

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengalaman Pemasaran

Schmitt (1999), mengatakan bahwa esensi dari konsep pengalaman pemasaran adalah yang didorong oleh pengalaman. Hamzah (2007), menyatakan pengalaman pemasaran dilakukan pemasaran melalui penawaran produk atau jasa dengan merangsang unsur – unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Andreani (2007), mengatakan pengalaman pemasaran merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Schmitt (1999), mengatakan bahwa pengalaman pemasaran berbeda dari pemasaran tradisional yang berfokus pada fitur dan keuntungan saja.

a. Indera

Indera fokus pada indera manusia dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Indera marketing mungkin juga digunakan untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, dan untuk menciptakan nilai tambah terhadap suatu produk, indera pemasaran membutuhkan pemahaman untuk bagaimana mencapai dampak sensorik.

b. Perasaan

Perasaan pemasaran fokus pada perasaan terdalam dan emosi dari para pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif dengan jarak dari suasana hati yang positif terhadap suatu merek sampai emosi yang kuat berupa kegembiraan dan kebanggaan. Kebanyakan dampak terjadi saat keadaan mengkonsumsi. Oleh karena itu iklan dengan emosi yang standart sering tidak tepat karena hal ini menargetkan perasaan pada saat mengkonsumsi.

c. Tindakan

Tindakan pemasaran menargetkan untuk mempengaruhi pengalaman yang melibatkan tubuh, gaya hidup, serta interaksi. Tindakan pemasaran memperkaya kehidupan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, memperlihatkan alternatif lain untuk melakukan sesuatu, alternatif gaya hidup, dan interaksi. Pendekatan secara analitis dan rasional terhadap perubahan perilaku merupakan salah satu dari banyaknya pilihan perubahan perilaku. Perubahan dalam gaya hidup lebih sering berhubungan dengan motivasi, inspirasi, dan spontanitas dalam kehidupan sehari – hari dan juga berhubungan dengan peran seorang model.

d. Hubungan

Hubungan pemasaran meliputi aspek dari indera, perasaan, dan tindakan pemasaran. Namun, hubungan pemasaran lebih puas dari personal individu, perasaan pribadi, dan demikian cara yang menambah

pengalaman individu serta yang berkaitan dengan keidean seseorang, orang lain, atau budaya. Hubungan ini fokus pada keinginan individu untuk pengembangan diri. Mereka ditujukan pada kebutuhan yang dirasakan positif oleh individu lain, mereka mengaitkan seseorang dengan sistem sosial yang lebih luas, itu semua dapat memperkuat relasi dengan merek dan komunitas suatu merek.

2. Emosional Merek

Gobe (2005), mengatakan emosional merek adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Kata “emosional”, yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Emosional merek memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Sepuluh perintah emosional merek mengilustrasikan perbadaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai.

a. Dari konsumen menuju manusia. Konsumen membeli, manusia hidup.

“Dalam lingkaran komunikasi, konsumen seringkali dianggap sebagai “musuh” yang harus diserang seperti “menghancurkan pertahanan

mereka, mendekode bahasa mereka, dan mengatur strategi untuk memenangkan perang”. Tetapi mengapa harus menggunakan taktik seperti itu ketika ada cara lain yang lebih baik untuk menumbuhkan hasrat pelanggan secara positif tanpa harus berlaku kasar atau meremehkan mereka. Cara tersebut adalah dengan pendekatan kemitraan “win – win” yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati. Lagipula, konsumen adalah sumber informasi terbaik bagi suatu perusahaan.

- b. Dari produk menuju pengalaman. “Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat”. Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan yang digerakan oleh harga dan kenyamanan. Tetapi sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu keterkaitan yang dibuat pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan. Suatu produk dapat menjadi lama dan baru pada saat yang bersamaan, jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.
- c. Dari kejujuran menuju kepercayaan. “Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan”. Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini. Otoritas federal, kelompok konsumen, dan orang pada umumnya mempunyai standart yang semakin ketat untuk produk

dan akan menilai dengan cepat apa yang diperlukan dan apa yang tidak. Kepercayaan adalah suatu hal yang berbeda.

- d. Dari kualitas menuju preferensi. “kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan”. Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting dalam dunia bisnis, kualitas sangat diharapkan dan sebaiknya diwujudkan. Preferensi terhadap merek memiliki hubungan yang riil dengan kesuksesan.
- e. Dari kemasyhuran menuju aspirasi. “Menjadi terkenal tidak berarti suatu perusahaan juga dicintai”. Kemasyhuran adalah apa yang menjadikan suatu perusahaan terkenal. Tetapi jika perusahaan tersebut ingin didambakan maka perusahaan itu harus mengapresiasi sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.
- f. Dari identitas menuju kepribadian. “Identitas adalah pengakuan, kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma”. Identitas bersifat deskriptif. Hal ini berarti pengakuan. Kepribadian adalah tentang karakter dan karisma. Identitas merek adalah unik dan mengapresiasi suatu poin perbedaan yang berkenan dengan lanskap kompetisi. Tetapi ini hanyalah langkah pertama. Kepribadian merek, dilain pihak, sangat spesial karena mereka mempunyai suatu karakter yang karismatik yang mendorong suatu respon emosional.
- g. Dari fungsi menuju perasaan. “Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Design

penginderaan adalah mengenai pengalaman”. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesign juga demi pertimbangan perasaan. Banyak pemasaran mendesign untuk mendapatkan fungsi atau visibilitas maksimum dan bukan untuk mendapatkan pengalaman yang sesungguhnya dari pada konsumen. Design adalah tentang solusi manusia atas dasar motivasi yang menghadirkan suatu rangkaian pengalaman panca indera yang baru. Menciptakan identifikasi produk dengan menekankan produk tersebut dapat diingat dan menarik bagi konsumen.

- h. Dari ubikuitas menuju kehadiran. “Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan”. Kehadiran merek dapat berdampak terhadap konsumen. Merek dapat membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan manusia, terutama jika merek tersebut disiasatkan sebagai suatu programnya hidup. Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, bukan kualitas yang dikarenakan ketakutan bahwa cometitor mungkin akan menduduki territorial fisik menjadi motivator, dibandingkan berfokus pada suat cara inventif untuk membentuk hubungan yang riil dan tahan lama. Bentuk kahadiran suatu merek tersebut dapat melalui merbagai macam media promosi separti T-shirt, topi, mug, reklame, dan lain sebagainya.
- i. Dari komunikasi menuju dialog. “Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi. Komunikasi adalah mengenai informasi dan

informasi secara umum merupakan penawaran satu arah. Sedangkan dialog riil mengindikasikan suatu jalan dua arah, suatu percakapan dengan konsumen. Kemajuan dalam media digital sekarang memungkinkan evolusi ini terjadi, dan akhirnya membentuk membangun suatu kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.

- j. Dari pelayanan menuju hubungan. “Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan”. Pelayanan melibatkan suatu tingkatan dasar efisiensi dalam transaksi komersial. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan atau mencegah suatu penjualan. Tetapi hubungan berarti bahwa orang – orang berada dibalik merek tersebut sungguh – sungguh berusaha untuk memahami dan menghargai siapa konsumen mereka.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferrinnadewi, 2008). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado dalam Ferrinnadewi (2008), kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen

merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko – resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

a. Dimensi Viabilitas

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

b. Dimensi Intensionalitas

Dimensi ini memberikan perasaan aman dari seseorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator keamanan dan kepercayaan. Daripemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga konsumen akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

4. Loyalitas Merek

Aaker (1991), mengatakan loyalitas merek adalah ukuran terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Berikut ini adalah penjelasan setiap tingkatan dan loyalitas merek.

a. Harga pembelian

Tingkatan paling bawah dari loyalitas ini merupakan kumpulan pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek, yang menganggap semua merek sama sehingga mereka tidak menjadi hal penting bagi mereka.

b. Kebiasaan pembeli

Tingkatan kedua dari loyalitas ini merupakan kumpulan pembeli yang puas atau setidaknya tidak kecewa terhadap suatu produk. Biasanya tidak ada dimensi dari ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi perubahan terutama jika dalam melakukan perubahan dibutuhkan suatu dorongan. Segmen ini mudah diserang pesaing dengan memberikan keuntungan semata yang menyebabkan pembeli melakukan perubahan dengan berpindah kemerek lain, namun akan sangat sulit untuk meraih pembeli – pembeli tersebut karena mereka tidak mempunyai alasan untuk melakukan perubahan.

c. Biaya pembelian

Tingkatan ketiga dari loyalitas ini merupakan kumpulan pembeli yang sudah puas akan suatu produk dan memiliki biaya pembelian dalam hal waktu, uang, dan kinerja yang dapat menyebabkan resiko untuk

pembeli berpindah ke merek lain. Untuk menarik pembeli segmen ini, pemasar harus memberikan bujukan – bujukan dengan menawarkan keuntungan yang lebih serta janji – janji yang dapat mengatasi biaya pembelian tersebut.

d. Sahabat merek

Tingkatan keempat dari loyalitas ini merupakan kumpulan pembeli yang benar-benar menyukai suatu merek. Preferensi pembeli didasarkan oleh ososiasi seperti simbol, pengalaman saat menggunakan merek tersebut, dan persepsi kualitas yang tinggi.

e. Komitmen konsumen

Tingkatan tertinggi dari loyalitas ini merupakan kumpulan pembeli yang memiliki rasa bangga saat menggunakan suatu merek tertentu. Merek menjadi sangat penting bagi mereka baik dalam hal fungsi maupun dalam hal mengekspresikan siapa mereka dengan menggunakan merek tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Umar (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengalaman Pemasaran, Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Survei Konsumen Operator Seluler XL”. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengidentifikasi 2 variabel independen yaitu pengalaman pemasaran, emosional merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek survei konsumen operator seluler XL. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden.

Rizan dkk, (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*” (Survei Teh Botol Sosro di Food Court ITC cempaka Mas Jakarta Timur). Model analisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah nilai koefisien seluruh variabel positif, dan variabel independen mempunyai hubungan positif sejalan dengan variabel dependen.

Indrakusuma (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap konsumen pengguna Blackberry.

C. Penurunan Hipotesis

- a. Pengaruh pengalaman pemasaran, emosional merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Penelitian oleh Schmitt (1999); Gobe (2005) dan (Riset Costaible dalam ferrinnadewi, 2008) mengenai pengalaman pemasaran, emosional merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Pengalaman pemasaran, emosional merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek smartphone ASUS.

- b. Pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas merek

Pengalaman pemasaran merupakan strategi pemasar yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas dibenak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu : sense, feel, think, act dan relate. Pengalaman yang diberikan konsumen tentunya harus bersifat positif sehingga berdampak positif juga kepada konsumen dan menyebabkan konsumen untuk ingin mencoba ulang dan ingin merasakan pembeli pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator dari loyalitas merek seperti yang dikatakan oleh Aaker (1991). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas merek smartphone ASUS.

c. Pengaruh emosional merek terhadap loyalitas merek

Dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Menggugah perasaan dan emosi konsumen menjadi hidup dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Emosional merek berpengaruh terhadap loyalitas merek smartphone ASUS.

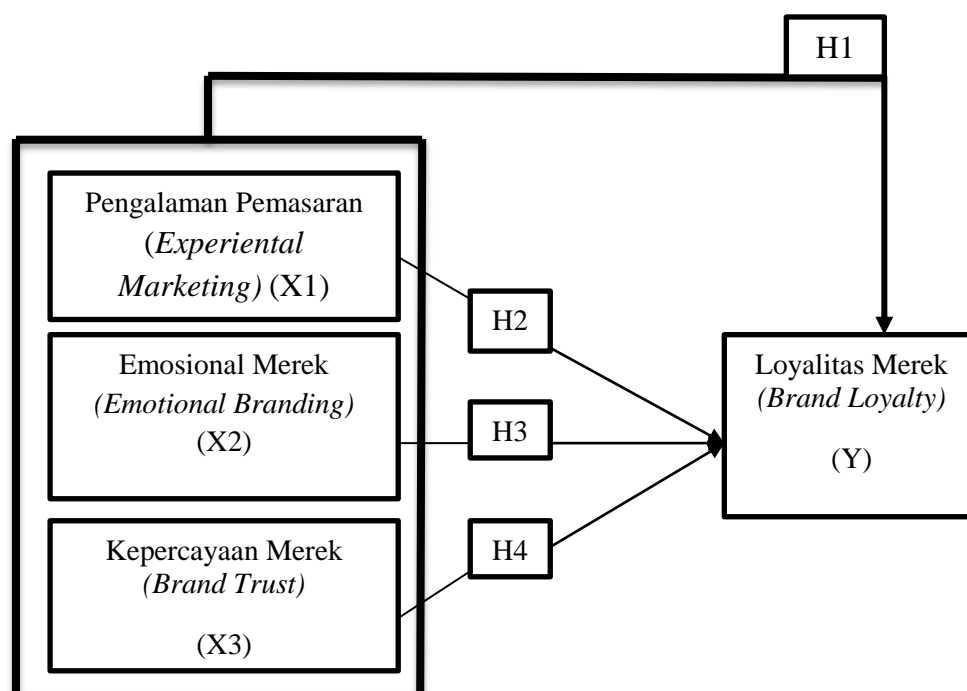
d. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Kepercayaan merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan akan intense baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek smartphone ASUS.

D. Model Penelitian

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis yang telah dikerjakan sebelumnya model penelitian disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Model Penelitian
Model penelitian Pengalaman Pemasaran, Emosional Merek,
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.