

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (Mc Cole, 2004 dalam Adhi Hendra Baskara 2006).

Experiential Marketing merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt, 1999 dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think,*

act, dan *relate*. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Schmitt 1999 mengemukakan *experiential marketing* memiliki empat ciri yang berbeda dengan pemasaran tradisional, berfokus pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi, memperlakukan konsumsi sebagai pengalaman yang holistik, pengalaman merupakan makhluk yang rasional dan emosional, dan metode yang digunakan beragam. *Experiential marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit, fitur sendiri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk, dan benefit adalah karakter kinerja manfaat yang dicari konsumen dalam suatu produk.

Sedangkan *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

(Schmitt dalam Baskara, 2006), menyampaikan *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* inilah yang menjadikan pedoman yang membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep

pemasaran traditional. Hal tersebut selaras dengan penjelasan (Arnould dalam Moh. Agung Suriyanto dan Nurul Aisyah 2005) bahwa “*Consumer experiences are at the heart of customer behavior positif experiences may lead to repeated behavior.*”

Garbarino dan Johnson dalam Moh. Agung Suriyanto dan Nurul Aisyah (1999) menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

The Coffee merupakan kafe yang menjual kopi di Lampung dan berdiri sejak tahun 2010, dan saat ini menjadi salah satu tempat minum kopi yang favorit di Bandat Lampung. Menu utama yang ditawarkan adalah berbagai jenis kopi yang berasal dari berbagai Negara dan daerah. *The Coffee* juga menyajikan menu makanan guna memuaskan pengunjung yang datang. Berikut data pengunjung *The Coffee* selama tahun 2011.

Tabel 1. Pengunjung *The Coffee* Tahun 2011

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Januari	1.240
2	Februari	1.520
3	Maret	1.879
4	April	2.012
5	Mei	2.680
6	Juni	2.235
7	Juli	2.125

8	Agustus	2.490
9	September	2.568
10	Oktober	2.670
	Jumlah	

Sumber : *The Coffee*, 2011

Berdasarkan Tabel 1 terlihat jumlah pengunjung yang datang berfluktuasi. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Mei 2011 yaitu sebanyak 2.680 orang dan terkecil pada bulan Januari 2011 yaitu sebanyak 1.240 orang. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian yang akan diteliti adalah: “Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing Terhadap* Loyalitas Konsumen Pengunjung *The Coffee* Di Bandar Lampung”

1.2 Perumusan Masalah

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. *Strategic Experiential Modules* mencakup *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), *relate* (pertalian). Hal ini sangat menarik karena ternyata konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?

3. Bagaimana pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.
3. Menganalisis pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.
4. Menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung.
5. Menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya loyalitas konsumen pengunjung *The Coffee* di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat menambah bahan referensi dan masukan sebagai bahan referensi rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

1.5 Kerangka Pemikiran

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, 2004). *Experiential marketing* menurut (Schmitt 1999 dalam Amir Hamzah 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999 dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2001).

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati 2003) memiliki empat karakteristik yaitu:

1. Fokus pada feature dan benefit dari produk/jasa
2. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis
3. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional
4. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal

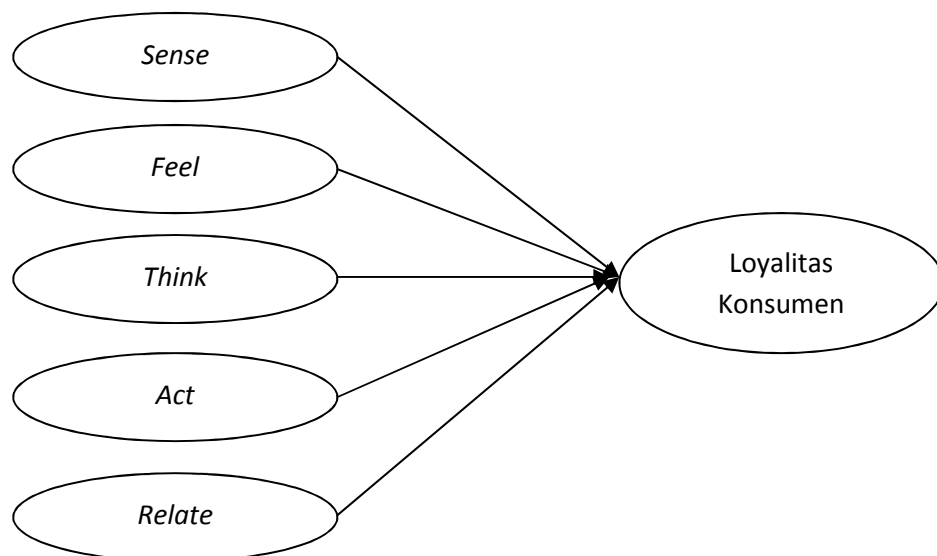
Adapun pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Schmitt, 1999 dalam Rahmawati, 2003) yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-ecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen.

3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Saat tahapan pelanggan mengkonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang di sebut Schmitt (1999) sebagai *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, yaitu merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian).

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Sumber : Schmitt (1999)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 1999) berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. H1 : Semakin tinggi pengaruh *sense* (panca indra), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi
2. H2 : Semakin tinggi pengaruh *feel* (perasaan), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi
3. H3 : Semakin tinggi pengaruh *think* (berfikir), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi
4. H4 : Semakin tinggi pengaruh *act* (tindakan), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi
5. H5 : Semakin tinggi pengaruh *relate* (pertalian), maka loyalitas konsumen pada pengunjung *The Coffee* yang tercipta juga semakin tinggi

