

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya. Menurut Pine II dan Gilmore (1999) terdapat 4 tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Adapun penjelasannya dari keempat tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Commodities

Komoditi atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam misalnya flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Pada umumnya komoditi diproses lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan lebih bermanfaat dan mempunyai nilai jual jika dilakukan pengolahan lebih lanjut.

2. *Goods*

Goods merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Harga *goods* disini sendiri di tentukan dari hasil biaya produksi

3. *Service*

Service lebih kenal dengan jasa yang dipergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai manfaat dari *service* adalah lebih tinggi dari yang konsumen ekspektasikan atau harapkan (kepuasan).

4. *Experience*

Experience adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *services* sebagai prasarana dan *goods* menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Badan usaha berusaha mengikat pengalaman disekeliling *goods* maupun *services* yang ada untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati. Pergerakan *economic value* dari keempat tingkatan yang ada mulai dari *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* akan meningkat secara besar dalam *value* karena konsumen menemukan bahwa dalam tiap tingkatan tersebut lebih relevan terhadap apa yang diinginkannya. Setiap badan usaha memiliki *experience* yang berbeda-beda, sehingga mereka lebih mudah mendefersiasikan apa yang mereka tawarkan. Pendekatan yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk dapat menggerakan *economic value* menuju pada tingkatan *experiential* yaitu dengan menambah elemen-elemen yang dapat mempertinggi interaksi yang berkaitan secara langsung dengan

panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau dari konsumen tersebut.

2.2 Experiential Marketing

Menurut Purwaningrum (2008) hal yang amat penting di dalam teori *experiential marketing* tentunya adalah pengalaman yang dialami oleh konsumen di dalam proses konsumsi produk atau jasa tersebut. Pengalaman adalah suatu kejadian yang timbul sebagai akibat dari suatu rangsangan dan merupakan bagian dari gaya hidup secara keseluruhan. Pengalaman seringkali merupakan hasil dari observasi atau partisipasi, baik itu secara nyata, angan-angan, maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menentukan lingkungan serta *setting* yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kertajaya, 2005). Menurut Andreani (2007) *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek. Selain itu *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan

kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyaman dan ketidakseimbangan di lain pihak.

Sedangkan pengertian dari *experience* menurut Schmitt (1999), pengalaman adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan (contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian). Pengalaman seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan - kegiatan baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. Pengalaman dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis namun mereka dikategorikan menjadi tipe pengalaman yang berbeda. Dengan demikian seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja melainkan beralih pada pemikiran strategis mengenai tipe-tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat *appeal* yang tinggi.

Experiential Marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan *marketing* dengan adanya perpindahan konsep *functional* kepada konsep *experiences* dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore II (1998) dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai *special experiences* dan *unfergottable memories* lalu Schmitt (1999) dengan bukunya *Experiential Marketing*.

Schmitt (1999) menggunakan istilah *traditional marketing* pada sekumpulan prinsip, konsep, dan metodologi yang dibangun oleh akademisi, praktisi (*marketing director, brand manager dan communication manager*) dan konsultan pemasaran sepanjang abad ini, khususnya dalam tiga puluh tahun terakhir. Prinsip dan konsep ini digunakan untuk mengembangkan produk baru, merencanakan lini produk dan merek, merencanakan komunikasi dan merespon aktivitas dari para pesaing.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand, product, service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*. *Experiential marketing* 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. Strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan berusaha untuk menciptakan dan menghantarkan *experience* kepada konsumen sasaran.

2.3 Karakteristik Experiential Marketing

Schmitt (1999) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik, yaitu : a) Fokus pada pengalaman konsumen, b) Menguji situasi konsumen, c) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi, dan

d) Metode dan perangkat bersifat elaktik. Adapun penjelasan dari empat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

a. Fokus Pada Pengalaman Konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

b. Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam *Experiential Marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *Experiential Marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

2.4 Pentingnya *Experiential Marketing*

Fokus utama dari *suatu Experiential Marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential Marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat menurut Schmitt (1999) yaitu:

- a. Untuk mengembalikan mereka yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra dan pencitraan sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan

2.5 Elemen Strategi *Experiential Marketing*

Berikut ini merupakan lima dimensi menurut Schmitt dalam Purwaningrum (2008) pengalaman konsumen yang merupakan kerangka dari *experiential marketing* mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini:

2.5.1 *Sense*

Sense merupakan Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna (Schmitt, 1999). *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan.

Dalam 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. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis.

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning dan*

attitudes yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, dalam Li, 2008). Schmitt (1999), tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). Agar *sense* mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis yang antara lain :

1. *Sense as Differentiator* (Pengalaman sebagai Pembeda)

Tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam hal kemasan, desain produk, isi dan desain yang dapat memberikan stimulus/rangsangan kepada panca indra manusia sehingga menimbulkan perbandingan atau pembedaan terhadap produk yang satu dengan produk yang lain, dimana stimuli terhadap perbedaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri.

2. *Sense as Motivator* (Pengalaman Sebagai Motivasi)

Agar pelanggan dapat termotivasi untuk mencoba dan membeli produk, maka diperlukan pemahaman bagaimana proses rangsangan panca indra dapat bekerja melalui antara lain :

a. Lintas Modalitas.

Berkaitan dengan penggunaan multimedia dengan cara yang terbaik dalam penyampaian informasi (komunikasi) terhadap panca indra manusia dan bagaimana cara yang terbaik untuk menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman dan sentuhan). Sebagai contoh format media cetak menyangkut *layout* (tata letak), penempatan *headline*, *copy* (bagian tulisan yang menjelaskan), ilustrasi dan warna. Format media audio visual meliputi warna, *headline*, *copy*, ilustrasi suara, bunyi dan pemilihan kata

b. Lintas *ExPros*

Berkaitan dengan suatu riset terhadap kesan panca indra (kualitatif dan kuantitatif) sehubungan dengan tingkat konsistensi elemen panca indra.

c. Lintas Ruang dan Waktu

Lintas ruang dan waktu disini dapat diartikan sebagai merek yang sama tetapi dijual dilokasi yang berbeda. Kunci motivasi yang berkaitan dengan kampanye pemasaran. Sense melalui lintas ruang dan waktu ini adalah :

1. Konsistensi Kognitif

Menurut teori dari konsistensi kognitif ini, orang berusaha untuk mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Konsistensi kognitif disini mengacu pada pemahaman intelektual tentang ide ide atau gagasan yang mendasarinya atau replikasi konseptual gaya dan

tema. Contohnya seperti pengulangan yang bergaya (*stylistic*) dan bertema (*thematic*) agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku

2. Keragaman Sensori

Keragaman sensori terkait pada suatu perlakuan yang khusus untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Contoh : warna, slogan, juru bicara dalam iklan pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk jangka waktu yang panjang, tidak membuat bosan dan menimbulkan motivasi Secara Umum.

2.5.2 *Feel*

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif (Schmitt, 1999). Perasaan di sini 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. *Feel marketing* merangsang perasaan dan emosi konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif, terdiri dari *mood* positif ringan yang berhubungan dengan *brand* hingga emosi yang kuat akan kesenangan dan kebanggaan. *Feel marketing* terdapat pada iklan, produk, merek produk,

bahkan desain produk dan kemasannya. *Moods* merupakan keadaan afektif yang rangsangannya seringkali tidak diketahui secara spesifik dan ringan kekuatannya.

Moods dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan yang spesifik, namun konsumen biasanya tidak sadar akan hal tersebut. Sebaliknya, emosi merupakan keadaan afektif yang rangsangannya diketahui secara spesifik dan kekuatannya intens. Terdapat dua jenis emosi, yakni emosi dasar dan emosi kompleks. Emosi dasar merupakan komponen dasar dari kehidupan afektif manusia. Hal ini meliputi emosi positif akan kesenangan dan emosi negatif akan kemarahan, kemuakan, dan kesedihan. Emosi dasar ini dapat ditemukan di seluruh belahan dunia dengan ekspresi muka yang sama di setiap budaya. Emosi kompleks sendiri merupakan gabungan dari emosi dasar.

Salah satu contoh dari emosi kompleks adalah nostalgia, yang dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan budaya yang tepat dan dengan isyarat emosional suatu generasi tertentu. Nostalgia juga dapat menciptakan perasaan emosional yang intens terhadap logo dan simbol lainnya. Emosi, baik yang dasar maupun kompleks dipicu oleh tiga aspek utama, yakni *events*, *agents*, dan *objects*. *Events* dapat disamakan dengan situasi pada saat mengonsumsi produk, *agents* merupakan perusahaan dan *sales people*, sedangkan *objects* dapat digambarkan sebagai produk yang ditawarkan. Situasi konsumsi merupakan hal terpenting bagi kampanye *feel marketing*. Seseorang *experiential marketer* harus dapat memahami bagaimana menggugah perasaan dan bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas perasaan konsumen sarannya. Pada situasi

konsumsi, interaksi tatap muka dengan konsumen merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak manusia.

2.5.3 Think

Think merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. (Schmitt, 1999). *Think* merupakan pandangan seseorang dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sedangkan Tujuan dari *think marketing* adalah mendorong konsumen untuk terlibat dalam pemikiran yang mendalam atau elaboratif dan kreatif yang dapat menghasilkan evaluasi ulang mengenai perusahaan dan produknya.

Think marketing memiliki potensi untuk ke dalam atau bahkan memimpin terjadinya perubahan paradigma di dalam masyarakat yang berpikir ulang mengenai asumsi dan ekspektasi terdahulu. Inti dari *think marketing* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang ditawarkan melalui ajakan untuk berpikir kreatif. Di sini konsumen dipaksa secara halus untuk dapat menarik kesimpulan tentang produk yang ditawarkan. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu *surprise, intrigue, dan provocation* (Schmitt, 1999). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *Surprise* (terkejut)

Terkejut adalah penting dalam membuat konsumen terikat dalam pemikiran kreatif. Terkejut terjadi ketika anda beralih dari harapan yang bersifat umum. Terkejut memiliki hal yang positif. Dalam hal ini, konsumen mendapatkan lebih dari apa yang mereka minta, atau melebihi harapan mereka.

b. *Intrigue* (membangkitkan)

Membangkitkan pikiran tergantung pada karakteristik seseorang. Apa yang membuat orang berimajinasi dengan orang lain, yang tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan dan pengalaman sebelumnya.

c. Provokasi

Provokasi dapat merangsang pembahasan, yang menciptakan kontroversi atau kejutan yang tergantung pada perhatian dan kelompok sasaran yang mana terlihat penuh agresif, dan berisiko.

2.5.4 Act

Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul (Schmitt, 1999). *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang, hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. 'Act' di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

Act bertujuan untuk menciptakan pengalaman fisik, *lifestyle*, dan interaksi. Strategi *act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terkait dengan pengalaman fisik, perluasan pola perilaku, dan interaksi dengan orang lain. Perusahaan dapat menggunakan *act marketing* untuk mendorong konsumen memiliki gaya hidup yang dipengaruhi oleh produk atau merek. Pengalaman *act* terkadang muncul secara pribadi, namun banyak juga yang muncul karena interaksi sosial. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan cara-cara yang berbeda dalam melakukan berbagai hal, serta mengubah gaya hidup dan cara berinteraksi.

Act Experience marketing meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, *motor action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial dari pihak-pihak yang berinteraksi. Pandangan bahwa media interaksi terkait dengan pengalaman dalam program belajar, serta diikuti dengan perilaku nonverbal yang tidak dapat dipisahkan, serta dalam *act experience* juga dapat menimbulkan persepsi atas diri sendiri atas perilaku yang dipelajari yang menyebabkan pengalaman atas berinteraksi.

2.5.5 *Relate*

Relate merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. (Schmitt, 1999). Budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial, pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Relate marketing mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think, dan act marketing*. Namun, *relate marketing* lebih luas dari pengalaman pribadi seseorang dan mengaitkan pribadi seseorang dengan orang lain atau kebudayaan lain. Inti dari *relate marketing* adalah mengajak orang untuk bersosialisasi, berhubungan, atau mempunyai ikatan dengan orang lain atau kelompok sosial lain, atau dengan kebudayaan lain secara keseluruhan melalui media produk tersebut.

Pengalaman *relate* terdiri dari identifikasi kelompok referensi yang relative jelas, dimana konsumen merasakan hubungan dengan pengguna lainnya hingga formasi yang amat kompleks dari *brand communities*, dimana konsumen sebenarnya melihat *brand* sebagai pusat dari organisasi sosial dan mengambil peran pemasaran mereka sendiri. *Relate marketing* menyediakan pengalaman kuat yang merupakan hasil dari arti sosial budaya yang saling mempengaruhi dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial. Tantangan utama dari *relate marketing* ini adalah pemilihan kelompok referensi dan daya tarik referensi yang tepat, yang menciptakan identitas sosial berbeda untuk konsumen dengan membuat kelompok

atau budaya dimana konsumen ingin ambil bagian di dalamnya. Aspek sosial psikologi memperhatikan pengaruh dari kehadiran aktual, imajinasi, dan implisit orang lain pada pikiran dan perilaku individu.

Kehadiran aktual merupakan pengaruh sosial yang ada selama tatap muka dan pertemuan pribadi via telepon atau email. Pada kehadiran imajinasi, konsumen percaya bahwa mereka dapat mengubah identitas atau keanggotaan di dalam suatu kelompok referensi dengan membeli *brand* tertentu. Kemudian, pada kehadiran implisit, konsumen bertingkah seperti peran perilaku yang diharapkan dalam kelompok referensi. Setiap ketiga situasi tersebut menyediakan suatu hubungan antara satu individu dan individu lainnya melalui pembelian dan pemakaian *brand*.

Tujuan menghubungkan dengan yang lainnya sepertinya dimotivasi oleh kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian arti. Saat diminta untuk mendeskripsikan diri sebagai individu, kita mungkin akan mendeskripsikan diri pada ciri individu tertentu. Namun, kita juga menggunakan kategori sosial tertentu untuk mendeskripsikan diri kita, atau orang lain mendeskripsikan diri kita menurut kategori sosial. Tantangan kunci terhadap *relate* adalah menciptakan identitas sosial yang berbeda bagi konsumen dengan merayakan satu kelompok atau budaya yang menjadi bagian konsumen.

2.6 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Menurut Kotler (1997) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2001).

Oliver dalam Peter dan Olson, 1996 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2004) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangkamemenuhi harapan. Band dalam Nasution (2004), mengatakan bahwa kepuasantercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

b. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

c. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, 1997 menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

e. Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mereka pakai.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.7 Hubungan Antara Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen

Experiential marketing memiliki lima dimensi yang erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Hubungan antara lima dimensi *Experiential marketing* dan kepuasan konsumen antara lain adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara *sense* (panca indra) dengan kepuasan konsumen.

Hubungan antara *sense* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *sense* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *sense* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah (Schmitt, 1999).

2. Hubungan antara *feel* (perasaan) dengan kepuasan konsumen

Feel merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt, 1999). Yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kebanggaan dan kesenangan. Hubungan antara *feel* dengan kepuasan konsumen yaitu *feel* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *feel* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *feel* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

3. Hubungan antara *think* (berfikir) dengan kepuasan konsumen Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kertajaya, 2005).

Hubungan antara *think* dengan kepuasan konsumen yaitu *sense think* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *think* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi,

dan sebaliknya jika pengaruh *think* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

4. Hubungan antara *act* (tindakan) dengan kepuasan konsumen

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2005). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Hubungan antara *act* dengan kepuasan konsumen yaitu *act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

5. Hubungan antara *relate* (pertalian) dengan kepuasan konsumen

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Kertajaya, 2005). Hubungan antara *relate* dengan kepuasan konsumen yaitu *relate* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian mengenai analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan oleh Nehemia (2007) di Semarang, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam terhadap loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7 persen variasi Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Sedangkan dalam penelitian Utami (2008) *Experiential Marketing* dan Konsekuensi pada *Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha*, model penelitian tersebut menunjukkan adanya 6 (enam) hipotesis. Hipotesis - hipotesis antara lain adalah *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 1), *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 2), *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 3), *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 4), *relate* berpengaruh positif

terhadap *experiential marketing* (hipotesis 5), *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 6) .

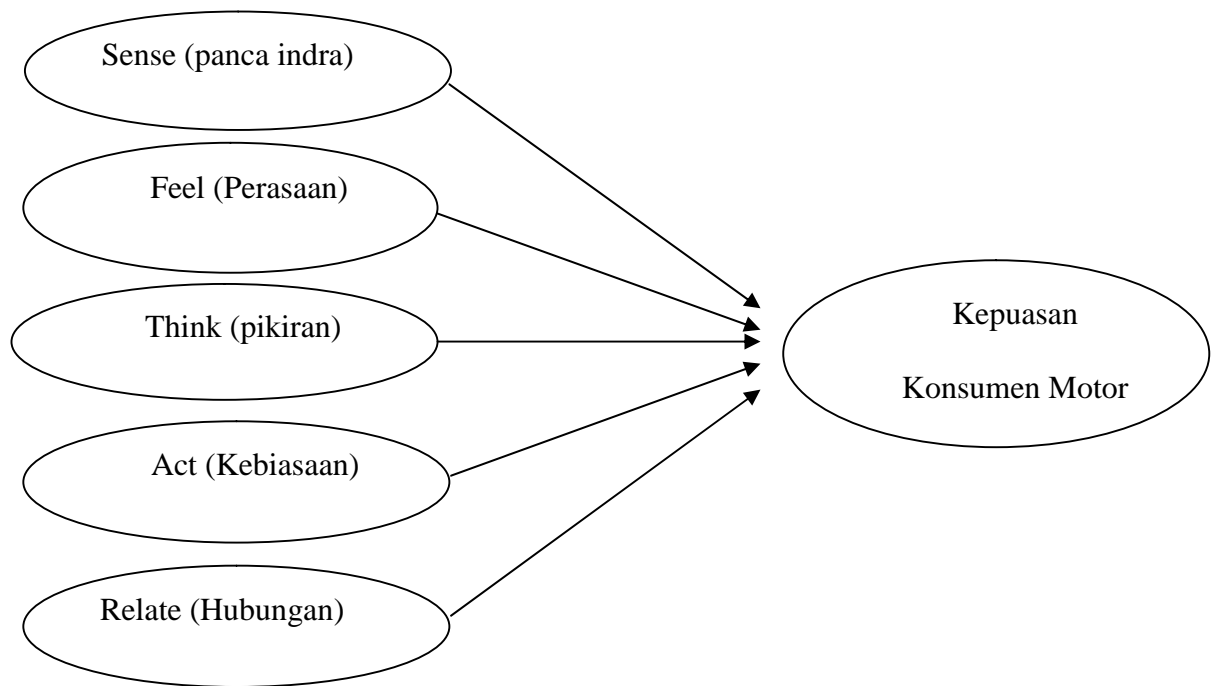
2.9 Model Penelitian

Strategi pemasaran berkembang dengan pesat, mulai dari pemasaran jasa hingga pemasaran *experiential*, menurut Kartajaya (2005) saat ini ada lima pemasaran yang berkembang di dunia bisnis. Pertama pemasaran komoditas, pada tahapan ini tidak ada pembeda dari satu produk dengan produk yang lainnya, hargapun tidak bisa di tentukan karena menyesuaikan dengan suplai dan permintaan. Kedua *goods marketing*, pemasaran pada tahap ini sudah memperhatikan diferensiasi produk sehingga dapat menentukan harga sendiri. Ketiga *service marketing*, dimana konsumen telah membeli produk/jasa dalam satu paket lain, seperti layanan sebelum dan sesudah penjualan, pada tahap ini pula konsumen sudah bisa mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka. Keempat *experiential marketing*, yaitu tahapan pemasaran dalam lingkungan pemasar di mana kondisi pasar yang sudah paham dengan *service marketing*. Pada tahapan ini dihadirkan pengalaman holistik dengan menggunakan kepekaan seluruh panca indra. Dan terakhir adalah *Transformasi marketing*, pada tahap ini pemasar tidak hanya menciptakan memori jangka panjang, tetapi juga dapat melakukan perubahan transformasi secara lebih permanen.

Pada kondisi saat ini pemasar dituntut untuk menggunakan strategi *experiential marketing*, dimana pasar tidak lagi hanya meminta barang dan jasa yang berkualitas tetapi juga menggunakan pengalaman konsumen yang tak terlupakan (*memorable konsumen*) sebagai alat untuk mempererat hubungan konsumen

dengan produsen melalui produk yang ditawarkan. Gagasan pemasar *experiential* (*experiential marketing*) tersebut di kenalkan oleh Schmitt pada tahun 1999. Menurut Schmitt (1999) ditengah era revolusi pemasaran ini strategi *experiential marketing* ini akan dapat menggeser strategi pendekatan tradisional yang menekankan pada fitur dan benefit produk serta memandang konsumen yang rasional. Menurutnya pendekatan tradisional tanpa melibatkan emosi dan pengalaman merupakan strategi yang rentan terhadap peniruan dan penyerangan produk serupa oleh pesaing. Pendekatan *experiential marketing* dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif, mengesankan dan membentuk *memorable marketing* di benak konsumen. Pengalaman yang tak terlupakan tersebut adalah nilai berupa *emotional benefit* (keuntungan emosional) yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan merupakan strategi perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Sekali saja suatu *experience* (*sense, feel, think, act, relate*) dapat menyentuh perasaan dan meninggalkan memori yang mendalam, maka seseorang akan memiliki kecenderungan untuk menceritakannya kepada orang lain di sekitarnya. Oleh karena itu, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber: Nahemia 2007

Variabel independen dalam model analisis ini adalah *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *realate* yang membentuk konsep *experiential marketing* tersebut. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen motor second Honda beat. Model analisis ini menggambarkan hubungan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *realate* yang berdampak kepada kepuasan konsumen motor second Honda beat.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,2007). Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori yang relevan,

belum melalui fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengujian hipotesa pada penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1 : *Sense* (panca indera) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat .

H2 : *Feel* (perasaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat .

H3 : *Think* (pikiran) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.

H4 : *Act* (kebiasaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat.

H5 : *Relate* (hubungan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen motor second Honda beat