BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experience dan Marketing.* Definisi *experience* menurut **Schmitt** yang dikutip oleh Gersom Hendarsono (2013;*p 2): "Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)"* yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Schmitt juga menjelaskan *Experiential Marketing* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Menurut **Kertajaya** pada Hamzah (2007), terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang *(goods marketing)*, pemasaran jasa *(service marketing)*, 192 PUTRI, ASTUTI *Aset* pemasaran pengalaman *(experiential marketing)* dan pemasaran perubahan bentuk *(transformation marketing)*. Mengacu

pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing.* Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan.

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. Pada *experiential marketing,* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (loyal) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (cognitive), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think,* dan *act marketing* (**Schmitt pada Hamzah**, 2007).

Sejahtera (2010) menemukan bahwa *experien-tial marketing* mencakup *sense, feel, think, act, dan relate,* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan, di mana variabel *sense* sebagai variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. **Kartajaya** (dalam Sejahtera, 2010) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service.* Dalam pen-dekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalam-an yang dapat menjadi basis loyalitas pengunjung.

2.1.1.1 Konsep Experiential Marketing

Pada dasarnya konsep *Experiential Marketing*, menurut **Schmitt** (1999) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

1. *Strategic Experiental Marketing*

Yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan/afeksi, kognisi,

fisik dan gaya hidup, serta hubungan sengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa.

Strategic *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan

timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Melalui *Experiental Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikanya kepada temantemandan orang terdekat mereka.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan/ sales dan brand image/ awareness. Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa

diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2. *Experiental Provider*

Yaitu komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup *communications, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, web sites* dan *people*. *Experiental Marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya.

2.1.1.2 Kunci Karakteristik Experiential Marketing

Menurut **Schmitt** yang dikutip oleh Gersom Hendarsono (2013;*p2)* "*Experiential Marketing* dibagi menjadi 4 kunci karakteristik antara lain" :

1. Fokus pada Pengalaman Konsumen Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai - nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai - nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2. Menguji Situasi Konsumen Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat

mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen juga menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan Perangkat Bersifat Elektik Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

2.1.1.3 Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu Experiential Marketing adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brand yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan Experiential Marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt yang di kutip oleh Gersom Hendarsono (2013;*p 3)* apabila menerapkan Experiential Marketing antara lain:

1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.

2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.

3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.

4) Untuk mempromosikan inovasi.

5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen

2.1.1.4 Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt yang dikutip oleh Gersom Hendarsono (2013;*p3)* berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu :

1) Sense / Sensory Experience

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumennya.

Sense marketing harus bisa mempengaruhi pancara indera pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus stimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan.

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 perasaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

2) Feel / Affective Experience

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli.

Feel Experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel*

Experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events*, *agents*, *objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Kita tahu bahwa, perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi 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 perasaaan lebih baik secara konsisten pelanggan.Dia akan membentuk loyalitas yang kuat untuk perusahaan.

3) Think / Creative Cognitive Experience

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.

Suatu perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan problem solving experiences, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan dan produk. Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir konvergen dan divergen. Berpikir konvergen adalah cara berpikir analistis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berpikir divergen yaitu cara berpikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan menghasilkan banyak id, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original. Para pemasar perlu untuk menggunakan dua konsep cara berpikir dalam membuat pesan unik. Perusahaan harus selalu tanggap dengan kebutuhan dan keluhan konsumennya, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Salah satunya mengadakan program yang melibatkan pelanggan, misalnya memberikan harga khusus bagi pelanggan korporat. Dengan memberikan sesuatu hal yang menyenangkan pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari.

Think Experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality, serta growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, serta surprise.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam Think Experience, yaitu :

a. Surprise, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga dapat menimbulkan satisfaction.

b. Intrigu, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing - masing individu.

c. Rovocation, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4) Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Act Experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari Act Experience adalah

untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5) Relate / Social Identity Experience

Relate Experience merupakan gabungan dari keempat aspek Experiential Marketing yaitu sense, feel, think, dan act. Pada umumnya Relate Experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari Relate Experience adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Ketika relate marketing mampu mebuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap harga dan keputusan konsumen tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu maka tidak mungkin harga dan keputusan konsumen memberikan dampak negatif.

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman atau yang disebut experiential marketing melalui sense, feel, think, act dan relate merupakan strategi untuk membentuk pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan (memorable experience), pemasar harus memegang kelima panca indera pelanggan untuk merasakan sesuatu yang menyenangkan, dengan mengusahakan supaya pelanggan feel good dan membuat emosi konsumen sama apa yang diinginkannya. Pemasaran berdasarkan pengalaman menciptakan preferensi pelanggan yang

membedakan suatu produk/jasa yang lainnya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman konsumen ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang dan sulit ditiru oleh pesaing.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Didalam jurnal Desi Apriyanty (2011) , Kotler (2000) mengemukakan bahwa pengertian harga adalah *" Nilai yang dapat diukur dengan uang dimana pertukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaaan atau kepemilikan barang atau jasa ".* Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk dipangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar- benar sesuai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** (2003:430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. **Kotler** dan **Keller** (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya .

Menurut **Tjiptono** (2005:241) menyebutkan harga adalah satuan mobeter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh

hak kepemilikan atau pengunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Fandy Tjiptono**, 2002 : 151).

Menurut **Fandy Tjiptono** (2007 : 468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (‘perang diskon’) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Menurut **Fandy Tjiptono** (2007:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbagan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
3. Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana

dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut **Simamora** (2001 :.193) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain :

1. Starting Point, situasi pasar yang meliputi permintaan dan persaingan.
2. Faktor pembatas yang terjadi pada biaya dalam penetapan harga, bauran pemasaran, harapan, perantara dan factor lingkungan Makro.
3. Aspek Managerial Organisasi sebagai faktor yang berwenang dalam menetapkan di perusahaan.

Tjiptono (2008:151) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. **Saladin** (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Soetojo (2001) mengartikan harga sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang didasarkan untuk memuaskan konsumen. Menurut **Tjiptono** (2002), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1) **Peranan alokasi**

dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

2) **Peranan informasi**

yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana

pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering dilakukan adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh **Tjiptono** (2000:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahan.

- Faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan :

   Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

   Biaya merupakan faktor yang yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada stuktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

   Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

❖ Faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah :

1. Sifat pasar dan pemasaran

   Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

a. Jumlah perusahaan dalam industri
b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
c. Diferensiasi produk

2.1.2.3 Penetapan Harga

Menurut **Tjiptono** (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

   Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen , semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

   Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

   Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

2.1.2.5 Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2000:148) yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

   Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku

usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan.Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetepan harga, perusahaan tentunya akan

mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.2.6 Indikator Harga

Kenesei dan Todd (2003) dapat dilihat indikator harga yang digunakan adalah:

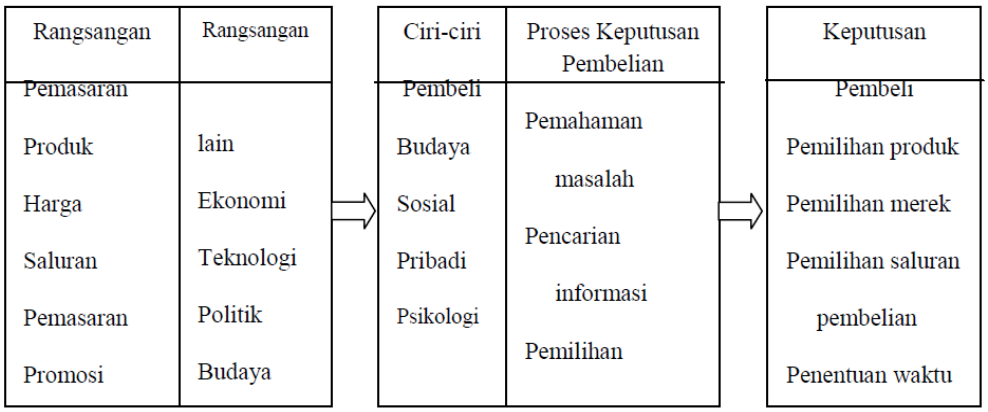
1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga
3. Daya saing harga.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler** (2007;223) keputusan pembelian adalah "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Sedangkan menurut **Chapman** dan **Wahlers** (1999:176) Keputusan pembelian adalah "Sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk". Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Dari dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian dalam pada hal keputusan memilih produk , mereka

akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan berbagai macam pertimbangan.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang obyektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari, untuk itu, hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.



Sumber: Philip Kotler (1997) dalam jurnal Rudika Harminingtyas (2013)

Gambar 2.1

Model Perilaku Pembeli

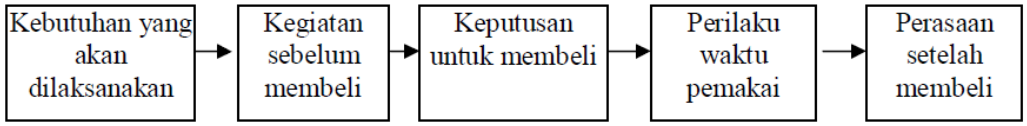
2.1.3.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler (2003 : 200) mengemukakan bahwa ada berbagai peranan yang dimasukkan orang dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemarakarsa (initiator) adalah orang yang pertama-tama memberikan saran atau ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan (decider) orang yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyers) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (users) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karakteristik dan proses pengembalian keputusan tertentu **Kotler** (2009).

Menurut **Philip Kotler** (2009) tahap-tahap dalam melakukan proses keputusan pembelian oleh konsumen dapat disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 2.2

Proses Pembelian Konsumen

2.1.3.2 Tahap-tahap dalam keputusan pembelian:

a. Kebutuhan yang dirasakan Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Kegiatan sebelum membeli Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi atas produk dan jasa yang dilihatnya.

c. Keputusan untuk membeli Keputusan seorang konsumen untuk membeli lahir setelah pertimbangan akan beberapa atribut dengan bobot-bobot yang berbeda. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang diharapkan.

d. Perilaku waktu pemakai Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Konsumen bisa saja melakukan pembelian kembali atau berhenti.

e. Perasaan setelah membeli Setelah pembelian produk, konsumen juga akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Menurut (Basu Swastha dan T Hani Handoko,2000:11), faktor-faktor tersebut adalah :

1. Lokasi penjual yang strategis

   Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas –fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

   Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

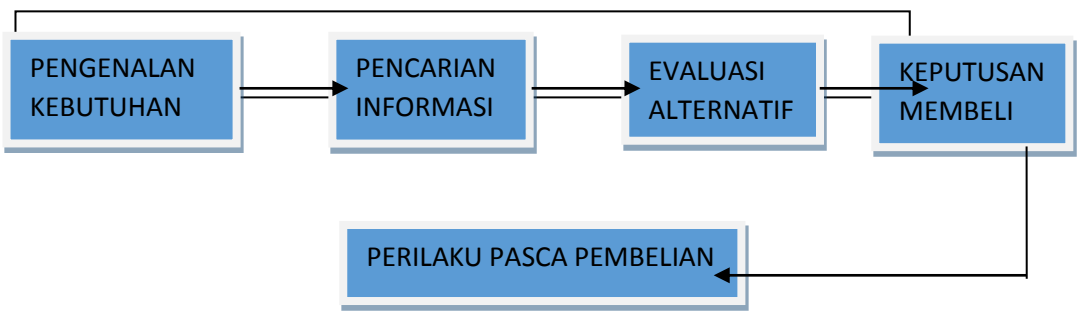
   Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk ini akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

   Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.3.4 Indikator dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:235), mengemukakan indikator dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini :



Gambar 2.3

proses keputusan pembelian

Berdasarkan gambar diatas dapat diartikan bahwa :

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok:

   a. Pribadi, meliputi keluarga, temen, tetangga, dan rekan.
   b. Komersial, meliputi iklan, situs Web, kemasan, tampilan.
   c. Publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
   d. Eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaaan produk.
   e. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi Alternatif

   Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Prilaku Pasca Pembelian

   Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir pada pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.4 Hasil Peneliti Sebelumnya

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Yuwandha Asset anggia putri dan sri rahayu tri astuti	Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan hotel "x" semarang	Kertajaya (2003) yang meneliti pengaruh *feel* Dari *experiential marketing* melalui *empathy* Dari loyalitas pelanggan. Sama-sama meneliti *experiential marketing*	Kertajaya (2003) yang meneliti pengaruh *feel* Dari *experiential marketing* melalui *empathy* Dari loyalitas pelanggan. Penulis hanya meneliti *experiential marketing*

2	Susanti djakijan, (2009)	Analisis faktor budaya terhadap keputusan pembelian laptop di kota palembang	Analisis faktor budaya terhadap keputusan pembelian laptop di kota palembang Sama-sama meneliti keputusan pembelian	Analisis faktor budaya terhadap keputusan pembelian laptop di kota palembang Penulis hanya meneliti keputusan pembelian
3	Ghanimata (2010)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza	Dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimplan bahwa hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sama-sama meneliti harga dan keputusan pembelian	Dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimplan bahwa hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Penulis hanya meneliti harga dan keputusan pembelian

4	Ndaru (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). Sama-sama meneliti harga dan keputusan pembelian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). Penulis hanya meneliti harga dan keputusan pembelian
5	Januar.T.Oeyono dan Diah Dharmayanti (2013)	analisa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di tator cafe surabaya town square	Sama-sama membahas variabel experiential marketing	Peneliti tidak menggunakan variabel loyalitas sedangkan penulis meneliti variabel harga dan keputusan menginap
6	Mochamad Idris (2005)	Pemasaran toyota kijang innova melalui pendekatan experiential marketing	Dari dimensi variabel Atribut Produk dapat diketahui bahwa variabel tertinggi yang membentuk experiential marketing yaitu: pertama kinerja,	Penulis hanya meneliti experiential marketing

			kedua kualitas relatif, ketiga tingkat pelayanan, keempat keindahan, kelima ukuran standar, keenam penampilan fisik, ketujuh kehandalan, dan kedelapan daya tahan	
7	Setyo Ferry Wibowo (2012)	pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall)	Sama-sama meneliti variabel harga dan keputusan pembelian	Penulis hanya meneliti variabel harga dan keputusan pembelian dan penulis tidak meneliti variabel pengaruh iklan
8	Purwati (2012)	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat (studi kasus pada pt. nusantara solar sakti)	Sama-sama meneliti variabel harga dan keputusan pembelian	Penulis hanya meneliti variabel harga dan keputusan pembelian dan penulis tidak meneliti variabel kualitas produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Banyak upaya yang perlu ditempuh oleh perusahaan dalam mengantisipasi perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat terutama yang berkaitan dengan dunia usaha. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Suatu perusahaan didirikan untuk mempunyai tujuan untuk mendapat

profit, karena hal tersebut merupakan titik tolak bagi segala pemikiran dalam perusahaan dan tujuan untuk memberikan arahan bagi kegiatan dan cara mengatur efektifitas kegiatan perusahaan. Sering di katakan bahwa tujuan pada umumnya adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan nilai-nilai tertentu.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan paradigma dari keterkaitan antara variabel-variabel bebas yaitu variabel (X1) experiential marketing dengan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian(menginap) serta keterkaitan antara variabel (X2) yaitu harga dengan (Y) keputusan pembelian(menginap) .

2.2.1 Hubungan antar *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Experiential marketing secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi atas sebuah merek (*brand perception*) dan keputusan pembelian (*purchasing decision*), *experiential marketing* mampu memberikan pengalaman yang kuat terhadap produk sehingga dapat menjadi informasi untuk mengambil keputusan pembelian Andreani(2007, h.4).

Pendapat di atas menunjukkan bahwa aspek dari *experiential marketing* yang meliputi: *sense, feel, think, act* dan *relate* seringkali digunakan oleh pemasar untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini berarti *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dimana semakin besar penilaian konsumen terhadap aspek dari *experiential marketing*

berarti semakin besar pula konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Experiential Marketing adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran khususnya keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak ditinjau pemasar melalui program pengalaman pemasaran ini dan kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh hamzah (2007),p93-109) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara experiential marketing dengan keputusan pembelian

2.1.1.1 Hubungan antar Harga terhadap Keputusan Pembelian

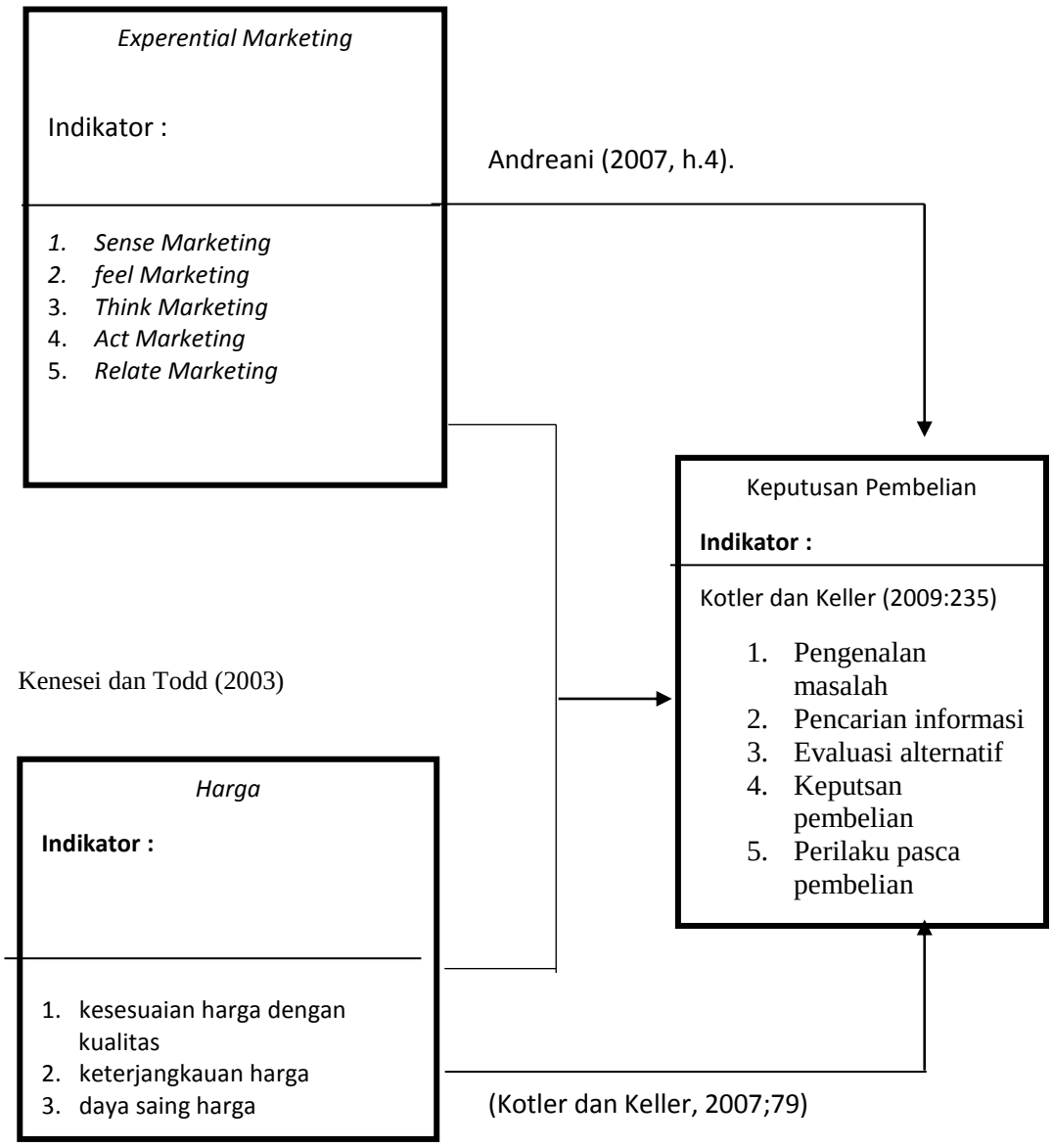
Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar oleh barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78) . Harga Merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan,tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakanya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga

yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh peneliti terdahulu.

Harga akan jadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya , konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan merekea dan kemudian mengevcaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk , serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. (Kotler dan Keller, 2007;79)

Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang mnyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah gambar grafik dari paradigma kerangka pemikiran :



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Hipotesis Utama :

- Bagaimana Experiential Marketing, Harga dan Keputusan Menginap pada Topas Galeria Bandung

Sub Hipotesis

- Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Menginap pada Topas Galeria Bandung
- Terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menginap padaTopas Galeria Bandung
- Terdapat pengaruh *Experiential Marketing* dan harga Terhadap Keputusan Menginap pada Topas Galeria Bandung