BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pergeseran Paradigma Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin pesat. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang paling unggul di bidangnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menaruh perhatian yang sangat besar terhadap pemasaran suatu produk atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran dapat menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh bagian keuangan dan kemudian di dayagunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk atau jasa.

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek Pemasaran Kotler (2000:8) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya”.

Menurut Ali Hasan (2008:1) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Berdasarkan pendapat diatas, baik kotler maupun Ali Hasan memberikan pengertian pemasaran yang sama, mereka hanya menggunakan istilah yang

berbeda. Kotler menggunakan istilah proses sosial dan manajerial, sedangkan Ali Hasan menggunakan istilah konsep ilmu dalam strategi bisnis.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pengertian pemasaran secara formal dari AMA (kotler, 2006:6) adalah sebagai berikut: "*marketing is an organizational function and a set proscesses for creating, communicating, and delivering value to customer and for manaing customer relationship in ways that benefit the organization and its stkeholders*."

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada pasar sasaran lebih efektif dan efesien dari pesaing. Dimulai dengan mendefinisikan pasar sasaran fokus kepada kebutuhan pelanggan, dan menciptakan laba melalui kepuasaan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang dinamis telah membawa perubahan trend pemasaran. Semula pemasaran menitik beratkan pada *features* dan *benefits* produk, namun hal ini menjadi rentan bagi pemasaran dan adanya

sistem informasi serta teknologi yang tinggi menyebabkan konsep ini mudah ditiru pesaing. Schmitt (1999:3) melihat fenomena ini sebagai perubahan menuju era baru, dimana secara bertahap konsep *tradisional marketing* akan berubah menjadi *Experiential marketing*.

2.1.1.1. *Traditional Marketing*

Pemasaran tradisional menurut Bernd Schmitt (1999:13) memiliki empat perinsip utama yaitu:

1. *Focus on functional feature and benefits* (fokus pada feature dan benefit)

Secara garis besar fokus utama *tradisional marketing* adalah *feature* dan *benefits*. Pemasaran tradisional mengasumsikan bahwa baik pelanggan individu maupun bisnis, lebih mempertimbangkan manfaat dan *feature* suatu produk dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. *Feature* menurut Bernd H. Schmitt (1994:14) aalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena *feature* ini menjadi alasan pelanggan untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional *feature* adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.

Benefits adalah manfaat yang terkandung dalam suatu produk. *Benefits* adalah karakteristik *performance* yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibelinya.

2. *Product catagory and competition are narrowly defined* (katagori produk persaingan yang didefinisikan secara sempit)

Persaingan dalam pemasaran tradisional terjadi pada katagori produk perusahaan sejenis memproduksi dan memasarkan produk yang sama.

3. *Customers are viewed as rational decision makers* (pelanggan dipandang sebagai pembuat keputusan yang rasional)

Pemasaran tradisional memandang pelanggan sebagai pembuat keputusan yang rasional. Keputusan yang diambil dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa dilakukan melalui tahap tahap sebagai berikut:

a. Pengakuan, pelanggan merasakan adannya kebutuhan yang memotivasinya untuk melakukan pencapaian.
b. Pencarian informasi, pelanggan melakukan pencarian informasi mengenai barang dan jasa yang dibutuhkan, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan berbagai alternatife produk atau jasa yang ditawarkan, baik itu melalui katalog atau melalui daftar lain.
c. Evaluasi alternatif, setelah pelanggan melakukan pencarian mengenai berbagai alternatif barang atau jasa yang ditawarkan, selanjutnya dilakukan evaluasi dengan melihat berbagai atribut dan benefits yang ditawarkan.
d. Pembelian dan pengkonsumsian barang dan jasa, tahap terakhir yang dilalui pelanggan dalam proses ini adalah melakukan pembelian dengan pilihan produk dan jasa terbaik, kemudian mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Pada tahap ini pelanggan akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila produk tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

e. *Method and tools are analytical, quantitative and verbal* (metode dan perangkatnya analisis, kuantitatif dan lisan)

   Alat dan metodologi yang digunakan dalam pemasaran tradisional adalah analytical, kuantitatif, dan verbal. Yaitu metode analisis untuk menemukan atau mengatasi masalah dengan data data kuantitatif.

2.1.1.2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut Hermawan (2006:169) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

- Membangun interaksi sensorial *(sensory interactions)* yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
- Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *starry Night* dan *Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.
- Menciptakan ekskusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan *Harley Davidson* dengan Harley Davidson Owner Club (HOC)
- "Memanggungkan" produk dengan menciptakan *event-event,* tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau men-*deliver* produk

tersebut seperti yang dilakukan oleh *Disney* dengan *theme park*-nya atau ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih lanjut Hermawan (2006:166) mengatakan bahwa di Venus(dunia yang lebih Emosional dan Interaktif) produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service shouled be an experience*), seperti :

a. Pengalaman Fiskal

   Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di Hard Rock Cafe, seluruh panca indera kita akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto foto dan alat musik bintang rock legendaris.

b. Pengalaman Emosional

   Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

c. Pengalaman Intelektual

   Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop.*

d. Pengalaman Spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia memalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia-akherat.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (1999:22) *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Sedangkan menurut Handi Chandra (2008:166) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Berdasarkan pendapat pendapat diatas, maka *Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Schmitt (1999 : 25 – 30) ada empat ciri pokok yang membedakan *Experiential Marketing* dengan *traditional Marketing* yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan.

   Berbeda dengan *traditional marketing* yang lebih menfokuskan pada masalah *features* dan *benefits* produk, *Experiential Marketing* menfokuskan pada pengalaman - pengalaman pelanggan. Pengalaman itu terjadi karena suatu proses dalam menghadapi, mengalami dan menjalani

berbagai macam situasi dalam hidupnya. Pengalaman tersebut menstimulasi perasaan, hati dan pikiran pelanggan. Pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu merek tertentu atau suatu perusahaan tertentu.

Pengalaman pengalaman semacan inilah yang akan membuat hubungan dengan perusahaan. Pelanggan akan lebih mempertimbangkan pengalaman dalam pembelian suatu produk atau jasa, karena pengalaman tersebut dapat mengganti nilai nilai fungsional.

2. Meganalisis Situasi Konsumsi

Dalam *Experiential Marketing*, tidak berfokus pada produk atau jasa atau persaingan, tetapi berfikir mengenai produk seperti apa yang sesuai untuk situasi tertentu, bagaimana produk tersebut, bagaimana pengemasanya, promosinya yang dapat membuat pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan.

Pemasaran *Experiential* menciptakan sinergi dalam memasarkan Produknya. Contohnya adalah pesawat penerbangan *Virgin. Virgin* memanfaatkan pengalaman penerbangan menjadi lebih menyenangkan dengan menghadirkan musik selama penerbangan, dan mengajak konsumen menikmati film sambil menikmati minuman ringan dari *Virgin.* Pengalaman dengan virgin merupakan kombinasi antara penjualan,hiburan, makanan, musik, dan perjalanan. Pemasar *Experiential* sangat tertarik dengan makna dari situasi konsumsi. Para peneliti seperti Russell Belk, Melania Wallendrof dan John Sherry dalam Schmitt

(1999:27) menyatakan bahwa para konsumen modern memberikan arti jauh lebih besar kepada suatu produk tersebut.

Perbedaaan yang mendasar pada pemasaran *Experiential* yaitu percaya bahwa kekuatan terbesar untuk mempengaruhi pelanggan atas suatu merek terjadi setelah pembelian. Pengalaman sesudah pembelian adalah kunci untuk menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan dalam pemasaran tradisional, fokus pada penjualan dan kurang memperhatikan mengenai apa yang terjadi setelah pembelian.

3. Pelanggan bersifat rasional dan emosional

   Pemasar *Experiential* mengatakan bahwa para pelanggan bersifat emosional dan rasional dalam mengkonsumsi suatu produk. Meskipun pelanggan sering menggunakan rasio dalam mengkonsumsi suatu produk, tetapi mereka juga sering terdorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi mereka untuk mencari hiburan dan kesenangan. Hal yang penting adalah bahwa pelanggan tidak menggunakan rasio saja dalam melakukan suatu pembelian atau konsumsi. Pelanggan menginginkan hiburan, Stimulasi, sentuhan emosional dan kreativitas.

4. Metode yang digunakan bersifat eklektik yaitu bisa memilih dari berbagai sumber.

   Pemasar tradisional menggunakan metode analitik, kuantitatif dan verbal, sedangkan pemasar *Experiential* menggunakan cara yang lebih luas dan beraneka ragam. Singkatnya pemasar *Experiential* tidak terbatas pada

suatu metode, tetapi menggunakan berbagai metode apa saja yang dapat membantu mereka menemukan ide yang sesuai.

2.1.1.2.1.Strategi *Experiential Marketing* (strategi dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Schmitt (1999:63) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan (*Experiential Marketing)* bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan bentuk dasar dari *Experiential Marketing* dan *Experince Providers* (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *Experiential marketing.*

Menurut Schmitt (1999:64) *Experintal Modules (SEMs)* mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential marketing,* kelima tipe tersebut adalah *sense, feel,think,act* dan *relate.*

1. ***Sense*** (perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indra)

Sense Marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi panca indra pelanggan. Sense yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan.

Schmitt (1999 : 99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *Sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan

melalui stimulus sensori panca indra pelanggan. Ada tiga tujuan strategis *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan.

Sense sebagai *differentiator* jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk /jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai motivator jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

Sense marketing untuk ketiga hal tersebut dilakukan melalui model S-P-C (*Stimuli,procesess,Consequences*) yaitu untuk mendiferensiasikan produk melalui daya tarik panca indra dengan rangsangan yang sesuai. Untuk memotivasi pelanggan perlu proses identifikasi, akhirnya untuk mendapatkan nilai bagi pelanggan kita perlu mengetahui konsekuensi dari daya tarik panca indra tersebut.

a. Stimuli atau rangsangan

   Sebagai pelanggan, setiap hari kita menerima banyak sekali rangsangan yang direkam melalui retina mata, telinga dan sel saraf untuk rasa dan bau dalam bentuk informasi. Dari sekian banyak informasi mana yang akan mendapat perhatian lebih dari kita dan akan disimpan dalam memori otak kita.

b. Process atau proses

Proses berkaitan dengan bagaimana kelima panca indra tersebut dirangsang. Ada tiga prinsip yang diterapkan dalam tahap ini yaitu *modulity principles* (prinsip yang berhubungan dengan perasaan) bagaimana mengkombinasikan beragam perasaan (penglihatan,pendengaran,bau dan rasa) untuk memberikan informasi yang maximal kepada pelanggan. *ExPros Guidelines* (tuntunan pemilihan Expros yang sesuai), *Cognitive consistency / Sensory variety* yaitu mengacu pada pemahaman intelektual dari ide yang telah dikeluarkan serta bagaimana ide atau tema tersebut dapat menarik perhatian dan selalu diingat.

c. Consequences atau dampak

Model ini merupakan dampak yang timbul dari proses yang telah dialami konsumen, seperti perasaan senang dan kegembiraan dan lain sebagainya.

2. ***Feel*** (perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi)

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise.

Kita tahu bahwa, perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan

dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good.* Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pelanggan mengalami *feel bad*, ia akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Feel dalam *Experiential marketing* erat kaitanya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, seorang *Experiential marketin*g dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan /dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

Menurut Schmitt (1999 : 124), emosi dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

1. *Basic Emotional* (emosi dasar)

Seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kekecewaan dan kesedihan (emosi negatif).

2. *Complex Emotions*

Adalah kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks . contohnya adalah nostalgia/kenangan. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman, tetapi hal ini terkadang menjadi dilema ketika kita hendak

merancang kembali logo perusahaan yang sudah kuno. Pengalaman afektif adalah perasaan yang dimulai dari perasaan positif , lembut atau pernyataan mood negatif sampai dengan emosi yang kuat.

Menurut model psikologi pengaruh, ada tiga aspek utama yang memicu emosi baik *basic complex* yaitu *event* (sesuatu itu bisa terjadi), *agent* (manusia, situasi dan institusi) *objects* yang bila ditranformasikan kepada bahasa pemasaran objects bersesuaian dengan perusahaan atau juru bicara dan even bersesuaian dengan situasi konsumsi, sehingga akan lebih mudah untuk dipahami pada saat kita akan membuat negatif atau *positif feeling, like and dislike* bila konteksnya produk atau perusahaan.

3. ***Think***

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan.

Schmitt (1999 : 148) mengungkapkan prinsip dari *think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampaye pemasaran dengan resep seperti dibawah ini:

a. Surprise

Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi akibat pelanggan mendapat lebih dari yang semula dia harapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

b. Intrigue

Adalah sesuatu yang merupakan diluar kejutan . jika kejutan berangkat dari harapan didalam pemikiran , intrigue berada diluar kerangka pemikiran tersebut, karena kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

c. *Provocation*

Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target market kita, karena menstimulsikan diskusi dan kontraversinya, akan tetapi hal ini menjadi terlalu beresiko bila melalui batas batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu.

Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir yaitu berfikir *konvergen* dan *divergen*. Berfikir Konvergen adalah cara berfikir analistis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak , asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Para pemasar perlu untuk menggunakan dua konsep cara berpikir dalam membuat pesan yang unik.

4. ***Act***

Act marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh *(physical body)*. Pola jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain, sehingga memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternative lain untuk merebuat sesuatu, alternatife gaya hidup dan interaksi sosial.

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *Experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable Experiential*).

5. ***Relate***

Relate marketing sering kali terjadi sebagai akibat dari *sense,feel*, *think* dan *act experienc*e. *Relate* dikembangkan diluar hubungan personal dan perasaan pribadi tetapi menambah pengalaman individual dalam hubungan dengan orng lain, masyarakat serta budaya yang direfleksikan dalam brand. Sebagai tipe terakhir sari SEMs, *relate* mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial (seperti: pekerjaan, suku atau gaya hidup) atau dalam lingkungan yang lebih luar seperti bangsa dan negara, sehingga menjadi pendukung yang berguna untuk menambah pengalaman pelanggan dari interaksi antar sosial budaya dengan kebutuhan pelanggan untuk identitas sosial. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik group yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

2.1.1.2.2. *Experiential Provider* (media dalam pemasaran berdasarkan pengalaman)

Experiential providers (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan sarana komunikasi antar produsen dan

konsumen ExPros ini adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual/verbal, identity, product present, co-branding, spatial environment, elektronik media dan people.*

1. *Communications* (komunikasi)

   Komunikasi dalam Experiential providers adalah promosi yang dilakukan perusahaan yang berupak periklanan, magalog (majalah dan katalog), brosur, surat kabar, laporan tahunan dan lain lain.

2. *Visual/verbal indentity* (identitas visual)

   Sepertinya hal nya communications, visual/verbal indentity dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act, relate,* dalam bentuk nama, logo, dan tabda perusahaan.

3. *Product present* (bentuk produk)

   Produk *present Expros* meliputi produk, pengemasan dan display produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

4. *Co-branding*, dapat duigunakan untuk mengembangkan satu atau bebrapa *Experiential module, co-brandingexpros* meliputi *even marketing, sphonsorhip, patnership* dan bentuk bentuk kerjasama lainya.

5. *Spatial environments* (ruang atu tempat)

   Spatial environments meliputi desain gedung, kantor, atsmosfer,dan lai lain.

6. *Web site* (situs)

Web site perusahaan dapat membentuk penciptaan SEMs. Tampilan warna , suara dan kreatifitas menu dalam suatu situs merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People* (staff atau karyawan yang ada diperusahaan)

   People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *ExPros* yang lainya , hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuanya dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta pngaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.people dalam ExPros meliputi tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel lainya yang secara langsung dapat berintraksi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *Experiential marketing* melaui *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* merupakan strategi untuk membentuk pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*), pemasar harus merangsang kelima panca indra pelanggan untuk merasakan sesuatu yang menyenangkan, dengan mnegusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang mebedakan suatu produk/jasa dengan produk/jasa yang lainya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Situasi persaingan yang semakin ketat pada dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Karena hal tersebut semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan pelanggan dapat merupakan proses yang sederhana, walaupun komplek dan rumit. Peran setiap individu dalam suatu perusahaan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka diperlukan pemahaman yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, serta sebagai dasar bagi terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi

suatu produk yang dimanfaatkan. Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2001 : 30), menyatakan jika konsep kepuasan pelanggan ditinjau dari aspek psikologis, maka ada dua model kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Model kognitif, dimana penilaian pelanggan didasarkan pada selisih atau perbedaan antara ideal dengan aktual, apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya jika perbedaan antara ideal dengan yang sebenarnya semakin besar, maka semakin tidak puas. Jadi indeks kepuasan konsumen dalam model kognitif adalah mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa dengan apa yang sesungguhnya ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara, antara lain : (a) mengubah penawaran sehingga sesuai dengan ideal, dan (b) meyakinkan pelanggan bahwa sesuatu yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.
2. Model afektif, yaitu menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model efektif lebih dititik beratkan pada pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (aspirasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*) serta *trend*. Maksud dari fokus ini adalah

agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

Factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan/ menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

2.1.2.2. Ciri ciri pelanggan yang puas dan tidak puas

Pelanggan yang tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya, sementara pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran pindah ke produk lain apa bila mendapat penawaran produk yang lebih baik dari pesaing. Mereka yang amat puas akan lebih sukar untuk berubah pikiran pindah ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi atau kelekatan emosional terhadap suatu merek akan menimbulkan preferensi rasional saja, akan tetapi bisa menimbulkan kesetiaan yang tinggi atau kesetiaan akan merk tertentu (*brand loyality*).

Ciri-ciri pelanggan yang yang puas menurut Kotler (2003 : 19), adalah :

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal

2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan
4. Kurang memperhatikan: produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga
5. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin

Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan melakukan berbagai tindakan seperti:

1. Pasif, tidak melakukan tindakan apapun
2. Mengajukan keluhan dalam berbagai bentuk kepada perusahaan
3. Melakukan aksi melalui pihak ketiga, misalnya kelompok advokasi, pelanggan, konsumen atau wakil dari pemerintah, hukum, dan pengadilan
4. Meninggalkan pemasok dan menghalang-halangi orang lain untuk menggunakan jasa. (mengatakan hal-hal yang negatif perusahaan). Jika perusahaan tidak mengambil tindakan maka dia akan meningkatkan aksinya.

2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 161), mengatakan bahwa ada enam strategi dalam meningkatkan kualitas pelanggan, antara lain :

1. *Relationship marketing strategy*, yaitu cara untuk menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan.
2. *Superior customer sevice strategy*, yaitu menawarkan jasa pelayanan yang lebih baik dibandingkan yang ditawarkan pesaing.

3. *Extra ordinary guarantees strategy,* yaitu yaitu memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan.
4. *Customer complain handling strategy,* yaitu menangani keluhan pelanggan untuk merubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. *Service performance improvement strategy,* memperbaiki setiap dimensi kualitas pelayanan secara berkala untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
6. *Quality function development strategy,* yaitu perancangan suatu proses sebagai respon terhadap kebutuhan, tuntutan, dan harapan pelanggan.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1.Pengertian loyalitas

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan selain laba. Tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan melalui beberapa tahap. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan,yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Jill Griffin (2005:5) yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya mengemukakan bahwa: " loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan ." Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:111) menyatakan bahwa : “loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusaan.

Griffin (2005 ; 5) juga menyatakan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Selain itu, Griffin mengungkapkan bahwa terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, antara lain :

1. Retensi pelanggan (*customer retention*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (*total share of customers*). Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Selanjutnya Griffin (2005 ; 16) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

2.1.3.2.Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai mana diungkapkan Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang secra teratur

   artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan

b. membeli diluar lini produk

   artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

c. merekomendasikan kepada orang lain

   artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk

d. menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

   artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Semua karakteristik diatas dapat terwujud, jika pelanggan yang menggunakan produk/jasa tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas terhadap kualitas jasa/pelayanan yang baik akan senang melakukan

pembelian atau menggunakan jasa secara berulang-ulang, lebih lanjut mereka akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau jasa

Sedangkan menurut Damadi dalam situs www.Swa.co.id loyalitas pelanggan diindikasikan dalam beberapa dimensi, antara lain:

- Kemauan membayar harga lebih
- Adanya pembelian ulang
- Punya komitment dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk.

Griffin (2005 ; 22) juga menggolongkan loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat pembelian ulang dan tingkat ketertarikan yang digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang / **Ketertarikan Relatif**	**Tinggi**	**Rendah**
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Berdasarkan klasifikasi di atas, terdapat empat golongan loyalitas, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyality*)

Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alas an untuk membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

   Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan ini melakukan pembelian berulang karena faktor situasi dan bukan karena pengaruh sikap.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

   Loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, konsumen merasa bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Selanjutnya Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- Dapat mengurangi biaya pemasasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan)
- Dapat mengurangi biaya transaksi seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- Mendorong word of mouth yang relative pesotive, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap yaitun kognitif, afektif dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pad aspek afektif, dan akhrnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tdak semua kasus mengalami hal yang sama.

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

   Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu rpoduk atas produk lainya. Loyalitas Konitif

lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya,manfaat, dan kualitas. Jika ketiga factor tesebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah keproduk lain. Pelanggan yang hanya mengatifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Tahap kedua: Loyalitas afektif

   Sikap merupakan fungsi dari kognitif pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan diperiode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh factor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang diwaktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga factor, yaitu ketidakpusan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

   Konasi menunjukan suatu niat komitment untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konaktif merupakan suatu loyalitas yang mencangkup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukan suatu keinginan untuk melaksanaakan tindakan.

Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi tuntutan loyalitas , satu tahap lagi ditambahkan pada model kongitif afektif-kongitif, yaitu loyalitas tindakan.

4. Tahap keempat: loyalitas tindakan.

   Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang untukmenjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi , merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan menjadi kenyataan melalui beberapa tahap, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah keproduk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak member peluang pada pelanggan untuk berpindah keproduk lain. Pada kukonasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih berfokus pada factor persuasi dan keinginan untuk mecoba produk lain.

2.1.3.3.Tahap pertumbuhan loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan dengan suatu proses yang dapat berlangsung lama. Menurut Griffin (2005:35) tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. *Suspect*

   Tersangka (suspect) adalah orang yang mungkin mebeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangkan karena kita percaya atau menyangkan mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospek*

   Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan kemampuan membeli.

3. Prospek yang diskualifikasi

   Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4. Pelanggan pertama kali

   Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pesaing anda.

5. Pelanggan berulang

   Pelanggan berulang adalah orang orang yang telah membeli dari dua kali atau lebih.

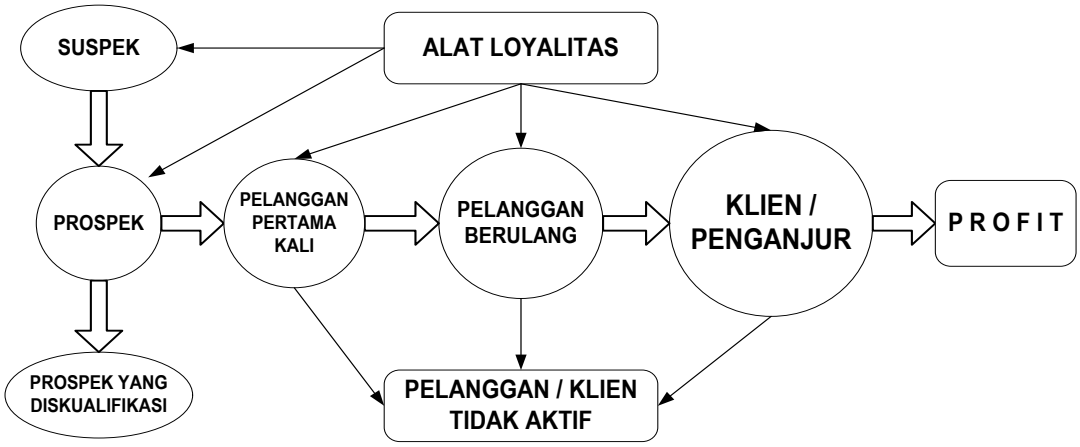
6. Klien

   Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seperti klien, penganjur membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

Tahapan membentuk pelanggan yang loyal yang diungkapkan oleh Griffin dikenal dengan istilah Sistem Profit Generator seperti terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1

Sistem Profit Generator

Cara kerja Sistem Profit Generator di atas adalah sebagai berikut :

Perusahaan menyalurkan suspek ke dalam sistem pemasarannya, dan tiap-tiap suspek dikualifikasikan sebagai prospek berpotensi tinggi atau tidak memenuhi kualifikasi (diskualifikasi). Sebaiknya perusahaan bisa mengidentifikasikan prospek yang diskualifikasi secepat mungkin, karena mereka hanya akan membuang waktu dan uang perusahaan, keadaan ini dapat mengurangi laba perusahaan secara drastis.

Prospek yang memenuhi kualifikasi kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan pertama kali, lalu menjadi pelanggan berulang, dan akhirnya menjadi klien, dan penganjur. Tanpa perhatian yang tepat, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, dan penganjur bisa hilang atau tidak aktif, yang mencerminkan hilangnya laba.

2.1.3.4.Mengukur Loyalitas

Secara umum loyalitas dapat diukur dengan cara cara berikut:

a. Urutan pilihan (*Choice Sequence*) metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel panel agenda harian pelanggan lainya, dan lebih terkini lagi data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa : Loyalitas yang tak terpisahkan (*undividen loyalty*) dapat ditujukan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanaggan hanya membeli suatu produk tertentu saja . misalnya pelanggan selalu memilih clear setiap pembelian shampoo. Loyalitas yang terbagi (*devided loyalty*) dapat ditunjukan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan hanya membeli 2 produk atau merke secara bergantian. Misalnya suatu ketika membeli shampoo clear dan berikutnya shampoo pantene. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih sesuatu merek untuk bebrapa kali pembelian kemudian berpindah kemerek lain untuk periode berikutnya. Misalnya selama setahun pelanggan memilih shampoo clear dan tahun berikutnya shampoo pantene. Tanpa Loyality (*No*

loyalty) ditunjukan dengan tuntutan ABCDEF artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan , caara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan .

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitment psikologi atau pernyataan preferensi . dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai "sikap yang positif " terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego engan katagori merek .keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua diatas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

2.1.4. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Setiap Perusahaan tentu menginginkan perusahaannya bisa berjalan dan berkembang sesuai dengan rencana yang telah ada dengan meningkatnya hasil

penjualan dan dapat memasarkan barang dan jasa hasil produksinya kepada masyarakat sebagai konsumen.

Tujuan perusahaan akan tercapai yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal. karena pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Maksud *Experiential Marketing* untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan dan diharapkan pengalaman itu bisa membekas dihati para pelanggan, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dimana pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas. Secara keseluruhan tujuan *Experiential Marketing* meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisa pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya pendapat yang di kemukakan oleh:

Handi Chandra (2008: 166) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. *Experiential marketing* diyakini oleh banyak pemasaran sebagai salah satu startegi pemasaran yang bagus untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan cepat.

Menurut Kertajaya (2006:168) berpendapat bahwa bumi memasuki era *Experiential economy* dimana anda tak cukup lagi kalau hanya punya produk dan layanan yang oke. Lebih dari itu, produk anda harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Menurut Endang (2009:16) bahwa *Experiential Marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara *Experiential marketing*, dimana *Experiential marketing* dapat memberikan manfaat utama dan pengalaman yang diberikan produk/jasa dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.4.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Studi Empiris dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
1	**Ida Farida Oesman (2006)"** Pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik tata rias dasar Sariayu Martha Tilaar Bandung.	Variabel Bebas (X) :*Experiential marketing* (*sense, feel, think, act,* dan *relate*) Variabel Terikat (Y) :loyalitas pelanggan Alat Analisis : analisis deskriptif dan verifikatif, untuk analisis verifikatif menggunakan analisis jalur.	variable *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Bandung.
2	**Esti Dewayani Sri Dhanarismawarni (2008)** "pengaruh *Experiential market*ing dan *emotional marketing* terhadap loyalitas pelanggan padang Golf Arcamanik Endah Bandung"	Variabel Bebas (X) : Experiential Marketing (X1) dan Emotional Marketing (X2) Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan Alat Analisis :analisis jalur, uji F dan uji T	Pelaksanaan *Experiential Marketing* dengan indicator: *sense, feel, think, act* dan *relate* dipadang Golf Arcamani Endah Bandung secara keseluruhan cukup memberikan pengalaman yang mengesankan. Pelaksanaan *emotion marketing* dengan indicator product, money, equity, experience dan energy dipadang golf arcamanik endah Bandung secara keseluruhan cukup menyentuh emosi pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* yang dilakukan padang

			golf Arcamanik Endah Bandung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	**Dani dagustari (2004)** ”pengaruh *Experiential marketing* terhadap penciptaan nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Jun Executive Club Bandung”	Variabel Bebas (X) : *Experiential marketing* melalui Experiential providers yaitu komunikasi(X1) identitas(X2), produk/jasa(X3), people(X4), spatial environment (X5). Variabel Terikat (Y): Loyalitas pelanggan Alat analisis: Analisis jalur	Variable *Experiential marketing* yaitu identitas (X2), produk(X3), manusia (X4), dan lingkungan (X5) berpengaruh signifikan (nyata) terhadap nilai pelanggan dan loyalitas kemudian nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan komunikasi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4	**Akbar Ibrahim M (2009)** **”**Pengaruh *Exp eriental marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kedaton Spa Semarang”	Variable bebas(X): *Experiential Marketing* yang terdiri dari: *Sense* (X1), *Feel* X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *dan Relate* (X5). Variable Terikat (Y): Loyalitas pelanggan Alat Analisis: analisis linier berganda, analisis dan uji asumsi analisis regresi, uji parsial,uji simultan, dan uji determinasi.	Variable Experiential Marketing yaitu *sense*(X1), *feel* (X2), *think*(X3), *Act*(X4) dan *relate*(X5) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedaton Spa Semarang.

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Ali Hasan (2008:1) pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran, yang saling mengutungkan, dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus bertambah.

Pada saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan keunggulan dan kelebihan kualitas produk dan sebuah *brand* yang baik namun mereka membutuhkan juga sebuah produk, komunikasi, dan pesan pemasaran yang dapat memberikan pesona bagi perasaaan mereka, menyentuh hati mereka, menterjemahkan apa yang ada dihati mereka, berhubungan dengan gaya hidup mereka, dan dapat memberikan sebuah pengalaman.

Startegi pemasaran berkembang dengan cepat, mulai dari strategi pemasaran jasa hingga pemasaran *experiental* . dalam kondisi sekarang, pemasar dituntut menjalani strategi pemasaran *experiental*. Dalam pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasar tidak lagi hanya melakukan permintaan akan barang dan jasa yang berkualitas, tetapi juga manfaat emosional berupa pengalaman tak

terlupakan (*memorable experience*) yang mempererat hubungan konsumen dengan prdusen memalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menggunakan pendekatan *experiental marke*ting. Menurut Schmitt (1999:22) *Experiental marketing* dalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Pemasar *experiental* mengatakan bahwa para pelanggan bersifat emosional dan rasional dalam mengkonsumsi suatu produk. Meskipun pelanggan sering menggunakan rasio dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tetapi mereka sering terdorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi mereka untuk mencari hiburan dan kesenangan. Hal yang penting adalah bahwa pelanggan tidak menggunakan rasio saja dalam melakukan suatu pembelian atau konsumsi . pelanggan menginginkan hiburan, stimulasi, dan sentuhan emosional dan kreatifitas.

Jika konsumen mengalami pengalaman yang berkesan (pengalaman positif) dan tak terlupakan, dan konsumen merasa puas akan pelayanan atau produk kita maka hal itu akan menciptakan keinginan konsumen untuk kembali lagi dan mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut atau sebaliknya, jika konsumen mengalami pengalaman yang buruk (pengalaman Negatif) dan mengecewekan, dan tidak merasa puas akan produk dan pelayanan kita maka mereka tidak akan kembali lagi mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut dan tidak akan menimbulkan loyalitas yang akhirnya akan merugikan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memberi

pengalaman yang memberikan kesan positif dan tak terlupakan kepada konsumennya, sehingga dari pengalaman tersebut akan meningkatkan emosi pelanggan. Pada saat ini perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk atau jasa dengan merek yang terkenal, karena terdapat elemen yang lebih penting yaitu nilai emosi. Jika perusahaan biasa membangkitkan emosi pelanggan, maka mereka cenderung akan kembali lagi untuk bertransaksi dengan perusahaan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

Meninjau uraian diatas maka perusahaan memerlukan sebuah persepsi baru mengenai orientasi pemasaran yang terfokus pada produk menjadi orientasi pemasaran terfokus pada konsumen. Faktor emosi dapat mempengaruhi perilaku mengkonsumsi sebuah produk pada seseorang konsumen baik itu emosi negative maupun positif terhadap pengalaman yang mereka alami. Pola komunikasi pemasaran yang melibatkan emosi konsumen terkenal dengan *Experiential marketing*.Setiap konsumen akan dengan mudah mengingat pengalaman yang mereka alami sendiri. Ingatan tersebut dapat bertahan untuk waktu yang lama, semakin membengkas pengalaman tersebut semakin sulit untuk dilupakan.

Para pemasar perlu membuat sebuah produk yang dapat menyentuh perasaan, emosi, dan pikiran mereka dengan menawarkan produk yang dapat memberikan pengalaman positif, unik, dan mengesankan sehingga konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Schmitt (1999: 64) juga mengatakan "*Experiential marketing* terdiri dari lima unsure penting , yaitu :*sense* (panca indra), feel (perasaan), *think* (pikiran), lalu *act*(tindakan), serta *relate* (kaitan)." Dari unsur unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Sense* (panca indra) lebih menekan kan pada penggunaan panca indra.
- *Feel* (perasaan) menekankan pada perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan kesenangan dan kebanggaan.
- *Think* (pikiran) merupakan alat intelek yang digunakan dengan tujuan untuk menciptakan pikiran kongnitif atau usaha untuk mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
- *Act* (tindakan) bertujuan untuk memberikan pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi
- *Relate* (kaitan) terdiri dari aspek sense, feel, think, dan act marketing. Relate marketing melebihi perasaan pribadi konsumen, karena memberikan pengalaman pribadi.

Kelima unsur tersebut menitik beratkan pada penciptaan persepsi tertentu dimata konsumen. Pengalaman mengesankan tersebut bias dihadirkan memalui *Experiential provaiders*, yaitu komponen yang memungkinkan terbentuknaya *memorable experience*, antara lain: komunikasi (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan dan isinya), identitas produk memalui *co branding*, lingkungan, website, dan juga orang orang yang bertugas menawarkan produk tersebut kepada konsumen.

Perusahaan yang menerapkan *Experiential marketing* berusaha memberikan sebuah pengalaman yang sulit dilupakan oleh konsumen dan mebuat produk tersebut melekat dibenak konsumen. Harapan dari penerapan komunikasi

pemasaran semacam ini yaitu konsumen menjadi loyal, fanatic, dan dapat mempromosikan produk pada konsumen lain.

Seperti yang dikemukakan **Handi Chandra (2008: 166)** *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. *Experiential marketing* diyakini oleh banyak pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang bagus untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan cepat.

Menurut **Kertajaya (2006:168)** berpendapat bahwa bumi memasuki era *Experiential economy* dimana anda tak cukup lagi kalau hanya punya produk dan layanan yang oke. Lebih dari itu, produk anda harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Menurut **Endang (2009:16)** bahwa *Experiential Marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Jill Griffin (2005:4) yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya mengemukakan bahwa: “ loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan .”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan.

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Menurut Jill Griffin (2005:31) yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya konsumen yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur
2. Membelian antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

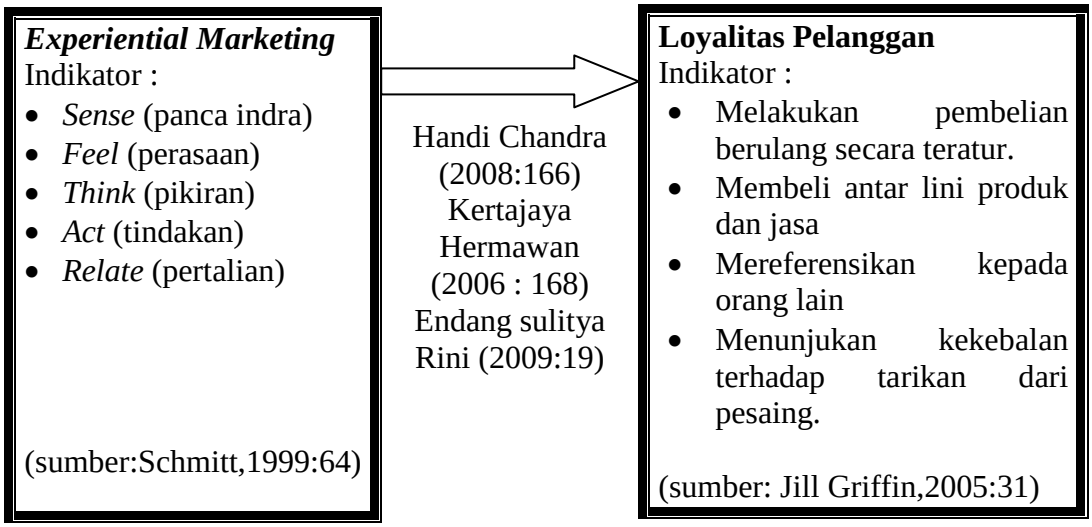
Oleh karena itu suatu perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan dengan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dan menyentuh emosi pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan kedalam model keterkaitan antara *experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan dibawah ini:



Gambar 2.2
Model Keterkaitan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas , maka dirumuskan paradigm penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3
Paradigma Dampak *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

2.2.2. Hipotesis

Menurut sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

"***Experiential Marketing*** **berdampak terhadap loyalitas pelanggan** ***Resort*** **Kampoeng Legok Lembang".**