

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* memiliki kaitan yang erat dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Sementara, menurut Kertajaya (2006) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk:

- a. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*), yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan.
- b. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one*.
- c. Menciptakan eksklusifitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan.
- d. Menyebarkan informasi dan distribusi produk dengan cara menciptakan peristiwa – peristiwa (*events*). Tujuannya yakni untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan agar mereka masuk ke dalam proses bisnis.

Kertajaya (2006) menambahkan bahwa di dunia yang lebih emosional dan interaktif, produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti:

a. Pengalaman fisik

Pengalaman ini diperoleh dari interaksi fisik antara manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia.

b. Pengalaman emosional

Yaitu pengalaman yang timbul disebabkan adanya interaksi yang membangkitkan emosi yang mampu meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.

c. Pengalaman intelektual

Pengalaman ini muncul karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.

d. Pengalaman spiritual

Pengalaman ini diperoleh melalui sisi spiritual dan atau religiusitas manusia.

Berdasarkan pendapat - pendapat dari para ahli diatas, maka *experiential marketing* dapat ditarik benang merahnya yang berarti salah satu konsep pemasaran yang lebih menekankan kepada kinerja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang kemudian akan memberikan pengalaman emosional, unik,

positif dan berkesan kepada para konsumen. Yang pada akhirnya *experiential marketing* juga akan mampu menyentuh hati dan perasaan konsumen sehingga mereka mau menikmati produk dan jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Schmitt (1999), ada empat ciri pokok yang mendiferensiasikan antara *experiential marketing* dengan traditional marketing, yaitu:

a. Memfokuskan pada pengalaman pelanggan

Pengalaman - pengalaman pelanggan merupakan fokus dari *experiential marketing*, sementara *traditional marketing* lebih memfokuskan pada masalah *features* dan *benefits* produk. Pengalaman itu terjadi karena suatu proses dalam menghadapi, mengalami dan menjalani berbagai macam situasi dalam hidupnya. Pengalaman tersebut mampu menstimulasi perasaan, hati serta fikiran pelanggan dan juga mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu merek tertentu atau suatu perusahaan tertentu. Pengalaman – pengalaman inilah yang akan membuat hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan demikian, pengalaman tersebut dapat mengganti nilai – nilai fungsional yang dampaknya pelanggan akan lebih mempertimbangkan pengalaman dalam pembelian suatu produk atau jasa.

b. Menganalisis situasi konsumsi

Experiential marketing berfikir mengenai produk seperti apa yang sesuai untuk situasi tertentu, bagaimana produk tersebut dibuat, bagaimana dikemas, bagaimana melakukan promosi yang dapat membuat pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. Maka *experiential marketing* tidak berfokus pada produk atau jasa atau persaingan, kemudian akan lebih fokus menciptakan sinergi dalam memasarkan produknya.

c. Pelanggan bersifat rasional dan emosional

Dalam *experiential marketing* para pelanggan bersifat emosional dan rasional ketika menikmati dan mengonsumsi suatu produk. Mereka juga sering terdorong oleh emosi karena pengalaman konsumsi mereka untuk mencari hiburan dan kesenangan meskipun mereka sering menggunakan rasio dalam mengonsumsi suatu produk. Pelanggan juga tidak hanya menggunakan rasio dalam melakukan suatu pembelian atau konsumsi, tetapi juga menginginkan stimulasi sentuhan emosional, hiburan dan kreatifitas.

d. Menggunakan metode yang bersifat elektik (bisa memilih dari berbagai sumber)

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

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

2. Strategi *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) menjelaskan kerangka kerja konseptual dalam mengelola akumulasi pengalaman pelanggan bagi suatu perusahaan, dibagi menjadi dua konsep yaitu *strategic experiential modules* (SEMs) yang merupakan bentuk dasar dari *experiential marketing* dan *experience providers* (ExPros) sebagai alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing*.

SEMs mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*. Kelima tipe tersebut adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.

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

Sense marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense marketing* harus bisa mempengaruhi panca indra pelanggan. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan. Schmitt (1999 : 99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan,

kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensori panca indra pelanggan.

Ada tiga tujuan strategis *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan. *Sense* sebagai differentiator jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk /jasa yang didesain secara khusus. *Sense* sebagai motivator jika suatu perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tanpa iklan yang berlebihan. *Sense* sebagai *value provider* jika suatu perusahaan dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

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

1) Stimuli atau rangsangan

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

mendapat perhatian lebih dari kita dan akan disimpan dalam memori otak kita.

2) Proses

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

3) Dampak

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

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

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai

pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. Menurut Schmitt (1999) perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pelanggan mengalami *feel bad*, akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perasaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

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

Emosi dapat dibedakan menjadi dua tipe (Schmitt, 1999), yaitu:

- 1) *Basic emotional* (emosi dasar)

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

2) *Complex emotions*

Adalah kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Contohnya adalah nostalgia atau kenangan. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman, tetapi hal ini terkadang menjadi dilema ketika kita hendak merancang kembali logo perusahaan yang sudah kuno. Pengalaman afektif adalah perasaan yang dimulai dari perasaan positif, lembut atau pernyataan mood negatif sampai dengan emosi yang kuat.

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

Terdapat tiga aspek utama yang memicu berbagai macam emosi tersebut (Schmitt, 1999), antara lain:

- 1) *Events*, yaitu situasi konsumsi. Pemicu yang membentuk emosi biasanya merupakan konsekuensi yang timbul dari suatu peristiwa (event).
- 2) *Agents*, yaitu perusahaan atau *sales people*. Tindakan (*actions*) yang dilakukan oleh *agents* tersebut adalah pemicunya.
- 3) *Objects*, ialah produk yang ditawarkan. Aspek – aspek produksi yang ditonjolkan oleh sebuah objek dapat memicu emosi.

c. *Think*

Think marketing memiliki tujuan untuk membawa para pelanggan supaya mampu berfikir secara lebih mendalam dan kreatif sehingga akan memberikan opini yang bagus terhadap produk dan jasa perusahaan. Schmitt (1999) mengungkapkan prinsip dari *think* yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran seperti di bawah ini:

1) Kejutan (*surprise*)

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

dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

2) *Intrigue*

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

3) Provokasi

Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target market kita, karena menstimulus diskusi dan kontraversinya. Akan tetapi hal ini menjadi terlalu beresiko bila melalui batas batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu. Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir yaitu berfikir konvergen dan divergen. Berfikir Konvergen adalah cara berfikir analitis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original.

d. *Act*

Act marketing memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman tubuh (*physical body*). Pola

jangka panjang dari perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman sebagai hasil interaksi dengan orang lain. Sehingga, hal tersebut akan memperkaya kehidupan pelanggan dengan pengalaman yang bersifat ragawi. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan alternatif lain untuk membuat sesuatu, alternatif gaya hidup dan interaksi sosial. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*) berupa sikap dan tekanan. Tugas *experiential marketer* adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable experiential*).

1) Pengalaman fisik tubuh, terdiri dari :

- a) *Flesh*, adalah suatu sumber pengalaman yang kaya. Misalnya, pengalaman berupa sensasi yang didapat konsumen ketika menikmati layanan *facial*, pijat atau *creambath*. *Flesh marketing* yang baik sangat bergantung pada penciptaan produk, stimulasi, dan atmosfer yang tepat.
- b) *Motor action*, adalah berbagai tindakan tertentu yang menghasilkan keadaan kejiwaan dalam bentuk *experiences*. Tindakan tersebut terjadi tidak hanya saat

proses konsumsi, namun juga bisa dipicu melalui interaksi sosial.

- c) *Body signals*, adalah bermacam gerakan tubuh yang menunjukkan emosi seseorang. Hal ini bisa terlihat jelas dan langsung berpengaruh pada reaksi pelaku.

2) Gaya hidup

Dalam persepsi pemasaran, gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam menjalani kehidupan sehari – hari. Hal tersebut tercermin dari aktivitas, minat dan pandangan akan suatu hal. Beberapa teknik yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu:

- a) Mempengaruhi tindakan tanpa (banyak) berfikir

Sebagai contoh kampanye yang dilakukan oleh Nike yang menggunakan slogan “Just Do it”. Pelanggan yang kurang sadar dan tidak mencermati arti dari kata tersebut hanya dapat menarik aksi secara sederhana.

- b) Menggunakan peran model

Dalam pendekatannya, teknik ini menggunakan peran model.

- c) Pendekatan norma

Gaya hidup dapat berubah karena tingkah laku yang dibatasi oleh norma sosial (hukum, peraturan, adat istiadat, tekanan kelompok atau regulasi). Hal ini bisa

mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau merasakan “sesuatu yang benar untuk dilakukan”.

3) Interaksi

Disamping dari pengalaman tubuh dan gaya hidup, terdapat beberapa interaksi yang bisa dihubungkan dengan lainnya. Hal tersebut dikarenakan adanya kaitan yang erat dengan perilaku tubuh dan perilaku sosial dari kegiatan yang dilakukan oleh orang. Contoh: layanan melalui sambungan telepon agar dapat mempermudah jalannya transaksi.

e. *Relate*

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

yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi pelanggan dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

3. *Experiential Providers*

Experiential providers (ExPros) menjelaskan bagaimana SEMs dapat dibentuk atau disebut juga dengan sarana komunikasi antar produsen dan konsumen. ExPros ini adalah media yang mampu mengoptimalkan rangsangan SEMs. Media yang digunakan dapat berupa *communications, visual/verbal, identity, product present, co-branding, spatial environment, elektronik media dan people*.

a. *Communications* (komunikasi)

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

b. *Visual/verbal identity* (identitas visual)

Sepertinya halnya *communications, visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act, relate*, dalam bentuk nama, logo, dan tanda perusahaan.

c. *Product present* (bentuk produk)

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

d. *Co-branding*

Dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential module*, *co-branding experos* meliputi *event marketing*, *sponsorship*, *partnership* dan bentuk bentuk kerjasama lainnya.

e. *Spatial environments* (ruang atau tempat)

Spatial environments meliputi desain gedung, kantor, atmosfer, dan lainlain.

f. *Web site* (situs)

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

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

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

Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa *experiential marketing* melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*

merupakan strategi untuk membentuk pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*), pemasar harus merangsang kelima panca indra pelanggan untuk merasakan sesuatu yang menyenangkan, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. Pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lainnya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah respon terpenuhinya ekspektasi konsumen. Hal tersebut menjadi sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa menghasilkan kenikmatan terpenuhinya tingkat ekspektasi konsumen (Oliver, 1997). Menurut Kotler (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkan. De Young (1996) dalam Rotti (2012) menyatakan bahwa semakin individual taktik – taktik pemasaran yang digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Singkatnya, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan

produk atau jasa. Semakin dekat kualitas produk yang dirasakan dengan kualitas produk yang diharapkan, maka pelanggan akan semakin puas.

Sementara itu, Wilkie (dalam Tjiptono, 2008:24). menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Selanjutnya Tjiptono (2008:24) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Bower, et.al dan Zeithaml dalam Tjiptono (2008:312) menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut yang sama dalam mengukur kepuasan pengunjung. Parasuraman dalam Tjiptono (2008:26) mengukur kepuasan terhadap jasa sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

- e. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. Loyalitas Pengunjung

Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa mengelola loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan seperti antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

- e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (Pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Loyalitas pelanggan dapat menuntun perusahaan dalam mendapatkan profit. Ide dari loyalitas pelanggan adalah dalam hal akuisisi pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan membeli kembali (*repeat purchase*), membeli produk lebih banyak (*new usage*) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya (Hayes, 2008). Menurut Griffin (2005:35), ada 8 (delapan) tahapan loyalitas, yaitu:

- a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetap belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. *Prospek (Prospect)*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

- c. Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified of prospect*)
Yaitu Prospect yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
- d. Pelanggan pertama kali (*First time buyer*)
Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
- e. Pelanggan berulang (*Repeat customer*)
Yaitu konsumen telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas 16 produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien (*Client*)
Client membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
- g. Penganjur (*Advocate*)
Seperti layaknya *Client*, *Advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong

teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

h. Pelanggan atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal

Dari pernyataan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah dengan cara mencapai advocator customer atau dalam bahasa lain marketer harus menciptakan perilaku advokasi pelanggan tak terkecuali dalam bisnis pariwisata.

6. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang. Selanjutnya Griffin (2005:31) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang atau bahkan meningkatkan konsumsinya dengan menggunakan produk atau jasa lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam promosi dan daya tarik yang mereka tawarkan.

Pelanggan menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain akan lebih besar dibandingkan dengan tetap setia terhadap produk atau jasa perusahaan lain.

Selain itu, pelanggan mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang akan menguntungkan pihak perusahaan, selain menambah pelanggan, juga merupakan sarana periklanan yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan. Untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008) dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut :

- a. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*; menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
- b. *Decision to purchase again*; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.
- c. *Decision to purchase different products*; menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
- d. *Decision to increase purchase size*; menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
- e. *Customer retention dan defection rates*; menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

B. Hipotesis

Melalui teori dan kajian- kajian diatas, maka dibuat 3 hipotesis yang menunjukkan hubungan dan pengaruh komponen *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung.

1. *Experiential Marketing* dan Kepuasan pengunjung

Penelitian yang berjudul “The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”. Penelitian yang disusun oleh Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto ini termuat di dalam *ASEAN Marketing Journal* pada tahun 2012 membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yoespie Dian Anggraeni Asyifah (2012) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di The House of Raminten Yogyakarta” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *experiential marketing* pada kepuasan konsumen.

H1: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

2. *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pengunjung

Experiential Marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan menyentuh

emosi mereka dan memberikan perasaan positif pada produk dan layanan (Chu dalam Rotti, 2012). Loyalitas adalah sikap positif dan dikaitkan dengan tingkat pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan ke suatu produk atau layanan secara permanen. Kebiasaan ini dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam suatu periode tertentu, jika dalam jangka waktu tertentu pembelian ulang maka orang itu tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai pembeli atau konsumen (Musanto dalam Dian, 2012).

Di dalam penelitian R. Ozturk dengan judul “Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya”, yang diterbitkan di dalam *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering* Vol:9, No:8, 2015, menemukan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H2: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

3. Kepuasan Pengunjung dan Loyalitas Pengunjung

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Pemasaran Pengalaman Pada Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Klinik Kecantikan di Kota Yogyakarta” menyimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen klinik kecantikan di kota Yogyakarta. Kemudian, penelitian kedua yang dilakukan oleh Yoespie Dian Anggraeni Asyifah tahun 2012 dengan judul “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di The House Of Raminten Yogyakarta*”, juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Raminten Yogyakarta.

H3: Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

4. Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung

Schmitt (1999) mengemukakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik. Akan tetapi konsumen yang loyal tidak terlepas dari sebuah kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal perlu adanya sebuah strategi pengalaman-pengalaman unik, tetapi konsumen yang loyal tidak akan ada jika belum mencapai sebuah kepuasan. Maka variabel

kepuasan senantiasa menjadi sebuah variabel mediasi, seperti yang dikemukakan oleh Sekaran (2011) bahwa variabel mediasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel terikat atau variabel bebas, dengan arti bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel gantung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung. Berdasarkan teori di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4 : Variabel kepuasan pengunjung secara signifikan dapat memediasi pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung

C. Model Penelitian

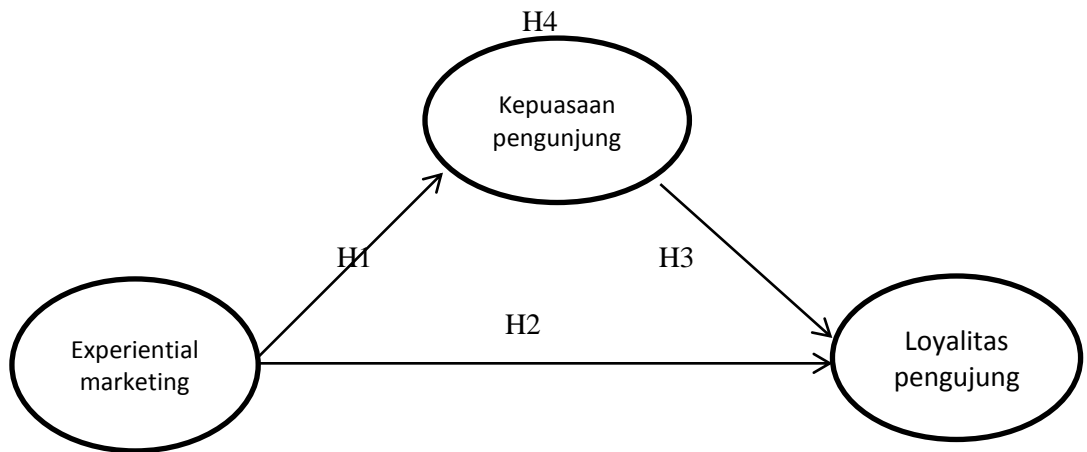
Peneliti akan menggunakan model yang dilatarbelakangi dari sejumlah penelitian terdahulu yakni sebanyak dua penelitian yang berbeda. Pertama, peneliti menggunakan model penelitian yang berasal dari penelitian yang berjudul “The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”. Penelitian yang disusun oleh Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto ini termuat di dalam *ASEAN Marketing Journal* pada tahun 2012. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan bagaimana dampak kegiatan *experiential marketing* yang diterapkan oleh Strawberry Café terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Strawberry Café dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Di dalam model penelitian tersebut juga dapat dilihat bahwa ada hubungan langsung antara komponen *experiential marketing* dan *service quality* dengan kepuasan pelanggan. Penelitian dibuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hubungan antara *service quality* dan loyalitas pelanggan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Kemudian peneliti juga menggunakan sebuah model yang digunakan dalam penelitian “The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Club: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediation Variables” yang disusun oleh Ren-Fang Chao (2015). Penelitian oleh Ren-Fang Chao berfokus untuk menguji hubungan antara *experiential marketing*, *brand image*, kepuasan dan loyalitas di fitness club. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan dan seberapa kuat *brand image*. Penelitian ini juga mengungkapkan jika *experiential marketing* memiliki hubungan positif terhadap *brand image*.

Dari kedua model rujukan tersebut, peneliti kemudian menggabungkan prinsip kedua model penelitian di atas serta melakukan

penyesuaian dengan menghilangkan variabel *Brand Image* dan *service quality*. Berikut model yang digunakan pada penelitian ini:



Variabel penelitian ini, yakni:

1. Variabel eksogen, yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Experiential marketing* yang meliputi elemen *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung.
3. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung.