

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis. Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat waktu dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Ada dua definisi utama pemasaran dari perspektif yang berbeda yaitu perspektif sosial dan perspektif manajerial.

Dari sudut pandang sosial, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni untuk menjual

produk, tetapi orang terkejut ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual.

Adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler dalam Desi Limi Jaya (2012:20) tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat.

Menurut Pine II dan Gilmore dalam Desi Limi jaya (2012:20) terdapat empat tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *comodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

a) *Commodities*

Komoditi atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam, misalnya : flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Pada umumnya komoditi diproses lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan lebih bermanfaat dan mempunyai nilai jual jika dilakukan pengelolaan lebih lanjut.

b) *Goods*

Goods merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Harga goods itu sendiri ditentukan berdasarkan pada biaya produksi.

c) *Services*

Service lebih di kenal dengan jasa yang di pergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai manfaat *service* adalah lebih tinggi dari yang konsumen ekspektasikan atau harapkan (kepuasan).

d) *Experience*

Defenisi *experience* menurut Pine II and Gilmore dalam Desi Limijaya (2012:21) : *Experience are event that engage individuals a personal way.*

Artinya pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi pada tiap-tiap individu secara personal. Menurut Robinette and Barand dalam Desi Limi Jaya (2012:21) : *Experience is the collection of point at which companies and consumer exchange sensory stimuli, information, and emotion.* Artinya pengalaman adalah kumpulan-kumpulan dari titik-titik kejadian diamana pada saat itu perusahaan dan pelanggan saling tukar menukar stimulus sensor, informasi dan emosi.

Setiap perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan dengan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan dan menyentuh emosi pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah pendekatan yang menyentuh emosi pelanggan adalah dengan cara meningkatkan *experience* yang bervariasi, pendekatan ini dapat menggerakkan *economic value*. Pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menggerakkan *economic value* menuju pada tingkatan *experiential* yaitu dengan menambah elemen-elemen yang dapat mempertinggi interaksi yang berkaitan secara langsung

dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dari konsumen tersebut.

Tahapan-tahapan dalam pergerakan *economic value* adalah mengolah barang atau bahan baku (*extract commodities*), tahap membuat barang atau produk (*make goods*), tahapan memberikan pelayanan (*delivery service*) dan tahap pengalaman (*stage experience*) yang mempunyai arti memberikan pengalaman yang bersifat *memorable* (selalu diingat dan dikenang dalam pikiran).

2.1.2 *Experiential Marketing*

Sejalan dengan pengertian *experience* di atas, maka dalam konteks *marketing*, *experiential marketing* adalah upaya pemasaran yang menggunakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus sebagai penghubung antara produk dengan pelanggan. Secara implisit Schmitt dalam Desi Limi Jaya (2012:22) menjelaskan defenisi *experiential marketing* yaitu : *Experiential marketing is how to get customer to sense, feel, think, and relate to your company and brand*. Arti dari defenisi tersebut adalah *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indra (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan berpikir relatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merk tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feeling, cognitions, dan actions (relate)*.

Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi (2005:26) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu.

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan jadi basis *customer loyalty*. Strategi ini juga merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004:168).

Schmitt dalam Desi Limi Jaya (2012:23) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam rangka mengelola akumulasi pelanggan (*experiential marketing*) bagi suatu perusahaan dibagi menjadi dua konsep, yaitu *strategic experiential marketing (SEMs)* yang merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing* dan *experiential providers (expros)* sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing*.

2.1.3 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007:47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama.

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

2. Menguji situasi konsumsi.

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

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

4. Metode dan perangkat bersifat elektik.

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

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor didunia bisnis (Schmitt dalam Rahmawati, 2006:112), yaitu:

- 1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
- 2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.
- 3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

2.1.4 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 brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. menurut pandangan Schmitt dalam Kustini (2007:47) Ada beberapa manfaat yang dapat

diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:

- a. *To turn around a declining brand* (membangkitkan kembali merek yang sedang merosot)
- b. *To be differentiate a product from competition* (untuk membedakan satu produk dengan produk lain)
- c. *To create an image and identity for a corporation* (untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan)
- d. *To promote innovation* (untuk mempromosikan inovasi)
- e. *To induce trial, purchase and the most important and loyal consumption* (untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas konsumen)

2.1.5 Kunci Pokok *Experiential Marketing*

Adapun tiga kunci pokok yang terfokus dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman pelanggan

Pegalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2) Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan strategi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola

penggunaan yang sesuai dengan kehidupan pelanggan. Hal yang paling terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3) Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

2.1.6 Elemen Strategi *Experiential Marketing*

Schmitt memberikan suatu *framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic Experience Modules (SEMs)*, yang terdiri dari beberapa *experience* dan *Experience producers (ExPros)* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. Strategi *experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

1. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah,2007:24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung

mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing* (Schmitt dalam Sejahtera, 2010:35) yaitu :

a. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. *Sense as Motivator*

Sense yang dapat memmotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense as Value provider*

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2. *Feel marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004:164).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Think marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir

Hamzah, 2007:23). *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004:164).

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

Menurut Schmitt dalam Osin Tauli (2012:27) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

1. Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual
2. Berusaha untuk memikat pelanggan
3. Memberikan sedikit provokasi

4. Act marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23).

Act Marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical*

body, lifestyle dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah,2007:23).

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya,2004:175). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu

dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang *negatif*.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik dan diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada pelanggan melalui *experience provider*. Agen-agen yang bisa mengantarkan *experience* ini adalah:

1. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal dan *public relation*.
2. identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, dan warna.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
4. Co-branding, meliputi even-even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, dan penempatan produk dalam film.
5. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi dan penjualan.
6. *Web sites*
7. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan *operator call centre*.

Idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan *experience* yang integral, yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui *experience provider*. Inilah yang disebut oleh Schmitt sebagai *holistic*. Dalam membangun sebuah pendekatan *experiential marketing*, Schmitt menghubungkannya dengan teori hierarki Maslow.

Schmitt dalam Desi Limi Jaya (2012:28) menyebutkan: *If yo start from scratch, the recommended sequence is the order in which i discussed the SEMs in this book: SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE. SENSE attracts attentions and motivates. FEEL creates an affectives bond and makes the experience personally relavant and rewarding. THINK adds a permanent cognitive interest to the experience. ACT induces a behavioral commitment, loyalty and view to the future. RELATE goes beyond the undividual experience and makes it meaningful in a broader social context.* Selain itu, Schmitt juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola merek yang *experiential*. Konsep ini dirangkum menjadi poin-poin dalam *experiential branding, 10 Rules to Create and Manage Experiential Brands*.

1. *Experiences don't just happen; they need to be planned.* Dalam proses perencanaan, seseorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik dan bahkan provokasi.
2. *Think about the customer experience first.* Setelah itu, barulah seorang pemasar dapat menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.

3. *Be obsessive about the details of the experience.* Konsep pemuasan kebutuhan pelanggan tradisional melewati unsur-unsur sensoris, perasaan hangat yang dirasakan pelanggan serta ‘cuci otak’ pelanggan, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran pelanggan. Schmitt menyebutnya *exultate jubilate* yang berarti kepuasan yang amat sangat
4. *Find the “duck” for your brand.* Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam yang akan terus menerus membangkitkan kenangan sehingga pelanggan menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai dan merangkum keseluruhan *experience* yang dirasakan pelanggan.
5. *Think consumption situation, not product.*
6. *Strive for “holistic experience”* holistic, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup pelanggan dan memberikan hubungan yang mendalam antar pelanggan.
7. *Profil and track experiential impact with the experiential gird.*
8. *Use methodologies eclectically.* Metode penelitian dalam pemasaran bisa berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual dan didalam maupun di luar laboratorium. Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif serta menomer sekiangkan tentang reliabilitas, validitas dan kecanggihan metodologinya.

9. *Consider how the experience changes.* Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek kedalam kategori baru.

10. *Add dynamism and “dionysianism” to your company and brand.*

Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terdahulu takut, terlalu perlahan dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu di terapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah dan kreativitas.

2.1.7 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Customer loyalty sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. *Customer loyalty* merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut (Jennie siat dalam Mauren Margaretha, 2004:297) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan tiket menuju sukses bisnis. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahu kepada orang lain tentang apa yang dirasakan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Dimata pelanggan suatu perusahaan baik bila pelanggan dalam melakukan pembelian pertama dari perusahaan merasa puas dan setelah pembelian pertama pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya. Jadi, seorang pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian yang berulang-ulang pada perusahaan atau badan usaha yang sama,

membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan atau badan usaha yang lain (Kustini, 2007:51).

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam yang meliputi menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran. Selain itu pemasar juga harus mengintegrasikan suara pelanggan untuk menangkap kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua kebutuhan bisnis. Selain itu mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan juga diperlukan (Kotler dan Keller, 2009:153).

Upaya mempertahankan pelanggan lama harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan pelanggan baru. Alasannya karena lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang. Oleh karena itu, customer loyalty berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan aset terbesar yang dimiliki perusahaan (Yuwandha dan Sri Rahayu, 2010:193).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan mereka dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukanlah merupakan tugas yang mudah

mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah *customer loyalty* tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek (Hasan, 2008:78).

Griffin dalam Desi Limi Jaya (2012:32) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan. Menurut Griffin loyalitas dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Usage*, atau pemakaian yang meliputi frekuensi pemakaian, kuantitas penggunaan dan pemakaian produk pendukung atau perilaku dalam menghadapi.
- b. *Future usage* atau pemakaian selanjutnya yang berupa komitmen untuk menggunakan produk di masa depan.
- c. *Customer satisfact* atau kepuasan pelanggan, yaitu pemenuhan yang menyenangkan dimana pelanggan merasakan bahwa konsumsi yang dilakukannya dapat memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan dan harapan.
- d. *Refferal* atau kesediaan memberikan rekomendasi yang biasanya disebut dengan istilah *positive word of mouth*.

Pemahaman *customer loyalty* sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat purchases*). Menurut Griffin (2005:31) Ada beberapa ciri-ciri pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Indikator dari *customer loyalty* menurut Kotler & Keller (2009:57) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Selanjutnya Griffin (2005:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak dan pemerosesan pesanan).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang kan memeperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (biaya pergantian).

Griffin (2005:35) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas tujuh tingkat, yaitu:

1. *Suspects* adalah semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspects karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified prospect* yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut untuk tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *Firss time customer* yaitu pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya dan mereka masih menjad pelanggan yang baru.

5. *Repeat customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula
6. *Clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.
7. *Advocates* adalah seperti layaknya klien, *advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* menjadi menarik dibahas dalam strategi pemasaran. Adapun penelitian terdahulu yang membahas tentang *experiential marketing* yaitu:

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* hotel “X” Semarang yang diteliti Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Astuti. Variabel independennya adalah *sense(X1)*, *feel(X2)*, *think(X3)*, *act(X4)* dan *Relate(X5)*. Variabel dependennya yaitu *customer loyalty*. Dengan

menggunakan alat analisis linear berganda menghasilkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,676 yang berarti 67,6 % *customer loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act dan relate*, sedangkan selebihnya yaitu sebanyak 32,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* waroeng spesial sambal cabang Sompok Semarang dengan alat analisis kuantitatif menghasilkan tabel output SPSS model summary, *Adjusted R square* 0,617 atau 61,7% bahwa *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *sense, feel, think, act dan relate*, sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian. Dari kelima variabel independen, *feel* adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi *customer loyalty* yaitu dengan koefisien sebesar 0,286.
3. Hubungan antara *experiential marketing, emotion marketing dan customer loyalty* pelanggan padang golf Arcamanik Endah Bandung yang diteliti oleh Esti Dewayani Sri Dhanarisma Warni. Variabel independen *experiential marketing (X1), Emotion Marketing (X2)*, dan variabel dependennya adalah *Customer loyalty*. Menggunakan alat analisis deskriptif dan analisis jalur menghasilkan terdapat pengaruh signifikan (nyata) secara bersama-sama dan secara parsial variabel *experiential marketing dan emotion marketing* terhadap *customer loyalty* padang golf Arcamanik Endah Bandung. Berdasarkan nilai koefisien determinasi 58,95% perubahan pada loyalitas pelanggan disebabkan oleh perubahan

experiential marketing dan *emotion marketing*, sementara sisanya sebesar 41,05% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *experiential marketing* dan *emotion marketing*.

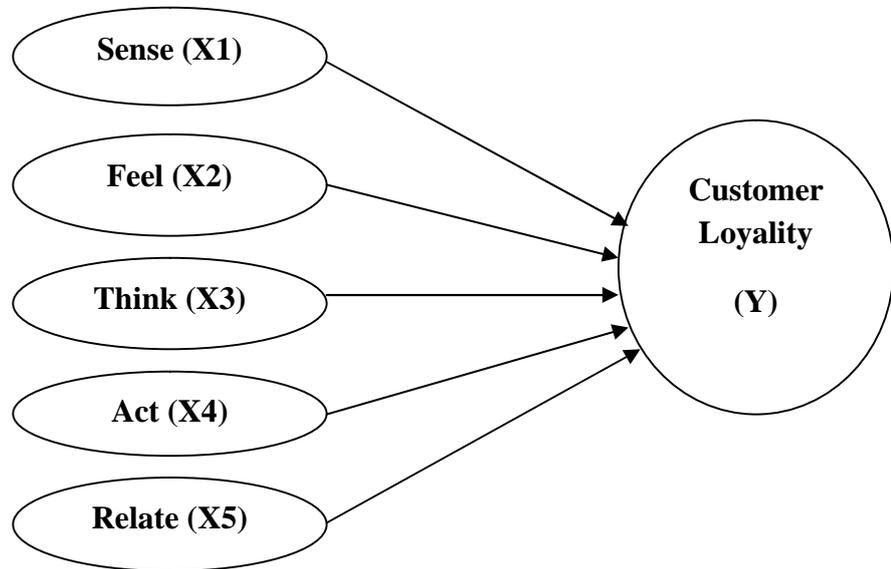
4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* kayu manis garden resto & gallery di Pekanbaru yang diteliti oleh Desi Limi Jaya. Dari hasil penelitiannya diperoleh persamaan regresi linear berganda menyatakan secara simultan semua variabel mempengaruhi *customer loyalty*, dan dengan uji parsial membuktikan hanya variabel *sense*, *think*, *act* yang berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* sedangkan variabel lainnya berpengaruh tetapi tidak signifikan. *Adjusted R square* dari penelitian ini membuktikan bahwa kelima variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yakni *customer loyalty* sebesar 39,9% dan sisanya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen yang dalam penelitian ini meliputi *sense (X1)*, *feel (X2)*, *think (X3)*, *act (X4)*, dan *relate (X5)* terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty (Y)*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Experiential Marketing



2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2004:51). Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: diduga variabel *experiential marketing (sense)* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

H2: diduga variabel *experiential marketing (Feel)* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

H3: diduga variabel *experiential marketing (Think)* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

H4: diduga variabel *experiential marketing (Act)* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

H5: diduga variabel *experiential marketing (Relate)* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty* pada pelanggan Rumah Makan Pondok Patin HM. Yunus di Pekanbaru.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Dimensi	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>Experiential marketing</i>	<i>Sense (X1)</i>	Usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau(Kustini,2007:48)	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa Makanan - Desain Interior ruangan - Desain Eksterior ruangan - Pencahayaan ruangan - Kebersihan ruangan 	Likert
		<i>Feel (X2)</i>	Perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan (Rini,2009:16)	<ul style="list-style-type: none"> - Sambutan untuk konsumen - Keramahan karyawan - Kerapian karyawan - Perasaan nyaman di ruangan - Makanannya higienis 	Likert
		<i>Think (X3)</i>	Usaha mendorong konsumen untuk memperhatikan penjelasan dan pemikiran kreatif yang berdampak	<ul style="list-style-type: none"> - promosi penjualan - inovasi produk - kualitas layanan - lokasi yang 	Likert

			pada evaluasi kembali (Schmitt dalam Surianto, 2009:131)	strategis	
		Act (X4)	Tipe <i>experience</i> yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Yuwandha, Sri Rahayu, 2010:195)	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat harga - Pelayanan sesuai kebutuhan - Penilaian terhadap sistem pembayaran - Penilaian terhadap layanan tambahan - Manfaat produk - 	Likert
		Relate (X5)	Budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial (Andreani, 2007:3)	<ul style="list-style-type: none"> - Perlakuan istimewa - Menceritakan pengalaman kepada orang lain - Hubungan antara pekerja dengan konsumen - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Suasana interaksi antar konsumen 	Likert
2	Loyalitas Pelanggan (Y)		Para pelanggan yang melakukan perilaku pembelian secara teratur yang dilakukan oleh para pembuat keputusan (Griffin, 2005:31)	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan atas jasa layanan restoran - Pembelian ulang - Tawaran pesaing - Positif word of mouth - Penawaran member card yang memberikan nilai tambah 	Likert

2.5 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

A. Variabel Independen

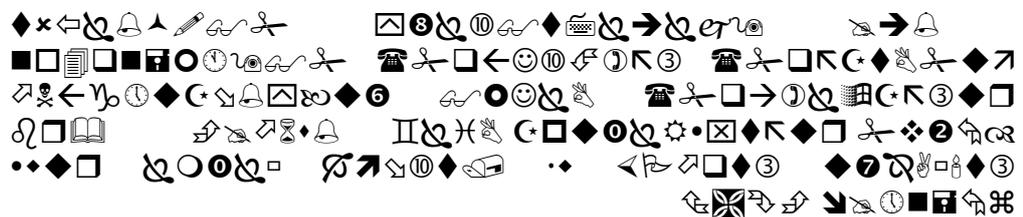
- 1) *Sense* (X_1)
- 2) *Feel* (X_2)
- 3) *Think* (X_3)
- 4) *Act* (X_4)
- 5) *Relate* (X_5)

B. Variabel Dependen

Customer Loyalty (Y)

2.6 Pandangan Islam

Dalam segala bidang kehidupan merupakan realisasi dari suatu bentuk tindakan untuk mengokohkan kualitas keimanan dalam diri kita masing-masing, tanpa kecuali dalam konteks bisnis maupun dalam konteks membangun strategi pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Annur ayat 37 dan dalam surat Ibrahim ayat 31 yang berbunyi :

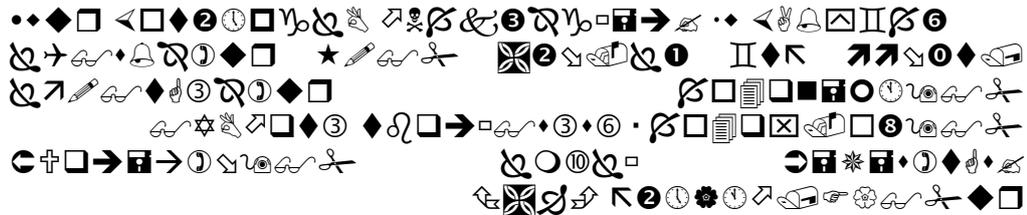


Artinya: *Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang telah beriman:*

“Hendaklah mereka mendirikan salat, menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka secara sembunyi atau pun terang-terangan sebelum

datang hari (kiamat) yang pada hari itu tidak ada jual beli dan persahabatan.

(QS. Ibrahim : 31)



Artinya: laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Merka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi guncang. (QS. Annur : 37)

Suatu hal yang sangat penting dalam hal kegiatan pemasaran pada konteks komunikasi adalah teladan yang diberikan Rosulullah SAW. Dalam suatu riwayat dari Ibnu Umar RA. Bahwa Rosulullah SAW bersabda yang artinya : “apabila dua orang saling jual beli, maka masing-masing dari keduanya memiliki hak memilih selama mereka berdua belum berpisah dimana mereka berdua sebelumnya masih bersama, atau selama salah satu dari keduanya memberikan pilihan kepada yang lain, lalu mereka berdua bersepakat pada pilihan yang diambil maka wajiblah jual beli itu, dan apabila mereka berdua berpisah setelah bertransaksi, dan salah satu pihak diantara keduanya tidak meninggalkan transaksi tersebut maka telah wajiblah transaksi tersebut” **(HR.Bukhari)**.

Dari hadist tersebut dapat dipahami dan diterjemahkan sebagai salah satu bentuk keteladanan yang dicontohkan oleh Rosulullah SAW, bahwasanya penjual atau produsen sejati hanya berwenang menjajakan serta mempromosikan

produknya. Keputusan untuk membeli tetap ada pada konsumen dan biarkan konsumen yang menentukan pilihannya. Hal itu juga bisa diartikan sebagai salah satu bentuk upaya menjaga sportifitas dalam berkompetisi. Tidak sedikit konsumen yang berpindah atau henggang ke produk yang lain hanya lantaran faktor mutu produk yang rendah, ketidakpastian produk, atau lemahnya dalam hal pelayanan atau promosi. Dalam kata lain lemahnya optimalisasi lembaga bisnis yang bersangkutan dalam melakukan pemasaran. Oleh karena itu, penting kemudian untuk melakukan optimalisasi pemasaran dan komunikasi pemasaran agar produk yang kita miliki dapat diterima level masyarakat. Tentu tanpa harus menepikan pentingnya menjaga mutu kualitas serta keunggulan dari produk yang hendak dipasarkan.

