

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang di perjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen. Namun jika dilihat arti sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktifitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah:

1. Menurut Kotler dan Keller (2013:5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas memepertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.
2. Menurut Maynard dan Beckmen dalam Alma (2016:1), “Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi”.
3. Menurut Cannon, Perreault, McCarthy. (2009:8), “Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.

Dari beberapa definisi menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang diciptakan atas permintaan dari kelompok atau individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan nilai yang telah disepakati. Kebutuhan ini tercipta bukan atas keinginan masyarakat sendiri, tetapi kebutuhan – kebutuhan itu telah ada dalam diri manusia sesuai dengan kehidupan dan setiap orang selalu memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam, seperti kebutuhan akan tempat tinggal, makanan, pakaian, ataupun kebutuhan sekunder lainnya. Sedangkan manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu :

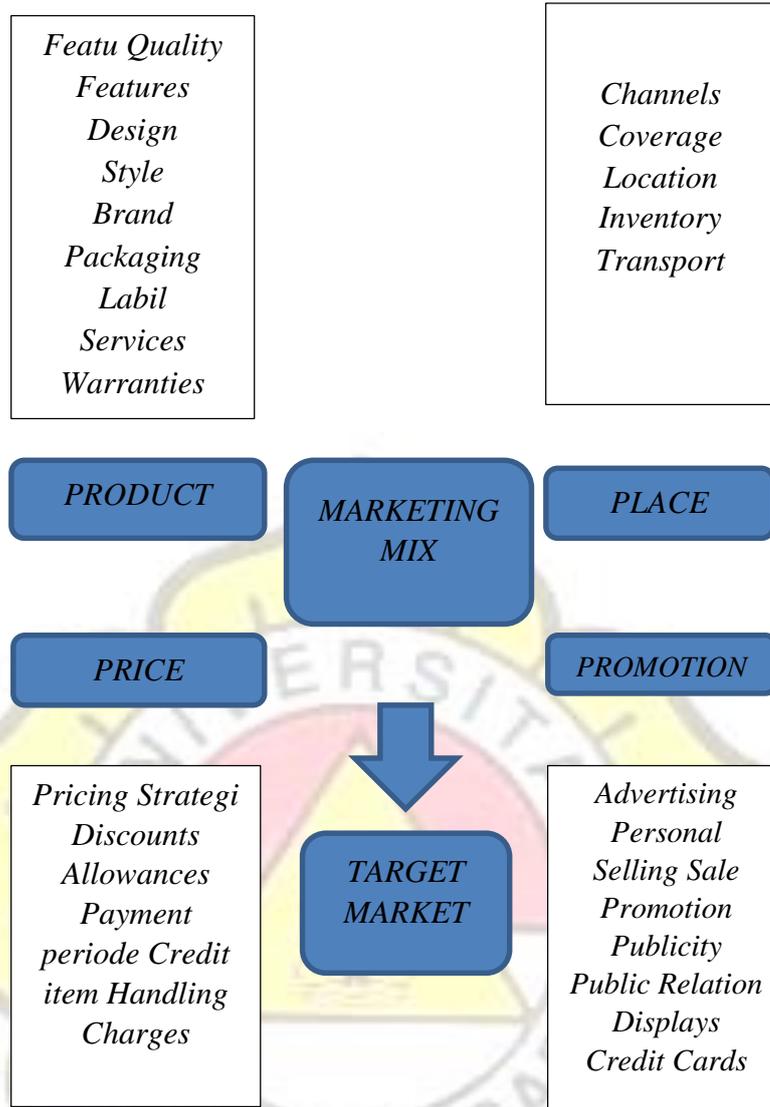
1. Menurut Kotler dan Keller (2013:3), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.
2. Menurut Assauri (2013:12), “Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan,

pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan dalam mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa yang telah ditawarkan. Para pengusaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari sasaran pasar mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu kegiatan pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, Cannon, Perreault, McCarthy. (2009), menggolongkan tugas pemasar sebagai alat *marketing-mix* yang dikenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*) seperti dapat dilihat pada dibawah ini:



**Gambar 2.1**

**Gambar Marketing mix**

**Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2013)**

Strategi bauran pemasaran didalam pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Setelah pemasaran memahami karakteristik konsumen, pemasar perlu membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi yang mereka

tawarkan, menginformasikan kepada konsumen, menetapkan harga yang cukup bersaing dan memilih tempat bertransaksi yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

### **1. Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Pemasaran mengklarifikasikan produk berdasarkan daya tahan dan berwujudkan, barang konsumen dan barang industri. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah meliputi : kualitas, *design*, ciri- ciri produk, nama merek dagang, kemasan, ukuran dan keputusan pada bauran produk sangat mendasar, karena merupakan tawaran nyata dari perusahaan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Keberhasilan produsen tersebut akan terus dicari konsumen dan juga sebaliknya jika produk gagal memenuhi keinginan pasar, maka tidak akan mampu bertahan lama di pasar.

### **2. Price**

Menurut Kotler dan Keller (2013), “Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menetapkan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak merugikan perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sesuatu yang disertakan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa”. Hal ini ditentukan oleh sejumlah faktor diantaranya pangsa pasar, persaingan, biaya material, identitas produk dan *perceived value* yang dapat dirasakan

pelanggan, suatu usaha dapat meningkatkan atau menurunkan harga produk jika tempat lain menjual produk yang sama. Variabel-variabel pemasaran harga diantaranya yaitu daftar harga, potongan harga kusus, periode pembayaran, syarat dan sebagainya.

### **3. Place**

*Place* adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix, agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal (Kotler dan Keller, 2013). Dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

### **4. Promotion**

Promosi adalah suatu kondisi yang melibatkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan informasi dan dorongan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen (Kotler dan Keller, 2013). Alat-alat promosi ini menurut Kotler (2013), antara lain : periklanan, promosi penjualan, publisitas, *public relation, personal selling, direct marketing.*

#### **2.1.3. Experiential Marketing**

*Experiential marketing* menurut Alma (2016:264), adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan servis. Sedangkan

*experiential marketing* menurut Schmitt dalam Alma, (2016) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal. Pendekatan *experiential marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

- 1) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
- 2) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay out*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
- 3) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi menurut Schmitt dalam Alma (2016), karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

- 1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.

- 2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
- 3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dalam penelitian ini *experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana pemasar atau perusahaan memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan.

Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen, karena apabila produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* (Putri & Astuti, 2010). Konsep *experiential marketing* yang dipopulerkan oleh Schmitt dalam Alma, (2011) bahwa dimensi yang ada dalam *experiential marketing* ialah *sense, feel, think, act, and relate*. Menurut Schmitt dalam Alma, (2016) ada lima dimensi *experiential*

*marketing* disebut oleh Schmitt merupakan konsep *strategic experiential modules (SEMs)*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Sense* (panca indera), mengacu pada kelima panca indera manusia dimana tujuan umumnya ialah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, kepuasan, keindahan) konsumen.
- 2) *Feel* (perasaan), suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas produk melalui media *experience providers*, serta untuk dapat berhasil harus terlebih dahulu dipahami bagaimana cara menciptakan suatu perasaan pada saat proses mengkonsumsi produk.
- 3) *Think* (pemikiran), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan *image* produk. Dimana peran pentingnya ialah merubah asumsi ekspektasi konsumen. Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.
- 4) *Act* (tindakan), *act marketing* yang dirancang untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain.
- 5) *Relate* (hubungan), mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas. *Related* adalah

salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi dan penggabungan aspek sebelumnya.

#### **2.1.4. Modul Strategi *Experiential* (Strategi *Experiential Modules*)**

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt dalam Alma (2016), bahwa *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

##### 1) Panca Indera (*Sense*)

*Sense* menurut Schmitt dalam Alma, (2016) merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* menurut Kartajaya dalam Amir Hamzah (2007) merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis. Lebih lanjut Kartajaya, (2010) menyebutkan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Dilihat dari pengertian di atas, dalam penelitian ini *sense marketing* yaitu emosi/pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah

mengonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek atau hal-hal yang dapat ditangkap dan dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang disampaikan oleh produsen.

## 2) Perasaan (*Feel*) Marketing

*Feel Marketing* menurut Schmitt dalam Alma (2016) ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* menurut Kartajaya (2010) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kartajaya (2010), menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan 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 mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa yang akan datang.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas, dalam penelitian ini *feel marketing* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

### 3) *Think Marketing*

*Think* menurut Schmitt dalam Alma (2016) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* menurut Kartajaya, (2010) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. *Think* menurut Kartajaya, (2010) dibagi menjadi dua,

yang pertama *divergent thinking* atau pola pikir menyebar, dan yang kedua adalah *convergent thinking* atau pola pikir menyatu. Ketika pelanggan sedang mencari beberapa alternatif, inilah yang disebut *divergent thinking*. Kemudian ketika pelanggan sudah mulai mengevaluasi untuk kemudian menyempitkan alternatif dan menyatukan pilihan, itulah yang dimaksud *convergent thinking*. Kedua pilihan itu boleh diberikan sama-sama sekaligus kepada pelanggan. Ketika pelanggan masuk toko, pelanggan dihadapkan pada pilihan produk atau servis yang diberikan, kemudian pelanggan diharapkan mengkombinasikan pilihannya sendiri untuk menentukan dan menikmati kombinasi pikiran pelanggan tersebut. Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *think marketing* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau servis yang diberikan kepada pelanggan kemudian pelanggan diminta untuk berpikir kreatif dalam menentukan produk atau servis yang akan dibelinya.

#### 4) *Act Marketing*

*Act* menurut Schmitt dalam Alma, (2016) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* menurut Kartajaya (2010) adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* menurut Kartajaya

(2010) adalah tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan.

*Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Akan tetapi sebaliknya juga dapat berpengaruh negatif apabila pelanggan merasa produk atau jasa tidak sesuai dengan gaya hidupnya.

Seorang pemasar dalam hal membentuk *act* dari pelanggannya agar pelanggannya tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dilihat dari pengertian di atas dalam penelitian ini *act marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberi pengalaman bagi konsumen dalam hubungannya pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan kemudian hal itu mempengaruhi kebiasaan, gaya hidup dan interaksi pelanggan dengan orang lain.

##### 5) *Relate Marketing*

*Relate* menurut Schmitt dalam Alma, (2016) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* menurut Kartajaya, (2010) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

*Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima. Sebaliknya *relate marketing* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *relate marketing* adalah penggabungan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. Hal ini bisa terwujud dimana produsen menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat

konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan faktor-faktor dalam *experiential marketing* yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Schmitt dalam Alma (2016), ada empat hal utama yang perlu dilakukan untuk mendorong orang agar konsen dengan pemberian *experince* yang mengesankan pada *customer* yaitu:

- 1) *Hire people with competencies to satisfy customer expectations*
  - Gaji orang yang memiliki kompetensi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.
- 2) *Train employees to deliver experiences that uniquely fit your brand promise* – Latih karyawan, bagaimana memberikan pengalaman yang unik pada konsumen, sesuai dengan produk yang akan dijual/sesuai dengan janji-janji promosi.
- 3) *Reward them for the right behaviors* – beri penghargaan bagi karyawan yang berhasil.
- 4) *Most importantly, drive the behaviors from the very top of the organizations* – yang lebih penting lagi ialah semua karyawan mulai dari tingkat atas sampai tingkat bawah harus berperilaku

sesuai dengan keinginan perusahaan. (Smith & Wheeler, 2002:104 dalam Alma 2016:270).

Jadi semua personil yang terlibat dalam organisasi atau lembaga harus memiliki pandangan yang sama dan saling memberikan kesan baik pada *customer*. Dengan adanya rasa puas melalui pengalaman sebagai hasil dari *experiential marketing*, maka akan diperoleh hasil *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth* melalui para konsumen. Inilah yang menjadi tujuan hakiki dari suatu perusahaan bagaimana *brand* dan segala atributnya diterima dan disenangi oleh pelanggan sebagai *brand recognitions*.

Menurut Sahiraliani (2013), menciptakan pengalaman positif bagi konsumen diperlukan untuk menciptakan sensasi tak terlupakan juga diferensiasi suatu produk yang dapat menciptakan kepuasan. dalam kondisi saat ini banyak digunakan suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis perilaku konsumen dengan menyentuh sisi psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Produk, baik barang ataupun jasa haruslah memiliki daya tarik. Baik dari sisi *benefit* yang terkandung dalam produk tersebut maupun faktor pendukungnya. Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen diperlukan untuk menciptakan sensasi tak terlupakan juga diferensiasi suatu produk yang dapat menciptakan kepuasan.

Menurut Liulianto (2013), pengembangan strategi pemasaran didasarkan pada kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen

dilihat juga dari pengalaman mereka mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman yang ada dalam pada sebuah produk, memungkinkan konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapat dari penggunaan produk, semakin tinggi nilainya maka semakin puas konsumen mengonsumsi produk tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Peran *experiential marketing* sangat diperlukan dalam memberikan kontribusi untuk kemajuan perusahaan, dikarenakan pemberian pengalaman yang menyenangkan akan membuat konsumen menjadi percaya, memilih menggunakan, dan pada akhirnya akan setia pada merek tersebut (Wulandari, 2013).

Menurut Kartajaya (2010), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. *Experiential marketing* bisa dikatakan sebagai bukti dari kesetiaan konsumen akan pemakaian produk. Pemakaian produk berkeinginan untuk dapat mengkomunikasikan akan pemakaian produk ke produsen agar dapat sebagai pertimbangan untuk memperbaiki produk selanjutnya.

Maka, dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* yang diharapkan yang nantinya bisa menimbulkan kepuasan konsumen dan berujung pada

loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan (Dimiyati, 2013). Melalui *experiential marketing*, pemasaran berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka (Kusumawati, 2011). Model kinerja dari *experiential marketing* ialah dimulai dari *attact*, *engage*, serta *excite*, dimana dengan cara menarik (*attact*) sisi emosional konsumen lebih dalam, sehingga ada rasa terlibat (*engage*) konsumen untuk menimbulkan hasrat (*excite*) berinteraksi dengan produk (Sahiraliani, 2013).

#### **2.1.5. Loyalitas Konsumen**

Pengertian loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Sangadji, (2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Sangadji (2013:104), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman dalam Sangadji (2013), mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menurut Morais (2005) dalam Sangadji (2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### **a. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) dalam Sangadji (2013), menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

#### **b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais (2005) dalam Sangadji (2013), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
  - b. Identifikasi nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
  - c. Ciptakan diferensiasi janji merek
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
  - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):
- a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
  - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
  - c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

### **c. Tahap-Tahap Loyalitas**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hill dalam

Sangadji (2013:106), mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*).

Brown dalam Hurriyati (2005) dalam Sangadji (2013:106), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).

Tahapan tersebut adalah :

1) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2) Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3) Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan. Griffin (2005) dalam Sangadji (2013:107), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau

tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. Pendukung (*advocates*) Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena

kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

#### **d. Prinsip-Prinsip Loyalitas**

Kotler (2005) dalam Sangadji (2013), mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.

- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan, untuk efektivitas operasional layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
- 7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

**e. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji (2013), mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu :

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi,

struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang

dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6) Analisis umpan baik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing. Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses

perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun non-profit.

Griffin (2005) dalam Sangadji (2013), mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing :

1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :

a. Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

b. Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.

c. Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut loyalitas pelanggan. Ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

#### 4) Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah :

- a. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b. Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c. Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Hawkins dan Coney (2005) dalam Sangadji (2013), mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain :

- 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.

- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

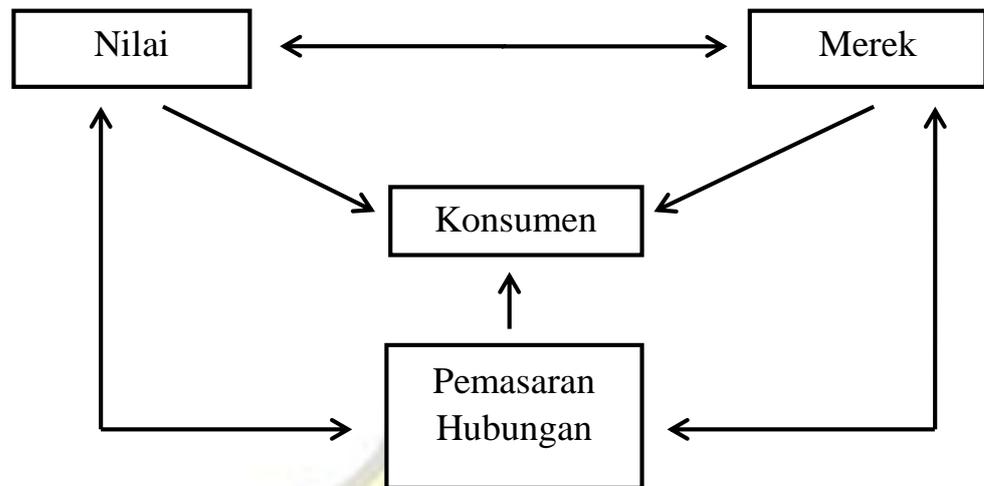
Griffin (2005) dalam Sangadji (2013), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong getok tular (*word of mounth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.

6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Pada era pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasar beranggapan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*). Nilai adalah persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (*conventional marketing*). Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan. Pada gambar 2.2 terdapat tiga pilar loyalitas konsumen era pemasaran hubungan yang memfokuskan konsumen di tengah pusran.



**Gambar 2.2 Tiga pilar loyalitas**

**Sumber : Tjiptono (2005) dalam Sangadji (2013)**

Dengan menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.

#### **f. Pengukur Loyalitas**

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Menurut Kotler (2013), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal. Selanjutnya menurut Zeithaml et al. dalam Wijayanti (2010:24), mengemukakan indikator loyalitas yang kuat adalah:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

3) *Continue purchasing*, melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Griffin dalam Sangadji (2010:11-12), mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain: Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan) :

- a. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- b. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- c. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- d. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- e. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

## **2.2.Kerangka Pemikiran**

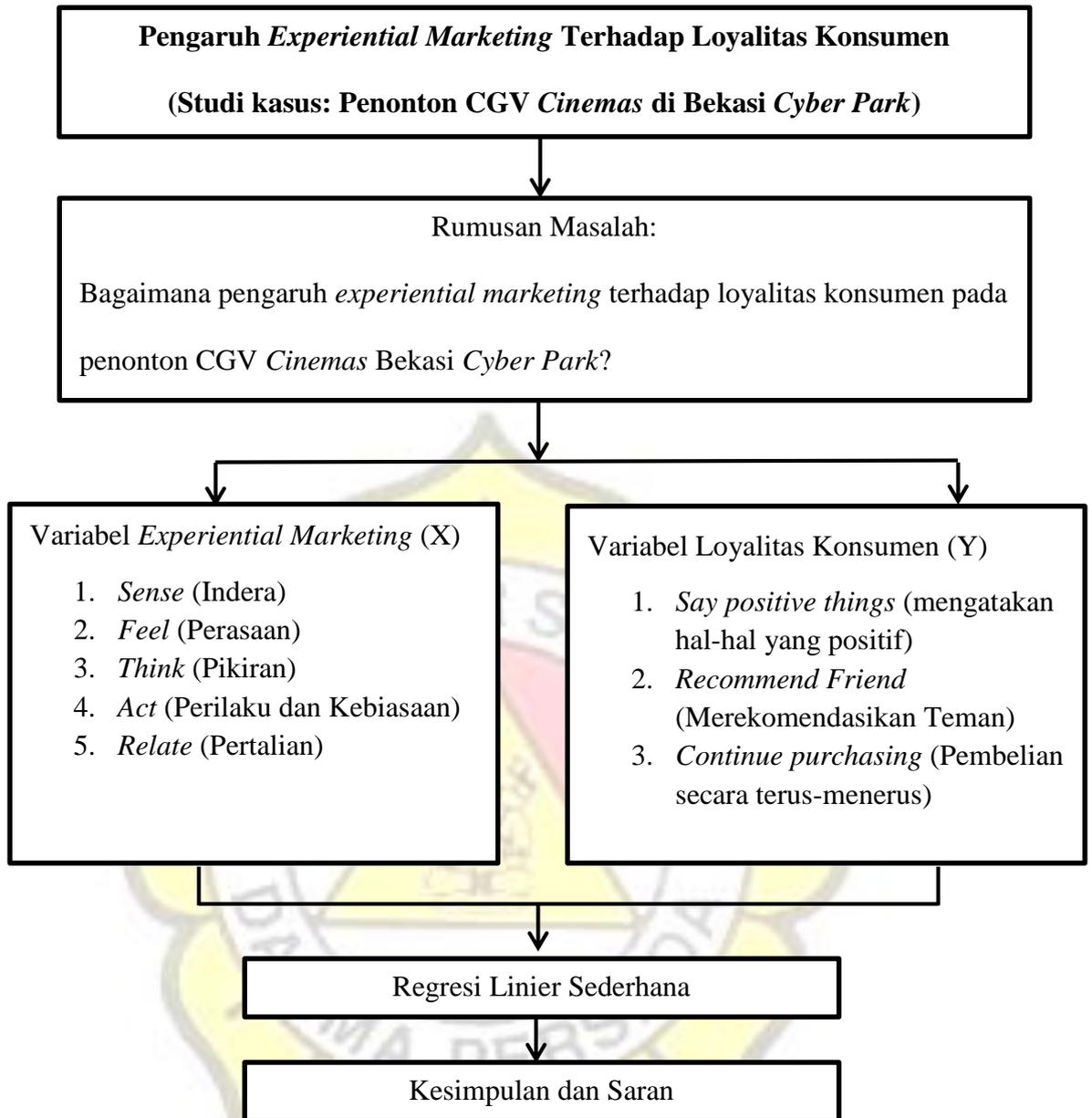
Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang

ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus: Penonton CGV *Cinemas* di Bekasi *Cyber Park*).

Loyalitas Konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menjaga kelangsungan maupun mengembangkan usahanya, jadi dalam hal ini perusahaan harus dituntut secara berkesinambungan melakukan riset untuk mengukur loyalitas konsumen agar tetap terjaga dan dapat cenderung meningkat.

Adapun dimensi dari *experiential marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Dan dimensi dari loyalitas konsumen terdiri dari *say positive things, recommend friend, continue purchasing*. Alat analisis dari penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Dari penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran.

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Teori *experiential marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Schmitt pada tahun 1999, dimana menggunakan lima model strategi *experiential* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* (Wang dan Lin, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Ming (2010), menghasilkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh pada kepuasan konsumen, obyek penelitian pada konsumen yang berbelanja di perusahaan grosir *Costco*. Begitu juga hasil penelitian dari Wang dan Lin (2010), yang menyebutkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2010), penelitian yang mereka lakukan pada pusat belanja di Tainan dengan lokasi *Carefour, RT-mart, dan Geant*, hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa terjadi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Tsaur *et al.*, (2006), melakukan penelitian dengan menggunakan dimensi pada *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung kebun binatang di Taipei melalui mediasi emosi. Hasil penelitian Tsaur *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa setiap dimensi *experiential marketing* melalui variabel mediasi emosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* timbul pada diri konsumen saat mereka melakukan kegiatan dalam pembelian barang baik melalui *offline* maupun *online* serta pembelian jasa. Suasana atau pengalaman yang dirasakan pada saat melakukan pembelian tersebut melalui panca indera maka menimbulkan sensasi pada diri konsumen yang terekam

pada benak mereka sehingga menimbulkan pengalaman bagi konsumen. Maka disisi penyedia barang dan jasa membuat suatu suasana yang berbeda bagi konsumen didalam melakukan pembelian tersebut sehingga dapat menimbulkan sensasi bagi diri konsumen. Sensasi yang menimbulkan suatu pengalaman dan memengaruhi perilaku konsumen inilah yang menimbulkan *experiential marketing*. Oleh karena itu *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima model dari Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang *empiric*.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya adalah:

1) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada penonton CGV *Cinemas Bekasi Cyber Park*.

Ha : Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada penonton CGV *Cinemas Bekasi Cyber Park*.



