

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk atau jasa

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007).

Pengertian *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Kartajaya (2004) mengatakan 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 yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia. Seperti menghabiskan malam panjang di *Hard Rock Cafe*, seluruh panca indera akan dibuai oleh atmosfer kejayaan musik rock tahun 1970-an, foto-foto dan alat musik bintang rock legendaris.

b. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan prestige maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, independent dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

c. Pengalaman intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

d. Pengalaman spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *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.

Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-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, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka (Rini, 2009). Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* yaitu terfokus pada tiga kunci pokok yaitu:

a. Pengalaman pelanggan

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

b. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

c. Keputusan rasional dan emosional

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

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image/awareness*. *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) berpendapat ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut yaitu untuk membangkitkan kembali merek yang sudah merosot, untuk menciptakan dan membuat perbedaan dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Menurut Nigam (2012) dalam Setiawan dan Michelle (2015), *experiential marketing* meliputi lima dimensi sebagai berikut:

a. *Sense*

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan (Andreani, 2007). Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sedangkan Rini (2009) berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk

membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, 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.

b. *Feel*

Feel atau perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007). Rini (2009) menyatakan bahwa perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara

konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

c. *Think*

Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif 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, cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

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

d. *Act*

Act atau 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 merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini

berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu, mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Dalam Web pemasar dapat menggunakan *flash animations* di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

e. *Relate*

Andreani (2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-*

improvement, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen–agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah Rini (2009):

- a. Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
- b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
- c. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- d. *Co-branding*, meliputi even–even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
- e. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik *interior* maupun *eksterior*, *outlet* penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
- f. *Web sites*
- g. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service* dan *operator call centre*.

2. Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kualitas produk dibawah harapan pelanggan maka konsumen tidak puas. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan Lupiyoadi (2006), menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2006). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke

perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

3. Loyalitas Pelanggan/Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku

konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2006).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2006).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek . Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Mardalis, 2005).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal :

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Mengurangi biaya transaksi
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012):

- a. Mendapatkan pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan 10% dari pelanggannya setiap tahun.
- c. Pengurangan 5% dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada industrinya.
- d. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

Terdapat 2 cara dalam memperkuat retensi pelanggan. *Pertama* dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Pelanggan lebih enggan beralih ke perusahaan lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. *Kedua* dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih (Kotler dan Keller, 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar dan sumber teori penelitian. Berdasarkan penelitian Dharmawansyah (2013)

tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri.

Penelitian Satria (2009) dengan judul “Analisis Pengaruh Struktur dan Format Iklan Rokok Djarum Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Anggota Club Motor di Jember)”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa isi iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, struktur iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, format iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Isi iklan tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, struktur iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, format iklan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Andrawina (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “Kopi Koe”). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *experiential marketing*, *advertising* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terbukti bahwa *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Prasetya (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Studi pada mahasiswa strata 1 Universitas Negeri Yogyakarta pengguna Indosat). Hasil penelitian menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Setiawan dan Michele (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisa *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel *Customer Experience* sebagai Variabel Perantara. Hasil penelitian menunjukkan variabel *feel* dan *relate* yang berpengaruh terhadap *customer experience* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan variabel lainnya tidak terbukti berpengaruh terhadap *customer experience*.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen

Experiential marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak (Andreani, 2007). *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen.

Penelitian Prasetya (2015) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen

Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaan pelanggan maka pelanggan memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi

pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikan kepada teman – teman dan orang terdekat mereka.

Penelitian Dharmawansyah (2013) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Karena konsumen yang puas dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, sehingga dapat tercipta loyalitas dan *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pelanggan yang mencapai kepuasan akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas.

Penelitian Dharmawansyah (2013) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

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

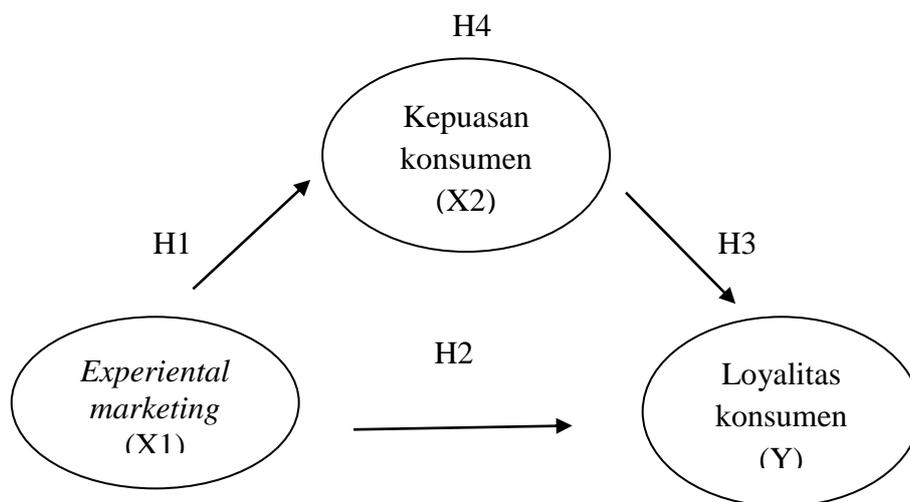
Experiential marketing adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*). Pengalaman produk yang berkesan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan kemudian loyal. Sebelum pelanggan dapat loyal, pelanggan terlebih dahulu mendapatkan rasa kepuasan yang sesuai dengan keinginannya bahkan lebih. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa

Penelitian Prasetya (2015) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: kepuasan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen konsumen pada Mobil Honda Jazz di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Satria (2009), Andrawina (2013),
Setiawan dan Michele (2015)

Berdasarkan Gambar 2.1 model penelitian dapat dilihat variabel independen *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dapat secara langsung atau melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.