)

Biasanya harga murah dan bersaing dengan kompetitor adalah sumber kepuasan konsumen yang penting karena mereka akan merasakan mendapatkan *value for money* yang tinggi. komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga produk atau jasa.

2. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Service quality kepuasan konsumen sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

3. *Product quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan akan merasa puas pada suatu produk jika setelah membeli suatu produk atau jasa yang mereka beli dan akan menggunakan produk tersebut, apabila pelanggan merasa kualitas produk suatu barang atau jasa yang digunakan dianggap baik dan dapat memuaskan ekspektasi dari pelanggan tersebut maka kualitas produk tersebut baik.

4. *Emosional Factor* (Faktor Emosional)

Ditandai oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa sehingga menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.

5. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dalam memperoleh suatu produk atau jasa dan kemudahan dalam pembayaran dengan menyediakan berbagai alat pembayaran yang memudahkan konsumen, hal tersebut dapat membuat konsumen akan semakin merasa puas atas produk atau jasa yang didapatkan bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dan jasa atau pelayanan.

Dimensi lainnya menurut Hawskin dan Lonney dalam Restiany (2018:36) faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan suatu tingkatan kesesuaian antara kinerja yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan langsung oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan salah satu kesediaan konsumen untuk memilih keputusan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian berkelanjutan.

3. Kesediaan merekomendasikan

Pada tahap ini merupakan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang digunakan dan telah dirasakan dan merasa konsumen mendapatkan nilai yang sesuai dengan harapan mereka dan pada akhirnya akan berujung dengan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan teman.

2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *experiential marketing* dan *emotional marketing* dengan variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Novy Rachma Herawati dan Andik Susanto/ 2021/ Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Film Dilan 1990 Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun.	<p>1. <i>Strategic Experiential Modules (sense, feel, think, act dan relate)</i></p> <p>2. <i>Experience Provider (communication, visual, product presence, co-branding, spatial environment, web sites dan people)</i></p> <p>3. Kepuasan Konsumen (nilai yang didapatkan, kepuasan, ingin menggunakan Kembali.</p>	Metode Kuantitatif Analisis Statistik Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Strategic Experiential Modules</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>Experience Providers</i> berpengaruh terhadap kepuasan. <i>strategic experience modules</i> dan <i>experience provider</i> secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melihat film dilan 1990.
2	Karina Putri Melati, N. Rachma, dan M. Hufron/ 2019/ Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus Pada Wisata Alam Sumber Maron Karangsono, Pangekaran, Malang)	<p>1. <i>Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate)</i></p> <p>2. Kepuasan Konsumen (Pelayanan yang memuaskan, minat kunjungan Kembali, kesediaan untuk rekomendasi)</p>	Metode Kuantitatif SPSS. Analisis Linier Regresi Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan Seluruh dimensi <i>experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Sumber Maron Malang.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Jubery Marwan/ 2022/ Keunggulan Peran <i>Experiential Marketing</i> dalam Menciptakan <i>Consumer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> (<i>sense, feel, think, act</i> dan <i>Relate</i>) 2. <i>Celebrity Endorsement</i> (<i>Visibility, Kredibilitas, Karakteristik attraction, power dan pengetahuan</i>) 3. <i>Word of Mouth</i> (<i>Talkers, Topics, Tools, Talkingpart dan Tracking</i>) 4. <i>Consumer Satisfaction</i> (Kepuasan transaksi khusus, Kepuasan Kumulatif, <i>Product quality, Emotional factor dan efficiency</i>) 	Metode Kuantitatif Analisis <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>celebrity Endorsement. Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth. Experiential Marketing</i> tidak dapat menciptakan <i>consumer satisfaction</i> secara langsung. <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>consumer satisfaction. Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>consumer satisfaction. experiential marketing</i> dapat menciptakan <i>consumer satisfaction</i> melalui variabel <i>celebrity endorsement. Experiential marketing</i> dapat menciptakan <i>consumer satisfaction</i> melalui variabel <i>word of mouth.</i>

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Haryeni, Nofri Yendra, dan Hana Kalmiwah/ 2018/ <i>Experiential Marketing, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cinema XXI Plaza Andalas Padang.</i>	1. <i>Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, act dan Relate)</i> 2. Kualitas Layanan (<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphathy dan Tangibility</i>) 3. Kepuasan Konsumen	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan <i>experiential marketing</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bioskop Cinema XXI Andalas Padang.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Irma Yanti Febrini, Retno Wisowati PA, dan Misbahul Anwar/ 2019/ Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	<p>1. <i>Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate)</i></p> <p>2. <i>Kepuasan Konsumen</i> (kepuasan pengalaman, terpenuhinya harapan konsumen, perasaan puas konsumen, kesediaan untuk rekomendasi dan terkait pilihan yang bagus.</p> <p>3. <i>Minat Beli Ulang. (willingness to buy, more repurchase, trend to repurchase dan repurchase the same product)</i></p>	Metode model kausalitas. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> AMOS versi 22 dan SPSS versi 17	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential Marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, <i>experiential Marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Khoirotn Nisa dan Imam Sopingi/ 2020/ Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan (<i>tangible, empathy, responsiveness, reliabilitty, dan assurance</i>. wujud fisik) 2. Emosional Marketing (<i>Equity, Experience dan Energy</i>) 3. Spritual Marketing (Teisis, Etis, Realistis, Realistis) 4. Kepuasan Konsumen 	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian Kualitas layanan, emosional marketing dan spiritual marketing secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT NU Jombang.
7	Made Cintiyanthi/ 2019/ Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> terhadap perilaku konsumen, minat beli, dan kepuasan konsumen di J.CO Donuts&Coffee Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Marketing</i> (produk, harga, kepercayaan, dan pengalaman) 2. Perilaku Konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi) 3. Minat Beli (Minat, Keinginan, dan Keyakinan) 4. Kepuasan Konsumen (Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kemudahan produk) 	Metode Kuantitatif Analisis Deskriptif dan Analisis Inferensial <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Emotional marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perilaku konsumen memoderasi hubungan antara <i>emotional marketing</i> dan minat beli.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Farah Nabilla Azhar, Lia Nirawati/ 2022/ Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya.	1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Emotional branding</i> 3. Loyalitas pelanggan 4. Kepuasan konsumen.	Metode Kuantitatif Analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. <i>Emotional Branding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Emotional Branding</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. <i>Emotional Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

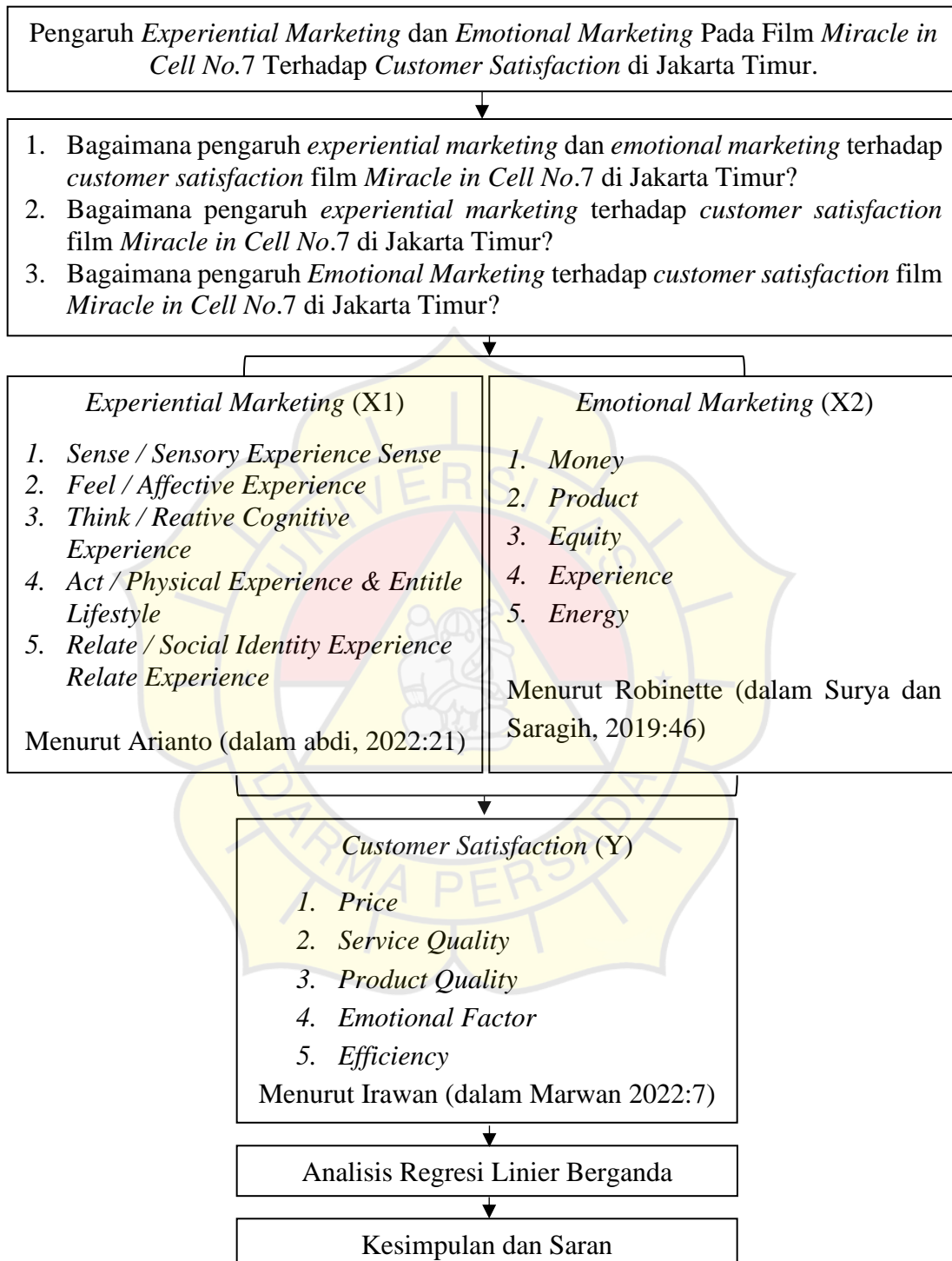
No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode denn Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Nurul Aini/ 2020/ Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk <i>Skincare</i> Personal Beauty Aesthetic Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Marketing</i> (<i>product, money, equity, energy dan experience</i>) 2. Kualitas Produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifik, reliabilitas, fitur, estetika dan kesan kualitas) 3. Kualitas Layanan (bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan dan keandalan) 4. Kepuasan Konsumen (kinerja, keistimewaan, spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika dan persepsi kualitas. 5. Loyalitas Konsumen (melakukan pembelian ulang, kebiasaan konsumsi, menyukai produk, memilih produk, yakin pada produk dan merekomendasikan produk. 	Metode Kuantitatif <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Emotional marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Emotional marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	Rojil Gufron Abdilhaq, N. Rachma dan Alfian Budi Primanto/ 2020/ Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Branding</i> terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang.	1. <i>Experiential Marketing (sense, feel, think, act dan relate)</i> 2. <i>Emotional Branding</i> (Hubungan, pendekatan imajinatif dan Visi) 3. Kepuasan Konsumen (Perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan dan terpenuhi harapan konsumen.	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> dan <i>emotional branding</i> secara simultan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Emotional branding</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang menjadi pedoman penelitian ini yang akan menunjukkan pengaruh antar variabelnya. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *emotional marketing* sebagai variabel independen, terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel dependen pada konsumen film *Miracle in Cell No.7*. Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

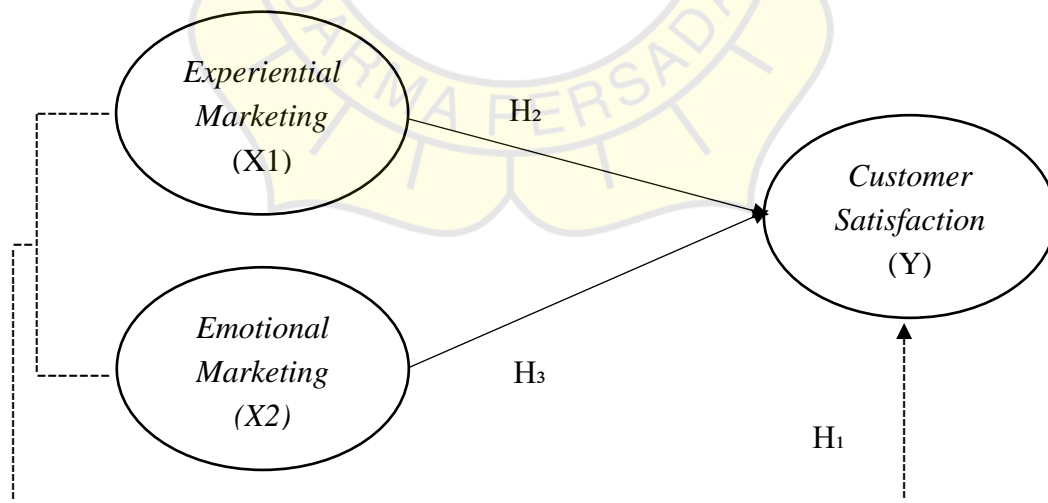
Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* dan *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* pada film *Miracle in Cell No.7*.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada film *Miracle in Cell No.7*.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional marketing* terhadap *customer satisfaction* pada film *Miracle in Cell No.7*.

Berdasarkan hipotesis diatas, model paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Paradigma Penelitian