

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Experiential Marketing*

2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan panca indera secara langsung. Sedangkan pengertian *marketing* menurut Kotler dan Keller (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Menurut Schmitt (dalam Jannah, dkk., 2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan 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*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman 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. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Christian & Dharmayanti, 2013).

2.1.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu :

1. Sense (Panca Indera)

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya. Pada saat konsumen datang ke kedai kopi, mata melihat tata letak ruangan dan produk yang menarik, telinga mendengar alunan musik yang enak untuk didengar, lidah merasakan cita rasa produk yang nikmat, kulit merasakan kebersihan, dan hidung mencium aroma kopi yang nikmat. Pada dasarnya *sense experience* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Feel experience ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel experience* tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel experience* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential experience*. *Feel* dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang bagus seperti keramahan karyawan, pelayanan yang tepat dan karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan merasa puas apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience*.

3. Think (Pikiran)

Think experience meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, memberikan konsep dapur yang terbuka (open kitchen) yang unik dan menawarkan variasi menu yang beragam, sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan mampu mengembangkan pola pikir terhadap kedai kopi yang dikunjungi.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

1. Surprise, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
2. Intrigu, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
3. Robovacation, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

4. Act (Tindakan)

Act Experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. *Act Experience* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas, sehingga konsumen merasa bangga setelah mengunjungi. *Act experience* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

5. Relate (Hubungan)

Relate experience terdiri dari aspek- aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima komunitasnya. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun media sosial seperti memberikan informasi tentang produk melalui social media, terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali.

Relate marketing dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

2.2 Consumer Satisfaction / Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Consumer Satisfaction

Menurut Kotler (dalam Novita Sari, 2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of- mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produknya, sehingga dengan merasa puasnya konsumen akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan kembali dan mengonsumsi kembali produk yang ditawarkan perusahaan (Viola De Yusa, 2018).

Dari definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2.2.2 Faktor Penentu Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Novita Sari, 2017) ada empat faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, maupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*).

Menurut Tjiptono (dalam Bhudiharty, 2019) salah satu yang sangat menentukan dalam *Consumer Satisfaction* adalah persepsi dan harapan mereka terhadap suatu layanan, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian Harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara nilai produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Yaitu kesediaan pelanggan untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian berikut hasil resum dari jurnal tersebut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Albertus Christian dan Diah Dharmayanti, S.E.,M.Si	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> The Light Cup di Surabaya Town Square.	1. <i>Experiential marketing</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>experiential marketing</i> , yaitu: <i>sense, feel, think, act, relate</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>experiential marketing</i> , yaitu: <i>sense dan act</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si	Analisa Hubungan <i>Experiential Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi <i>Experiential Marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act, relate</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel dikatakan memenuhi composite reliability jika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$. (tabel 4.17). 2. Dimensi <i>Experiential Marketing</i> yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah <i>sense, think</i> dan <i>relate</i>. Sedangkan <i>feel</i> dan <i>act</i> memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan. <i>Feel</i> dan <i>act</i> sesuai dengan pengujian hipotesis dengan Inner weight, dikatakan signifikan apabila lebih dari 1,96.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3	Januar. T. Oeyono dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si	Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Cafe Surabaya Town Square	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Konsumen 3. Loyalitas Konsumen 	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa konsep <i>experiential marketing</i> melalui <i>sense experience</i> , <i>feel experience</i> , <i>think experience</i> , <i>act experience</i> , <i>relate experience</i> yang diterapkan Tator Cafe Surabaya Town Square memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. hal ini berarti apabila <i>sense experience</i> ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square juga akan meningkat.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

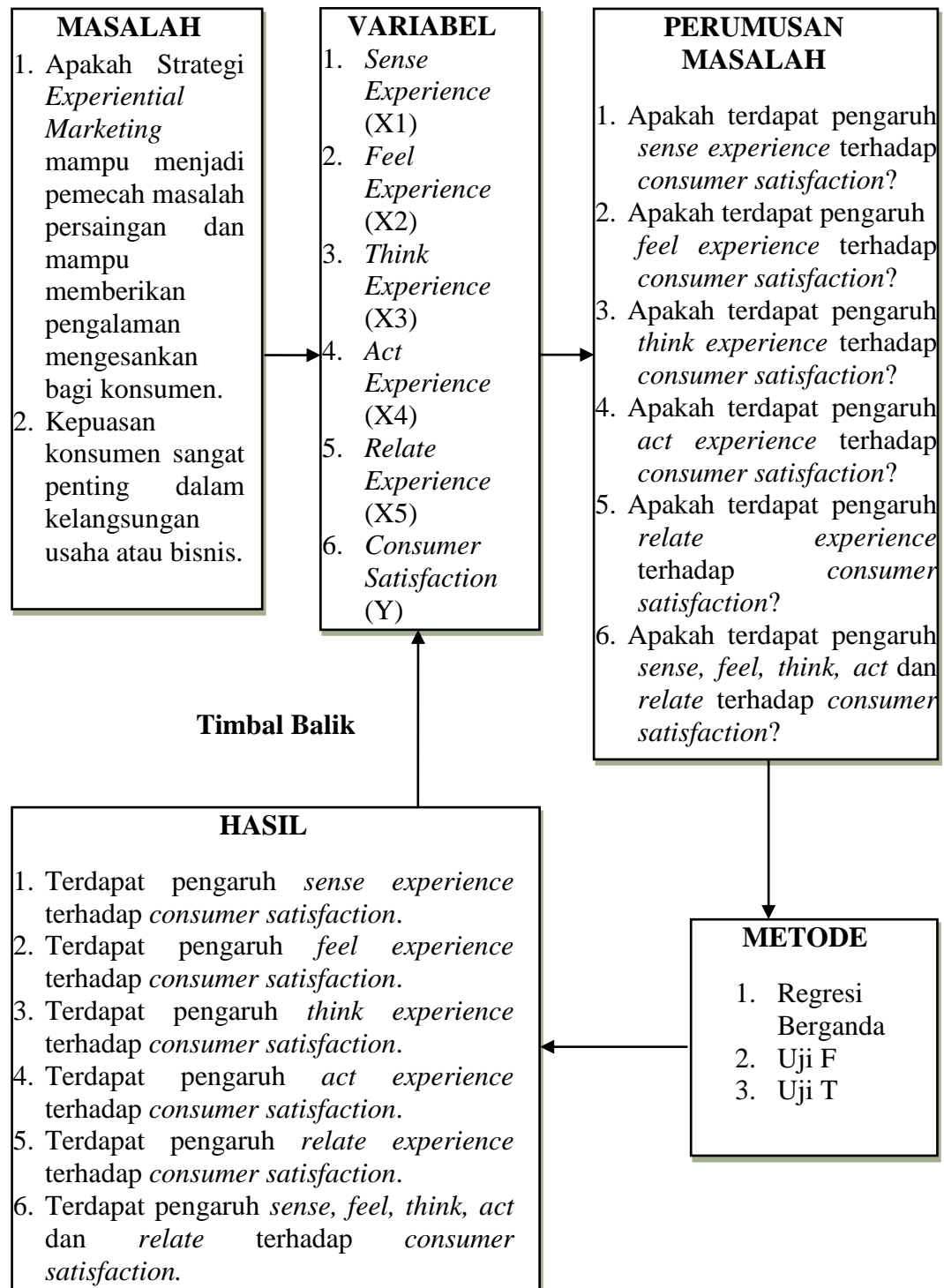
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
4	Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, Mohammad Arief.	Pengaruh Strategi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya	1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kepuasan Pengunjung	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dalam penelitian ini, yakni <i>Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, dan Relate Experience</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengunjung museum. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Christian dan Dharmayanti (2013).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5	Citra Aptri Adolia Barimbing dan Devilia Sari	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mujigae Resto Ciwalk Bandung.	1. <i>Experiential marketing</i> 2. Kepuasan Pelanggan	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dalam penelitian ini, yakni <i>Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience</i> , dan <i>Relate Experience</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan enam variabel yang akan dianalisis hubungannya, variabel independennya merupakan dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* sedangkan variabel dependennya adalah *Consumer Satisfaction*.

Menurut Schmitt (dalam Jannah, dkk., 2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan 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*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*. Menurut Kotler, dalam (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh (Christian & Dharmayanti, 2013) yang menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada The Light Cup Surabaya Town Square. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh (Tetanoe & Dharmayati, 2014) yang menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.

Berdasarkan pengembangan hipotesis teori dan hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat Pengaruh *Sense Experience* Terhadap *Consumer satisfaction* Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
2. H2 : Terdapat Pengaruh *Feel Experience* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
3. H3 : Terdapat Pengaruh *Think Experience* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
4. H4 : Terdapat Pengaruh *Act Experience* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
5. H5 : Terdapat Pengaruh *Relate Experience* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.
6. H6 : Terdapat Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Amnesti Kopi Bandar Lampung.