

BAB II

KAJIAN LITERATUR

Pada bagian ini dijelaskan landasan teori yang mendukung penelitian ini.

2.1 Kajian Induktif

Penelitian mengenai *experiential marketing* dengan berbagai tujuan telah dilakukan oleh pakar dari instansi lainnya. Kustini (2012) menyimpulkan dalam penelitiannya tentang penerapan *experiential marketing* terhadap *loyalty customer* pada perusahaan Bread Talk, bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di boutique roti Bread Talk. Hal ini berarti jika *sense, feel, act* dan *think* dari pelanggan boutique roti Bread Talk (yang merupakan faktor penentu *experiential marketing*) tinggi, maka loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di boutique roti Bread Talk juga tinggi. Dengan demikian jika variasi roti Bread Talk unik dan menarik, aroma roti Bread Talk tercium sedap dari jauh, rasa roti Bread Talk unik dan lezat, penataan letak roti di dalam Bread Talk teratur rapi dan menarik, musik-musik yang diperdengarkan sepanjang hari di dalam Bread Talk termasuk modern (*sense*), maka pelanggan akan makin loyal terhadap boutique roti Bread Talk.

Menurut Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012), *Experiential marketing* pada Taman Rekreasi Sengkaling memiliki basis yang lemah dan pengaruhnya terhadap loyalitas responden sangat rendah. Kedua, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden. Hal ini berarti semakin kuat upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin tinggi loyalitas responden. Sebaliknya, semakin lemah upaya penciptaan *experiential marketing* akan semakin rendah loyalitas responden penerapan. Ketiga, dimensi *feel* dan *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas responden, sementara dimensi *think, act*, dan *relate* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas responden Taman Rekreasi Sengkaling Malang.

Selanjutnya, menurut Elise Adelina (2013), pelaksanaan strategi *experiential marketing* RM. Pondok Guruh Pekanbaru dinilai konsumen sudah sangat baik. Dari kelima indikator *experiential marketing* diketahui bahwa *sense, relate, feel*, dan *act* dalam pelaksanaannya

dinilai sangat baik oleh konsumen. Namun berbeda pada indikator *think* yang pelaksanaannya dinilai baik oleh konsumen. Loyalitas konsumen pada RM. Pondok Gurih sudah dinilai baik

oleh konsumen. Terdapat hubungan yang signifikan positif antara strategi *experiential marketing* dan loyalitas konsumen di RM. Pondok Guruh. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 33,3%, yang berarti bahwa strategi *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 33,3%, dan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Penelitian lainnya yang dilakukan Gratia pada tahun 2012 dengan topik *experiential marketing*, menggunakan metode *multiple regression linier* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang diujikan. Hasilnya, terdapat beberapa variabel yang saling berpengaruh dan membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.2 Kajian Deduktif

Kajian deduktif berisi penjelasan teori yang digunakan sebagai landasan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dan menjawab rumusan masalah yang dibuat.

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Di era sekarang ini konsumen memiliki sifat cenderung menuntut kepada produsen dalam hal kualitas. Kepuasan pribadi lebih di prioritaskan karena kebutuhan setiap individu selalu ingin terus dipenuhi. Hal itu membuat produsen semakin gencar untuk berusaha mendekati konsumen secara langsung. Mengingat persaingan semua produsen yang memiliki jenis produk yang hampir setipe sangat ketat, para produsen dituntut untuk selalu memuaskan konsumen agar selalu bertahan untuk memilih produknya. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.2 Arti penting pengukuran tingkat kepuasan konsumen

Dengan mengetahui definisi *coffee shop* adalah suatu *restaurant* yang mengutamakan penjualan *cake*, *sandwich*, *coffee* dan *tea*. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol, Marsum (2005). Maka yang merupakan tujuan utama dari kegiatan *coffee shop* tersebut adalah melayani pembeli atau konsumen dalam berbagai bentuk pelayanan jasa karena pada dasarnya *coffee shop* adalah sebuah industri restoran yang terbatas akan menu yang ditawarkan. Disini *coffee shop* dituntut memberi pelayanan yang bermutu yang dapat memuaskan konsumennya sehingga timbul rasa ingin datang kembali dari konsumen. Untuk memenangkan persaingan, *coffee shop* harus mampu memberikan kepuasan pada para pelanggan, misalnya dengan memberikan suatu produk yang kualitasnya lebih baik, harganya lebih murah, pengembangan produk atau variasi menu yang lebih unik dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya.

Jadi suatu produk dikatakan berkualitas bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek kualitas ini dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pengelola bisnis berdasarkan Supranto (1997):

- a. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
- b. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
- c. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan. (*improvement*).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007).

Berdasarkan teori dari ahli di bidangnya dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian pelayanan dari pemberi

pelayanan kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen atau sesuai tata norma yang ada kehidupan pada umumnya.

2.1.3 *Experiential Marketing*

Menurut Kartajaya (2004), *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa.

Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* menurut Schmitt (1999), “*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 kegiatan berupa transaksi pembelian barang atau jasa). Menurut Kotler et.al (2003), “*Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses*,” artinya marketing adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Experiential marketing lahir pada akhir tahun 90-an. Konsep ini digagas pertama kali oleh Schmitt yang memadukan elemen-elemen seperti *sense, feel, think, act* dan *relate* yang kemudian dipadatkan menjadi *experiential marketing*. Konsep ini tidak saja mengandalkan fitur dan benefit, tapi menyuguhkan perbedaan unik berupa pengalaman (*experience*) mengesankan dalam ingatan konsumen.

Andreani (2007) menyatakan bahwa *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.

2.1.4 Strategic Experiential Modules

Strategic Experiential Modules (SEMs), merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Schmitt dalam Handal (2010) *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi:

1. *Sense of Marketing* (Panca Indera)

Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung, (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Sense of 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). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan. Pada dasarnya *sense of marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. 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.

2. *Feel of Marketing* (Perasaan)

Feel of 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). *Feel* adalah suatu perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004). *Feel of 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 melalui kepuasan yang didapatkan. 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 of Marketing* (Cara Berfikir)

Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think of marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004). Tujuan dari *think of 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.

4. *Act of Marketing* (Tindakan)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act of marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act of marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act of marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act of 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 of Marketing* (Hubungan)

Relate of marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think*, dan *act*. Namun, *relate of marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah “pengalaman individu” dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya. Kampanye relate menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia jika dikaitkan pada masa depan). Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain. (Schmitt, 1999)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *relate* adalah penggabungan *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima komunitasnya. Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan faktor-faktor dalam *experiential marketing* yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.