

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba/keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2011; 47).

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko, (2007) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain. Selanjutnya (Kotler dan Keller 2007; 52) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, *pertama*, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller 2010; 56). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak

pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen.

Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *et al*, 2002). Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tahapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan.

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada ebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan dalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. *Kedua*, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. *Ketiga*, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. *Keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan cara menyatakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negative, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.3 Experiential Marketing

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

Pendekatan *Experientiel Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indra, 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

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.

Pada 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).

2.1.4 Sense Marketing

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra, telinga, kulit lidah, dan hidung (Schmitt, 1999 dalam Amir Hamzah 2007). *Sense marketing* merupakan salah satu untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kertajaya, 2005 dalam Amir Hamzah, 2007). Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh produsen dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan. 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.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu:

a. Sense as Differentiator

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus yang sudah ada di benak konsumen.

b. Sense as Motivator

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. Sense as Value provider

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2.1.5 Feel Marketing

Feel Marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kertajaya, 2004).

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu :

1. Suasana hati (*moods*), *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik.

Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang

positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

2. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

2.1.6 Think Marketing

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus-menerus (Kertajaya, 2004).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan dapat menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

- a. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul yang meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Menurut Schmitt 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 dan (3) memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

2.1.7 Act Marketing

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004).

Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena pelanggan merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya apabila

konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya

maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

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 yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

2.1.8 Relate Marketing

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan keseluruhan aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007).

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk megkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil meningkatkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement, status socio-economic, dan image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antar konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya bila

hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk menggunakan produk tersebut.