

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa, (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lain juga dikemukakan (Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2012) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Suryana (2008) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler & Keller (2012) yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003) yaitu Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan

akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

Dari definisi – definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika pelanggan merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh pelanggan sama dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas, jika apa yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (2012) menjelaskan: “ *The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*” . Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

a) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

c) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya

2.3.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
2. Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas.
3. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima
4. Manfaat ekonomi mempertahankan pelanggan versus menarik pelanggan baru.

2.3.4 Mengukur Tingkat Kepuasan

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Philip Kotler dalam Fandi Tjiptono (2012), mengemukakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang diberikan oleh pelanggan akan sangat berguna untuk memperbaiki kekurangannya.
2. *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kelemahan maupun kelebihan produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan ingin mengetahui apa penyebab terjadinya hal tersebut sekaligus mengetahui kekurangan dari produk (barang dan jasa) perusahaan.

2.3 *Experiential Marketing*

Menurut Kartajaya (2010) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjual. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan *brand image (awareness)*.

Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan

yang mendorong *word of mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Experiential Marketing menurut (Schmitt, 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004). Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 2007) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

Pemasar *eksperensial* menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektik.

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Di dalam pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Manfaat *Experiential Marketing*, Fokus perhatian utama *experiential marketing* diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan nyata pelanggan. *Experiential marketing* bisa dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu.

Berikut ini beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.

3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Tujuan sesungguhnya dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan sebuah *holistic experiential marketing* melalui implementasi kelima modul *strategic experiential Modules* (SEMs). Menurut Hasan (2013) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu:

1. Panca Indera (*sense*)

Adalah upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Perasaan (*feel*)

Adalah upaya pemasaran dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan (*emotional marketing*) yang lebih mendalam, bertujuan menciptakan pengalaman efeksi berkaitan dengan merek tertentu yang dapat menciptakan perasaan gembira dan kebanggaan yang kuat terhadap merek.

3. Berpikir (*think*)

Adalah upaya pemasar dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif (*cognitive experience*) dan pemecahan masalah yang menarik bagi pelanggan secara kreatif.

4. Tindakan (*act*)

Adalah upaya pemasaran tindakan (*action marketing*) bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. Serta pemasaran tindakan memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada mereka cara melakukan sesuatu, gaya hidup alternative dan interaksi.

5. Hubungan (*relate*)

Adalah usaha pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) ini, dirancang untuk menarik aspek *sense, feel, think, act* yang menekankan

penbentukan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi dan menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain atau budaya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi. Adapun penelitian adalah sebagai berikut:

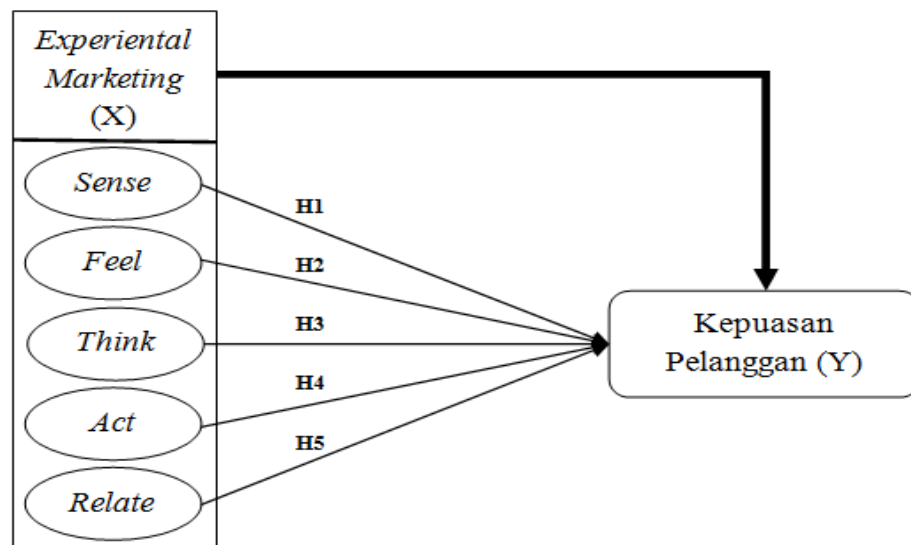
Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank MANDIRI Cabang Medan Balai Kota	Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT.Bank MANDIRI Cabang Medan Balai Kota. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>think</i> dan <i>act</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan variabel <i>sense</i> , <i>feel</i> dan <i>relate</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Citra Aptri Adolia Barimbing dan Devilia Sari (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)	Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, experiential marketing Mujigae Resto termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total sebesar 77,58 % yang menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> . Mujigae Resto sudah baik di mata Pelanggan. Hal ini dilihat dari indikator – indikator seperti <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> dan <i>relate</i> yang sudah diberikan kepada pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari variabel <i>Sense</i> , <i>Act</i> dan <i>Relate</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
3	Derry Dwi Vernawati	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap	Rata-rata penilaian pelanggan Heritage Coffee terhadap variabel

	dan Dwi Kartikasari (2015)	Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffee Batam	<i>experiential marketing</i> tergolong cukup baik, yang berarti bahwa menurut pelanggan penerapan <i>experiential marketing</i> sudah cukup baik. Namun, pihak perusahaan tetap perlu meningkatkan penerapan <i>experiential marketing</i> , karena ada indikator <i>sense</i> yang masih belum memiliki nilai cukup baik. Pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti jika penerapan variabel <i>experiential marketing</i> dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.
4	Ni Putu Septia Rosita (2014)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Hasil uji Anova pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014 ditinjau dari dimensi <i>sense, feel, think, action</i> dan <i>relate</i>

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teoritis dan penelitian terdahulu, maka variabel independen pada penelitian ini adalah *Experiential Marketing* yang dibagi lima faktor utama, yaitu: *sense, feel, think, act* dan *relate* sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan pelanggan. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Bangunan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, Maka pada bagian ini Hipotesis yang diajukan adalah: **DIDUGA**

1. **Panca indra (*Sense*) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan**
2. **Perasaan (*Feel*) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan**
3. **Berfikir (*Think*) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan**
4. **Tindakan (*Act*) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan**
5. **Hubungan (*Ralate*) berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan**