

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Hanum (2010)

Penelitian dengan judul “*Experiential Marketing* sebagai metode dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan” bertujuan untuk mengetahui *Experiential Marketing* sebagai metode dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada pelanggan Giant Mal Olympic Garden malang pada perumahan Dosen/Karyawan Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *Communications* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presence* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *People* (X_6), variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis Chi-Square (X^2) sebagai analisa datanya. Dari hasil uji diketahui hubungan variabel *Communications* dengan tingkat kepuasan pelanggan berada pada tingkat hubungan sedang ($C=0,411$), hubungan variabel *Visual Identity* dengan tingkat kepuasan pelanggan juga berada pada tingkat hubungan sedang ($C=0,407$), hubungan variabel *Product Presence* dengan tingkat kepuasan pelanggan berada dalam tingkat hubungan sedang namun paling tinggi dibanding variabel lain ($C=0,504$), hubungan variabel *Co-Branding* dengan tingkat kepuasan pelanggan berada di tingkat hubungan sedang ($C=0,465$), hubungan variabel *Spatial Environment* dengan tingkat kepuasan pelanggan juga sedang

($C=0,461$), dan variabel *People* dengan tingkat kepuasan pelanggan berada dalam tingkat hubungan sedang ($C=0,489$).

2. Surianto dan Aisyah (2009)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing Strategic* terhadap Kepuasan Konsumen” bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan variabel *Experiential Marketing Strategic* terhadap kepuasan Konsumen di Cafe Resto Bukit Awan Gresik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *asosiatif*. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel *Communications* (X_1), *Visual Identity* (X_2), *Product Presence* (X_3), *Co-Branding* (X_4), *Spatial Environment* (X_5), *People* (X_6), variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda sebagai analisa datanya. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian diperoleh F-hitung sebesar 40,208 dan F-tabel 2,1977 karena F-hitung $>$ F-tabel maka terdapat pengaruh secara simultan variabel *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen.

3. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Perbedaan dengan Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan
1.	Dahlia Syarifah Hanum (2010)	<i>Experiential Marketing</i> sebagai metode dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan ExPros sebagai variabel bebasnya tanpa menggunakan variabel <i>Website</i>,

Lanjutan Tabel 1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan
		(survei pelanggan Giant Mal Olympic Garden malang pada perumahan Dosen/Karyawan Universitas Brawijaya Malang)	sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya menggunakan ExPros ditambah dengan 1 variabel yaitu <i>Act</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan Chi-Square (X^2) sebagai teknik analisis datanya sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.
2.	Moh. Agung Suriyanto dan Nurul Aisyah (2009)	Pengaruh Penerapan <i>Experiential Marketing Strategic</i> terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada konsumen Cafe Resto Bukit Awan Gresik)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan penelitian <i>Assosiatif</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan penelitian <i>Explanatory</i>. • Penelitian terdahulu menggunakan ExPros sebagai variabel bebasnya tanpa menggunakan variabel <i>Website</i>, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebasnya menggunakan ExPros ditambah dengan 1 variabel yaitu <i>Act</i>.

B. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing.

Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan?, menurut Kotler dan Keller (2009:6) orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Selama ini pengertian pemasaran diartikan dengan “penjualan” dan “periklanan”.

Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pengertian Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2009:5) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pengertian Pemasaran menurut Assauri (2004:5) yaitu sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pandangan terhadap pengertian pemasaran sangat bervariasi seperti dikutip dalam Tjiptono, dkk (2008:2-3), sebagai berikut:

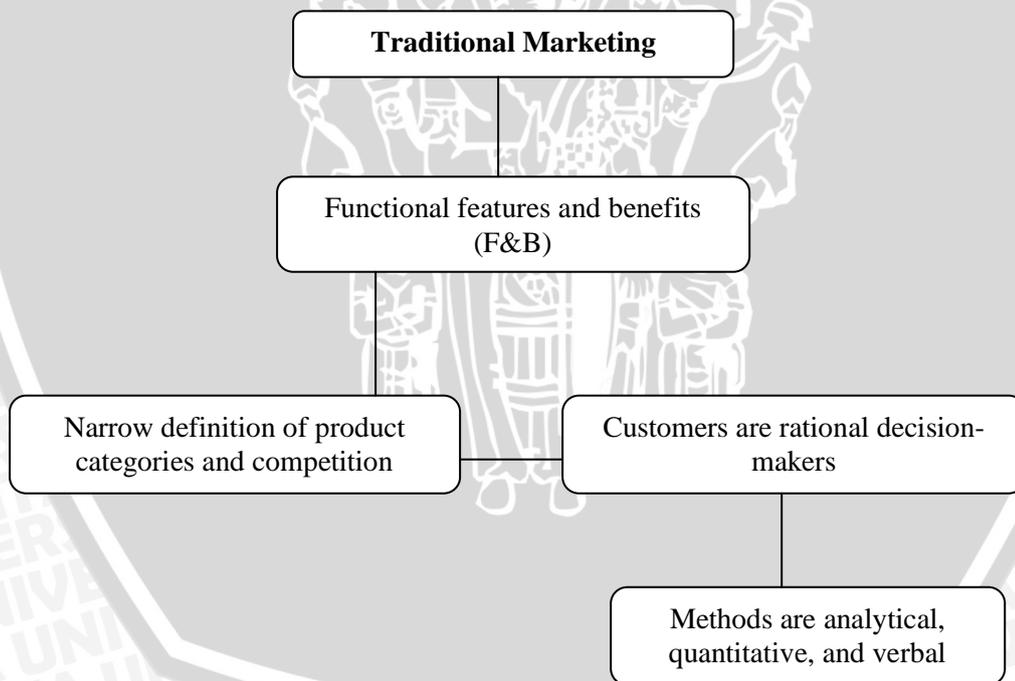
- a. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (Brech, 1954).
- b. Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Carman, 1973).
- c. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel, 1991).
- d. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Gronroos, 1993).
- e. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton, 2000).
- f. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000).

Bila ditelaah lebih mendalam, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi mencerminkan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

C. Traditional Marketing

Paradigma Pemasaran Tradisional adalah bahwa marketing tidak lebih dari penjualan, periklanan dan 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Menurut Schmitt (1999:13) Prinsip dan konsep pemasaran tradisional menggambarkan sifat produk, perilaku konsumen, dan aktivitas kompetitif di pasar. Prinsip dan konsep digunakan untuk mengembangkan produk baru, rencana lini produk dan merek, desain komunikasi, dan merespon kegiatan kompetitif. Pada Gambar 1 menyatakan ada 4 karakteristik pemasaran tradisional.

Gambar 1
Karakteristik Pemasaran Tradisional



Sumber : Schmitt, 1999:13

1. Fokus pada *Feature* dan *Benefits* dari produk. Pemasaran tradisional sebagian besar difokuskan pada *feature fungsional* dan *benefits*. Pemasar tradisional mengasumsikan bahwa pelanggan di berbagai pasar menimbang *feature fungsional* dalam hal kepentingannya, menilai kehadiran *feature* produk, dan memilih produk sesuai kebutuhannya. *Feature* adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. *Feature* sering digunakan sebagai alat untuk menciptakan diferensiasi, karena kadang-kadang *customer* diasumsikan memilih produk berbasis *feature*. Sedang *benefits* muncul dari *functional features*. *Benefits* adalah kegunaan yang dicari oleh customer.
2. Kategori produk dan persaingan yang didefinisikan secara sempit. Yaitu pemasar tradisional melihat pesaing hanya sebatas pihak yang menjual produk dengan tipe yang sejenis.
3. Konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional. Pengambilan keputusan konsumen selama ini mengalami beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif dan yang terakhir membeli dan mengonsumsi produk.
4. Metode dan peralatan yang digunakan adalah analisis, kuantitatif dan verbal. Metode-metode yang sering digunakan dalam Pemasaran Tradisional adalah Model Regresi, Peta Posisi dan Analisis Conjoint.

Perbedaan antara *Traditional Marketing* (Pemasaran Tradisional) dengan *Experiential Marketing* (Pemasaran berdasarkan Pengalaman) yaitu sebagai berikut:

- a) Pemasaran Tradisional menekankan pada functional features dan benefits dari produk. Sedangkan *Experiential Marketing* berfokus pada *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan menganggap *features* dan *benefit* itu sebagai *given*. *Experience* muncul sebagai hasil dari menemukan, mengalami dan hidup dengan situasi tertentu. Hal tersebut yang akan memacu stimulasi perasaan, hati dan pikiran. *Experience* akan memberikan nilai secara emosi, *cognitive*, perilaku dan *relationship* yang menggantikan nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
- b) Pemasaran Tradisional tidak mementingkan kategori produk dan persaingan yang didefinisikan secara sempit. Yaitu pemasar tradisional melihat pesaing hanya sebatas pihak yang menjual produk dengan tipe yang sejenis. Sedangkan *Experiential Marketing* memperhatikan situasi saat mengkonsumsi, yaitu 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.

- c) Pemasaran Tradisional melihat konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional. Sedangkan *Experiential Marketing* memandang konsumen sebagai individu yang mempunyai sifat rasional dan emosional. Konsumen selalu ingin dihibur, distimulasi dan ditantang emosinya. Sering terjadi timbulnya suatu keputusan transaksi tidak hanya oleh pertimbangan rasional, tetapi juga karena keinginan dari perasaan, fantasi dan keinginan mendapat sesuatu yang lain.
- d) Dalam Pemasaran Tradisional metode dan peralatan yang digunakan adalah analisis, kuantitatif dan verbal. Sedangkan dalam *Experiential Marketing* metode dan peralatan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan. Metode dan alat yang dipakai selalu berubah-ubah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

D. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi pengalaman menurut Schmitt (1999:60) yaitu “*Experiences are private events that occur in response to some stimulations (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being*”, yang mempunyai arti Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi dalam menanggapi beberapa rangsangan (misalnya, seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan setelah

pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan. Sedangkan pengertian *Marketing* berarti pemasaran. *Experiential Marketing* menurut Chandra (2008:166) adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen.

Experiential marketing adalah bentuk baru pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk menggunakan dan berinteraksi dengan merek, kongrit dan emosional. *Experiential marketing* adalah memberikan pelanggan manfaat dari produk atau jasa sendiri, bukan pemasaran kepada pelanggan. Ini memberikan pelanggan kemampuan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential marketing* dapat membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan, pelanggan dapat menjadi loyal atau sebaliknya. Bila pelanggan mengalami *bad experience* dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka mereka dapat meninggalkan perusahaan dan beralih ke kompetitor perusahaan.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Terdapat beberapa pengertian mengenai *Experiential marketing* dalam Andreani (2007:2), antara lain:

- a) *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products*

(http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)

Kutipan di atas menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat

berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

- b) ... *experiential marketing defined as “a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer’s personal and emotional association with a brand,”*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Inti kutipan itu *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

- c) *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers’ aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)

Kutipan ini menyatakan bahwa inti *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidakseimbangan di lain pihak.

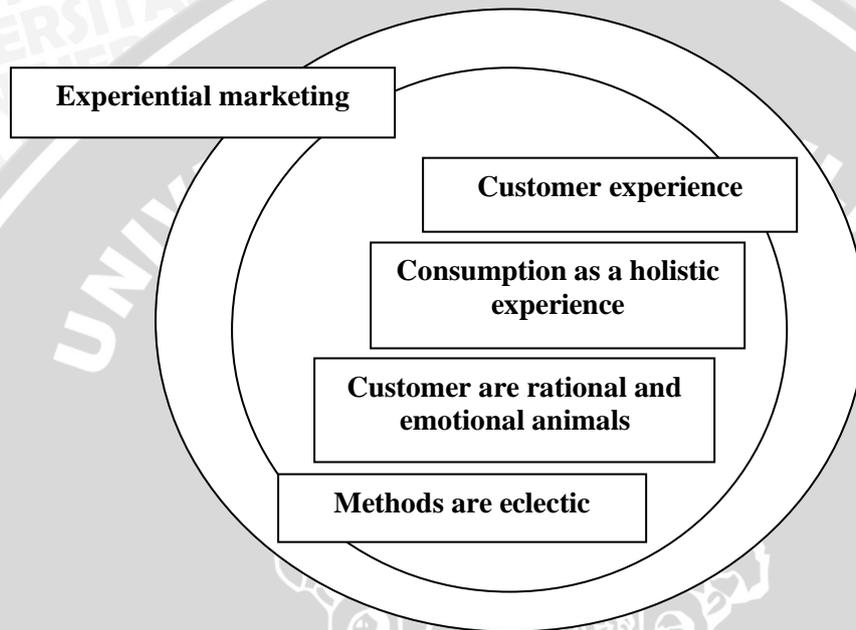
Experiential marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi dan teknologi, perubahan dan pilihan setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

2. Karakteristik Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:25) terdapat 4 karakteristik dalam *Experiential Marketing* (Gambar 2) yaitu :

Gambar 2
Karakteristik Experiential Marketing



Sumber : Schmitt, 1999:26

1. Fokus pada pengalaman pelanggan.

Experiential marketing berfokus pada pengalaman pelanggan.

Pengalaman terjadi sebagai akibat dari bertemu, mengalami, atau hidup melalui situasi. Dengan merangsang panca indera, hati, dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek dengan gaya hidup pelanggan dan tempat dan kesempatan pembelian konsumen individual dalam konteks sosial yang luas.

2. Kajian situasi konsumsi.

memperhatikan situasi saat mengkonsumsi, yaitu 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. Pelanggan adalah pengambil keputusan yang rasional dan emosional.

Untuk pemasar pengalaman, pelanggan secara emosional serta rasional didorong. Artinya, sementara pelanggan mungkin sering terlibat dalam pilihan rasional, mereka hanya sering didorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi sering diarahkan mengejar fantasi, perasaan, dan menyenangkan.

4. Metode dan alat yang digunakan.

Metode dan peralatan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan. Metode dan alat yang dipakai selalu berubah-ubah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

3. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Schmitt (1999:33) menyatakan *experiential marketing* sangat relevan dengan perusahaan multinasional untuk membangun merek global. 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.

Ada beberapa manfaat dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999:34)

yaitu :

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- d. Untuk mempromosikan inovasi, dan
- e. Untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

4. Konsep *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:60) menyatakan Konsep *Experiential Marketing* berfokus pada dua konsep kunci: *Strategic Experiential Models* (SEMs), yang merupakan berbagai jenis pengalaman dengan struktur mereka sendiri yang berbeda dan prinsip-prinsip, dan *Experiential Providers* (ExPros) yang merupakan peralatan yang digunakan untuk mengantarkan SEMs. *Strategic Experiential Models* (SEMs) meliputi *Sense marketing*, *Feel marketing*, *Think marketing*, *Act marketing* dan *Relate marketing*. *Experiential Providers* adalah komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup *Communications*, *Visual Identity*, *Product Presence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web Site* dan *People*. Berikut penjelasan mengenai 2 konsep *Experiential Marketing*:

a. *Strategic Experiential Models (SEMs)*

Alma (2005:267) menyatakan bahwa *Strategic Experiential Models* (SEMs) sebagai dasar dari *experiential marketing*. Sasaran dari *experiential marketing* untuk memberi pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe pengalaman, yaitu :

1) *Sense (Panca Indera)*

Sense berkaitan dengan *styles* (gaya) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan dan sentuhan. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Menurut Schmitt (1999:109) Tiga tujuan strategis dapat memotivasi *Sense marketing*. Suatu organisasi dapat menggunakan *Sense marketing* yaitu membedakan diri dari produk-produknya di pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ada tiga tujuan *sense strategic objective* (strategi panca indera), yaitu :

a) Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing di dalam pasar yaitu dengan cara merangsang indra kita melalui cara-cara dan strategi baru dan dengan demikian dapat membedakan produk dengan pesaing.

b) Panca indera sebagai motivator

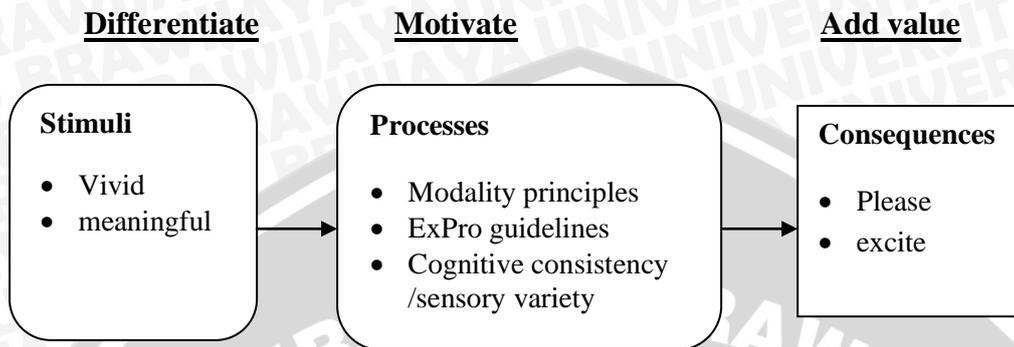
Perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c) Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan. Melalui panca indera pelanggan dapat menentukan nilai suatu produk.

Ketiga tujuan tidak selalu saling eksklusif. Produk baru, komunikasi, dan toko dapat pada saat yang sama menjadi penting melalui eksekusi yang tidak biasa. Perusahaan memotivasi kita untuk membeli produknya dan dapat memberi kita nilai sebelum dan setelah pembelian. Model SPC untuk mencapai perencanaan yang relevan untuk semua tiga tujuan.

Gambar 3
Model S-P-C Panca Indera



Sumber : Schmitt, 1999:112

a) *Stimuli* (rangsangan)

Otak manusia lebih menyimpan informasi yang jelas dan menonjol dibandingkan informasi yang biasa. Informasi yang mencolok akan lebih menarik perhatian. Pelanggan memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan selera dalam gaya, tema, dan keseluruhan kesan.

b) Process (proses)

(1) *Across modalities*, cara terbaik untuk menggabungkan beberapa modalitas (visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan) untuk menyampaikan informasi.

(2) *Across ExPros*, membuat gabungan dari beberapa ExPros dengan baik.

(3) *Across Space and Time*, Prinsip motivasi kunci tentang kampanye yang melintasi ruang dan waktu adalah apa yang

disebut dengan "konsistensi kognitif". "Konsistensi kognitif" mengacu pada pemahaman intelektual dari ide yang mendasar.

c) Consequences (konsekuensi)

Konsekuensi jatuh ke dalam dua kategori: menyenangkan dan membangkitkan semangat.

2) *Feel* (Perasaan)

Feel adalah strategi dan pelaksanaan yang mempengaruhi perusahaan dan merek melalui ExPros. Untuk menjadi sukses, *feel* memerlukan pemahaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan perasaan selama pengalaman mengkonsumsi.

Feel ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel* ini ditujukan untuk mengajak (penciptaan emosi dan mood) yang difokuskan pada perusahaan dan merek, perasaan positif dan negatif terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi sejauh mana barang atau jasa dikonsumsi. *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan.

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat.

Jika pemasar berniat untuk menggunakan *Affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, yaitu mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari suasana hati dan emosi.

a) *Moods* (Suasana hati)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan *stimuli* yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

Gambar 4
Types of affect

Moods

Light

Positive, negative, neutral

Often unspecific

Feelings and Emotions

Strong

Positive or negative, meaningful

Triggered by events, agents and objects

Sumber : Schmitt, 1999:123

b) *Emotion* (Emosi)

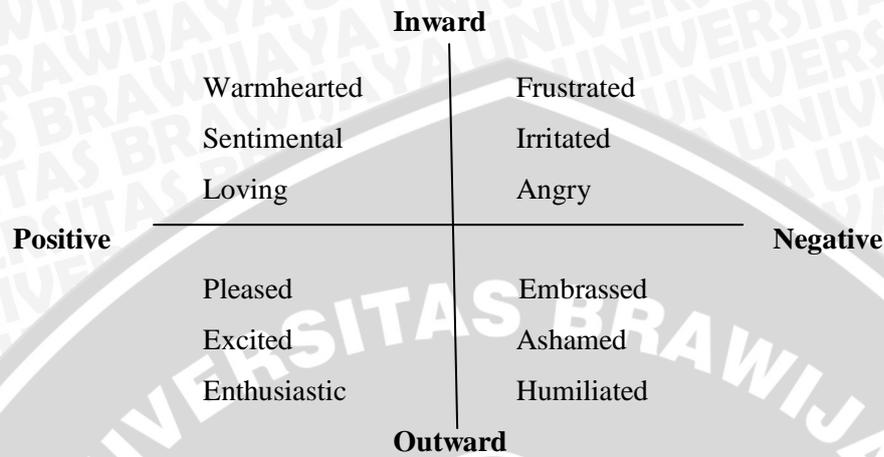
Emosi diupayakan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya tumbuh rasa cinta. Emosi lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya

marah, iri hati dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi).

Ada dua tipe emosi, yaitu *basic emotion* (emosi dasar) dan *complex emotion* (emosi kompleks). Emosi dasar merupakan komponen-komponen dasar dari kehidupan konsumen, misalnya emosi positif seperti rasa gembira dan emosi negatif seperti marah. Sedangkan emosi kompleks merupakan campuran dari emosi dasar, baik emosi dasar atau emosi kompleks dapat dipicu oleh perubahan tiga aspek utama : peristiwa (hal-hal yang terjadi), *agents* (orang, institusi, situasi) dan obyek.

Richin dalam Schmitt (1999:132) menyebutkan terdapat 16 tipe emosi yaitu Kemarahan, ketidakpuasan, khawatir, sedih, takut, malu, iri hati, kesepian, romantis, cinta, kedamaian, kepuasan, optimisme, sukacita, kegembiraan, dan bangga. Enam belas tipe emosi dibagi ke dalam dua dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi positif-negatif. Dimensi kedua adalah dimensi ke dalam (inward) dan ke luar (outward).

Gambar 5
Perceptual Map of Consumption Emotions



Sumber : Schmitt, 1999:133

3) *Think* (Pikiran)

Menurut Kertajaya (2005:66) *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Schmitt (1999:138) mengatakan *Think* ini bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem-solving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. iklan pikiran biasanya lebih bersifat

tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.

Guilford dalam Schmitt (1999:144) mengatakan manusia berpikir dengan cara 2 berbeda, yaitu *Convergent thinking* dan *Divergent thinking*. *Convergent thinking* adalah penalaran analitis atau pemikiran probabilistik yang melibatkan masalah rasional yang terdefinisi dengan baik. Sedangkan *Divergent thinking* diperintahkan untuk berpikir bebas dan diminta untuk menjauhkan diri dari evaluasi apapun. *Think* ini mengikutsertakan pikiran yang terfokus maupun yang menyebar dari customer melalui kejutan, intrik dan provokasi.

Cara yang terbaik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah :

a) *Surprise* (Kejutan)

Kejutan sangat penting untuk menyiapkan pelanggan terlibat dalam berpikir kreatif. Kejutan harus positif. Artinya, pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, hal yang lebih menyenangkan daripada yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali berbeda dari apa yang mereka harapkan dan mereka sangat senang.

Dalam *experiential marketing*, unsur kejutan menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

b) *Intrigue* (Memikat)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c) *Provocation* (Provokasi)

Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau shock, tergantung pada niat dan kelompok sasaran intenden. Provokasi dapat muncul secara tidak baik dan agresif.

4) Act (Tindakan)

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru untuk merubah hidup mereka lebih baik. *Act* ini memperkaya kehidupan pelanggan dengan

meningkatkan pengalaman secara fisik, menunjukkan cara lain dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi yang lain. Tujuannya adalah untuk merubah perilaku jangka panjang dan kebiasaan merasakan barang atau jasa tertentu.

a) *Flesh*

Flesh dapat diartikan sebagai daging atau tubuh manusia. Tubuh kita seperti daging juga merupakan sumber yang kaya pengalaman. Coba bayangkan bagaimana perasaan Anda ketika Anda mendapatkan potongan rambut, manicure, menyemir sepatu, atau pijat. Pemasaran yang tepat dari pengalaman tersebut tergantung pada menciptakan produk yang tepat, rangsangan, dan suasana.

b) *Motor Action* (Aksi motorik)

Perasaan-perasaan yang muncul dapat merangsang syaraf-syaraf motorik kita untuk melakukan interaksi-interaksi atau tindakan-tindakan kecil, seperti senyum, menganggukkan kepala, melihat ke belakang dan lain sebagainya. Perilaku yang melibatkan aktivitas motorik tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas motorik itu sendiri, tetapi juga dalam interaksi sosial.

c) *Body Signals* (Tanda tubuh)

Ada beberapa tanda tubuh yang sering terjadi pada lingkungan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang senang atau tidak senang, mendekat atau menjauh, menguasai atau tidak menguasai. Dalam proses negosiasi seseorang biasanya akan menggunakan

tanda-tanda tubuh, misalnya kontak mata, intonasi suara maupun gerakan isyarat kepala dan tangan.

d) *Environmental Influences on Physical Desires* (Pengaruh lingkungan untuk merangsang keinginan fisik)

Salah satu strategi yang paling sukses adalah tindakan untuk menemukan pemasaran yang dekat dengan tempat di mana keinginan fisik mungkin muncul. Dengan begitu, Anda tidak hanya menciptakan pengalaman tapi sekaligus memperkuatnya.

e) *Lifestyle* (Gaya hidup)

Gaya hidup dapat diartikan dengan pola kehidupan seseorang sebagai ekspresi di dalam aktivitas, ketertarikan dan opini mereka. Oleh karena itu konsumen harus peka terhadap tren gaya hidup atau bahkan lebih baik, menjadi driver tren gaya hidup dan memastikan bahwa merek perusahaan berhubungan dan pada kenyataannya bagian dari gaya hidup. Hanya dengan cara itu kita bisa menciptakan pengalaman gaya hidup yang paling efektif.

5) *Relate* (Hubungan)

Relate menyiratkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic* (status sosial-ekonomi) dan *image* (citra diri). *Relate campaign* menunjukkan

sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama.

Idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan *experience* yang integral, yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui *Experiential Provider*.

b. *Experiential Providers* (ExPros)

Menurut Schmitt (1999:72-93) *Experiential Providers* (ExPros) meliputi *Communications*, *Visual Identity*, *Product Presence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Website* dan *People*. Berikut uraian mengenai variabel-variabel yang termasuk dalam ExPros, sebagai berikut :

1) *Communications* (Komunikasi)

Komunikasi di sini meliputi iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, koran, laporan tahunan). Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Komunikasi yang dilakukan harus diperhatikan isi pesan yang akan disampaikan sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Sutisna (dalam Suriyanto dan Aisyah, 2009:132) merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Amir (dalam Suriyanto dan Aisyah, 2009:132) komunikasi pemasaran adalah bagaimana agar kita

dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dan konsumen menerimanya dengan baik, dimana komunikasi ini terdiri dari beberapa elemen yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, kehumasan dan pemasaran langsung. Interaksi ini umumnya cenderung bersifat satu arah, ingin menyampaikan pesan, kondisi perusahaan atau informasi lain yang bersifat umum ataupun menghibur pada konsumen.

2) *Visual Identity (Identitas Visual)*

Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Menurut Schmitt (1999:78) Identitas visual berupa nama, logo, dan tanda. Identitas visual dan verbal adalah identitas visual utama suatu perusahaan. Konsumen dapat mengetahui identitas visual suatu perusahaan dari nama perusahaan, nama produk, logo, ataupun merek-merek yang ditawarkan.

3) *Product Presence (Kehadiran Produk)*

Menurut Schmitt (1999:79) Kehadiran produk ini juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman. Kehadiran produk meliputi desain produk, kemasan dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan bahan titik penjualan. Tampilan produk yang baik harus dapat menarik hati konsumen/pengunjung, kemasan produk dan desain yang unik merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menarik hati konsumen/pengunjung dan memberikan *memorable experience*.

4) *Co-Branding* (Kerjasama)

Co-Branding menurut Palupi (dalam Suriyanto dan Aisyah, 2009:133) adalah kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan. *Co-Branding* dalam *ExPros* meliputi *event marketing* dan *sponsorship*, kerjasama, penggunaan produk dalam film, kampanye (iklan bersama) dan bentuk lainnya dari kerjasama. Tujuan dari *Co-Branding* adalah memperkuat salah satu merek yang kurang kuat sehingga dapat menarik minat para konsumen.

5) *Spatial Environment* (Lingkungan Spatial)

Lingkungan spatial merupakan sebuah tempat pengekspresian. Yang termasuk Lingkungan spatial menurut Schmitt (1999:87) yaitu gedung, kantor dan ruang pabrik, ruang ritel dan publik, dan bilik perdagangan. Dalam *experiential marketing* Lingkungan spatial merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman melalui desain ruangan, yaitu dirancang memiliki nilai estetika, mulai interior, lantai, sampai perangkat dari interior itu sendiri. Tantangan yang dihadapi oleh pemasar ialah bagaimana sebuah lingkungan spatial dirancang untuk memberikan pengalaman pada konsumen.

6) *Web Sites*

Web Sites adalah situs internet. *Web Sites* adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan

informasi kepada pelanggan atau rekan kerja. Menurut Schmitt (1999:90) Kemampuan interaktif dari internet menyediakan suatu forum yang ideal bagi banyak perusahaan-perusahaan besar di dunia untuk menciptakan pengalaman-pengalaman bagi konsumen dalam jangka waktu yang lama.

7) *People*

People secara harfiah memiliki arti orang atau manusia. Menurut Alma (dalam Suriyanto dan Aisyah, 2009:134) *People* adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Menurut Schmitt (1999:92) yang termasuk dalam *people* yaitu tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia layanan, penyedia layanan pelanggan, dan siapa saja yang dapat dikaitkan dengan sebuah perusahaan atau merek.

People merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen/pengunjung, untuk itu seorang karyawan harus mengetahui bagaimana merubah transaksi sederhana menjadi sebuah pengalaman yang unik dan bernilai bagi konsumen/pengunjung. Pengalaman itu dapat terbentuk pada benak konsumen/pengunjung dari hal yang sederhana.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang / jasa tertentu. Dengan demikian produsen semakin yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan:

1. Engel (dalam Tjiptono, 1997:24) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
2. Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004:349) mendefinisikan kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.
3. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.
4. Hoffman dan Beteson (dalam Arief, 2007:167), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.
5. Walker (dalam Hasan, 2009:56) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli / dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya

jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Dari berbagai definisi yang ada di atas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang di konsumsi sangat berarti bagi perusahaan karena hal tersebut mempengaruhi kelangsungan hidup tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, pelanggan sangat puas atau senang (*delight*). Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”.

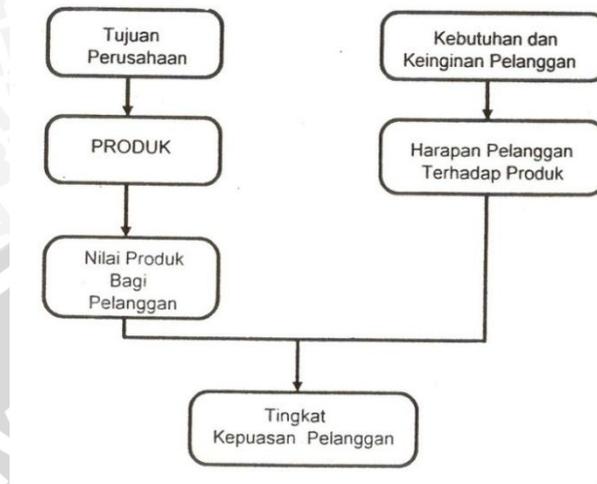
Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka

dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya.

Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*brand loyalty*). Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk / jasa yang dibelinya.

Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Gambar 6
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 1997:25

2. Teori dan Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah teori dan model konseptual telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.

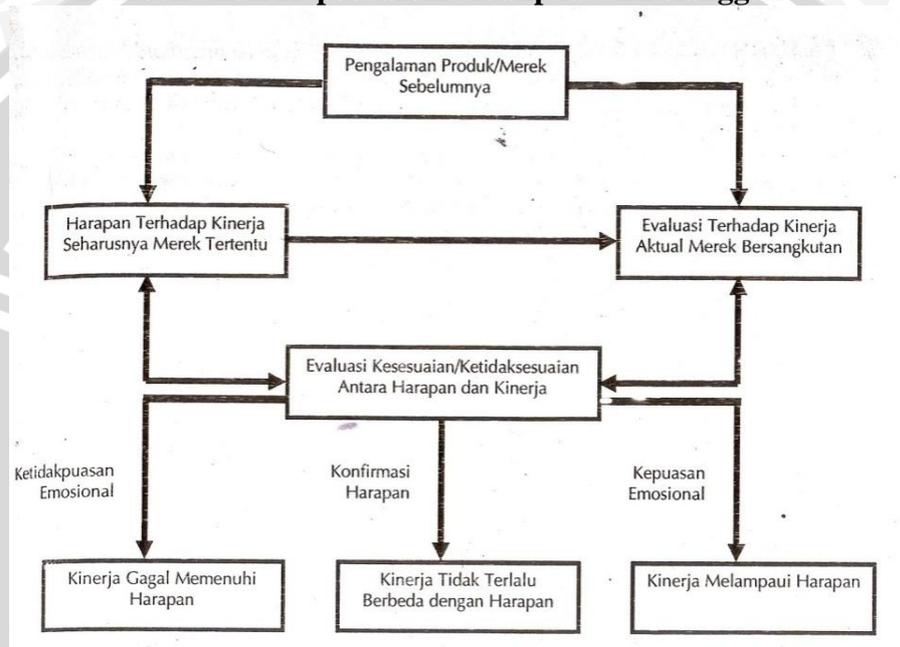
a. *Experience Affective Feelings*

Pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif = perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

b. *Expectancy Disconfirmation Theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

Gambar 7
Pembentukan Kepuasan/Ketidakuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 2004:357

c. *Equity Theory*

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan ketidakadilan. Rasio ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$



Dengan demikian hasil yang diperoleh A dari pertukaran dibagi dengan input A yang diberikan harus sama dengan hasil yang didapatkan B dari pertukaran tersebut dibagi input B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

d. *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

e. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi di mana perbandingan antara *marginal utility* (kegunaan marginal) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Tjiptono, 1997:34) terdapat 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang *customer-oriented* (berorientasi pada pelanggan) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk

menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehinggannya memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan *ghost shopper* (mempekerjakan beberapa orang) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umunya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* (umpan balik) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan *signal* (tanda) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

4. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan terkait ungkapan kepuasan: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2009:67) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga”-pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells (dalam Hasan, 2009:67) menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

c. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

d. *Key* (kunci) sukses bisnis masa depan

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- 3) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
- 4) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

e. *Word-of-mouth relationship*, menurut Schnaars (dalam Hasan, 2009:67) pelanggan yang puas dapat :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,
- 3) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

6. 8 Faktor evaluasi Pelanggan

Menurut Gravin, dkk (dalam Tjiptono, 1997:25) terdapat delapan faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. *Performance* (Kinerja) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

F. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, akan diteliti tentang penerapan *Experiential Marketing* (EXEM) dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan. *Experiential Marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah

beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

Pemasar dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *Experiential Marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga pelanggan akan merasa puas, sehingga memungkinkan untuk lebih mengetahui dan menilai puas tidaknya pelanggan.

Experiential Marketing melalui *Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web sites, People* dan *Act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruhnya maka kepuasan pelanggan yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruhnya rendah maka kepuasan pelanggan yang tercipta berubah semakin rendah.

Dewasa ini, pelanggan tidak lagi puas dengan hanya diberi produk dan pelayanan yang baik tetapi pelanggan menginginkan hal yang lebih yaitu pengalaman yang membangkitkan sensasi. Inilah yang akan menjadi cikal bakal kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa.

Pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang. Kepuasan itu sendiri adalah konsumsi yang diinginkan, kepuasan itu akan memperkuat

pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang positif akan menimbulkan perilaku pembelian yang berulang.

G. Model Konsepsi dan Model Hipotesis

1. Model Konsepsi

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan di atas, maka disusunlah kerangka berpikir sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam bentuk model konsepsi seperti di bawah ini :

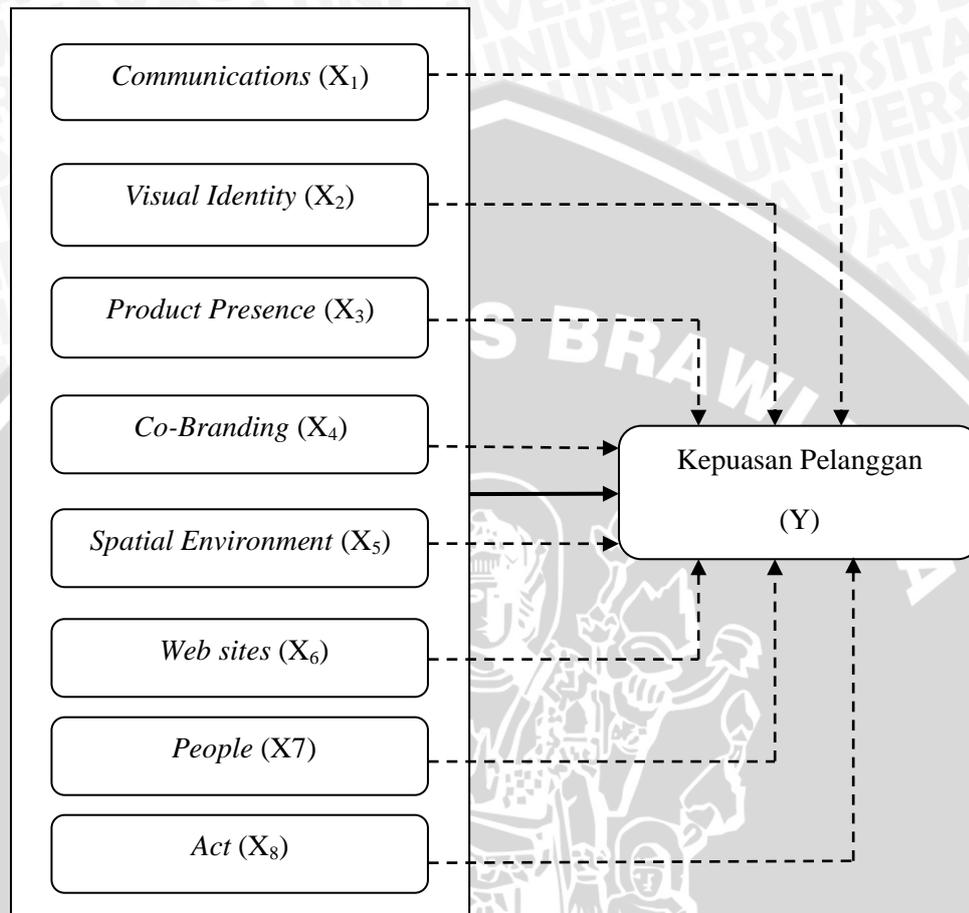
Gambar 8
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

Setelah model konsep dirumuskan, maka perlu dijabarkan kembali dalam bentuk model hipotesis agar masing-masing variabel penelitian dapat diamati dan diukur. Adapun model hipotesis (Gambar 9) dalam penelitian ini adalah :

Gambar 9
Model Hipotesis



Keterangan gambar 9 : —————> Pengaruh secara bersama-sama
 - - - - -> Pengaruh secara parsial

Dari gambar terlihat bahwa terdapat beberapa variabel yang merupakan bagian dari Experiential Marketing yaitu *Communications*, *Visual Identity*, *Product Presence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web sites*, *People* dan *Act*. Pada penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Communications*, *Visual Identity*, *Product Presence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web sites*,

People dan *Act* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama.

2. Variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web sites, People* dan *Act* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial.
3. Variabel *Experiential Marketing* yaitu *People* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

