

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt 1999:60).

Konsep *experiential marketing* berisikan aplikasi yang berorientasi pada peningkatan pangsa pasar dalam tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Konsep *experiential marketing* ini menganggap konsumen tidak hanya sebagai pembeli yang ingin *memenuhi* kebutuhan dan keuntungan dari mereka, tetapi juga karena manusia bersikap rasional dan masuk akal ingin mencoba hal yang berbeda dan menikmati kesenangan. (Schmitt 1999:53). Menurut Bernd Schmitt dalam *Published online* (01 Feb 2010), ada perbedaan mendasar dalam pemasaran tradisional dengan pemasaran modern yaitu *experiential marketing*, dimana dalam pemasaran tradisional pemasar memandang konsumen sebagai pembuat keputusan rasional yang peduli akan fitur dan manfaat fungsional. Sebaliknya, dalam *experiential marketing*, memandang

konsumen itu sebagai manusia yang rasional dan emosional, yang peduli dengan pencapaian pengalaman yang dapat disewa, yakni pengalaman panca indera (*Sense*), pengalaman afektif/perasaan (*Feel*), pengalaman kognitif/kreatif berpikir (*Think*), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*Act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*Relate*). Pengalaman ini diimplementasikan melalui apa yang disebut *Experience Providers (ExPros)* seperti identitas visual dan verbal, komunikasi, kehadiran produk, media elektronik, dan sebagainya. Tujuan akhir dari pengaplikasian konsep *experiential marketing* adalah untuk membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan, agar menimbulkan emosi yang positif, dan meningkatkan *brand loyalty* oleh pelanggan semaksimal mungkin melalui sebuah pengalaman.

Schmitt (1999) mendefinisikan kata “pengalaman” adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Sementara Pine II & Gilmore (1999) dalam Lokito dan Dharmayanti (2013), mengatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang terjadi dan mengikat setiap individu secara pribadi. Berdasarkan definisi di atas, *experiential*

marketing dapat disebut sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, tidak hanya berdasarkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi juga pengalaman yang diperoleh pelanggan pada saat mereka berada di toko dan saat membeli produk. Dalam *experiential marketing*, pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan *berhubungan* (Andreani 2007).

Dalam Andreani 2007 menyatakan ada beberapa teori mengenai *experiential marketing* yaitu:

- a. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
- b. *Experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan *pengalaman* pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
- c. *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 ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* itu merujuk kepada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, dan jasa untuk meningkatkan penjualan. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk *memperoleh* pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk dan jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Berikut pengertian *experiential marketing* menurut beberapa sumber:

- a. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.
- b. Menurut Andreani (2007), *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk dan jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya

penjualan. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*.

- c. Menurut Chandra (2008), *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.
- d. 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.
- e. Menurut Kartajaya (2004), *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 jasa.

Dari *beragam* pengertian di atas, maka *experiential marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran, yang lebih

menekankan kinerja produk dan jasa, yang memberikan pengalaman emosional, yang unik dan positif, serta mengesankan bagi konsumen, juga terasa menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mereka mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

a. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing memiliki fokus pada empat karakteristik utama:

1) Fokus pada pengalaman pelanggan

Pengalaman terjadi sebagai akibat dari bertemu, menjalani atau mengalami situasi tertentu yang memberikan nilai sensoris, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan antara perusahaan (produk dan jasa) dengan gaya hidup konsumen yang dapat mendorong terjadinya pembelian pribadi.

2) **Fokus pada pola situasi konsumsi konsumen sebagai pengalaman holistik**

Berdasarkan pengalaman yang telah terjadi, ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi dan pengalaman yang diperoleh pada saat mengkonsumsi

produk tersebut. Analisis terhadap pola konsumsi ini dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar, dimana produk dan jasa dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen, dan pengalaman setelah pembelian itu diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu konsumsi

Konsumen tidak hanya dilihat dari sisi rasional saja tetapi juga dari sisi emosionalnya, dimana konsumen itu lebih menginginkan mereka untuk dihibur, diberi stimulus (rangsangan), dipengaruhi secara emosional, dan diberikan tantangan yang kreatif.

4) Metode dan perangkat yang bersifat elektik (bisa memilih dari berbagai sumber)

Maksud dari mengukur pengalaman yang bersifat elektik itu, lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Jadi dalam *experiential marketing* metode dan alat yang digunakan dalam riset selalu berubah-ubah sesuai dengan tujuan yang ingin

dicapai. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan perusahaan saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap perusahaan dan merek tersebut.

b. Kerangka Strategis untuk Mengelola Pengalaman

Ada dua konsep paling penting dari *Experiential Marketing*: *Strategic Experiential Modules* (SEMS) dan *Experience Providers* (ExPros).

1) *Strategic Experiential Modules* (SEMs)

Lima jenis elemen dasar dari *experiential marketing* (berupa pengalaman pelanggan) menurut Schmitt (1999) atau modul pengalaman strategis atau *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yang diberikan oleh pemasar agar dapat menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, meliputi pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan/afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif/kognitif (*think*), pengalaman secara fisik, pengalaman perilaku, dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman identitas sosial yang merupakan hasil dari hubungan dengan kelompok referensi ataupun budaya (*relate*).

a) *Sense*/Sensorik (Panca Indera)

Sense bertujuan menciptakan pengalaman atas panca indera, melalui penglihatan (*sight*), melalui suara (*sound*), melalui penciuman bau (*smell*), melalui sentuhan (*touch*), melalui pengecapan rasa (*taste*). Elemen *sense* ini bisa digunakan untuk membedakan antara perusahaan dan produk, untuk memberikan motivasi pada pelanggan dan memberi nilai tambah atas produk (misal melalui estetika atau kegembiraan). Salah satu prinsip utama *sense* adalah "konsistensi kognitif /variasi sensori," yaitu pendekatan *sense* yang ideal memberikan konsep dasar yang jelas terlihat namun selalu muncul segar dan baru.

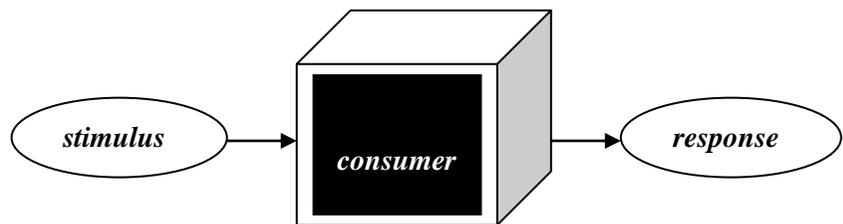
Elemen *sense* ini membutuhkan pemahaman tentang *bagaimana* untuk mencapai dampak sensorik. Tujuan keseluruhan dari *sense* ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan sensori panca indera konsumen. Berkaitan dengan gaya dan simbol-simbol visual dan verbal yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan yang kuat. Terdapat tiga strategi kunci yang dapat memotivasi *sense* yaitu untuk membedakan perusahaan itu sendiri dan produk-produknya di pasar

(bertindak sebagai *differentiator* ketika perusahaan menawarkan produk maupun jasa yang didesain terbatas/khusus), untuk memotivasi konsumen agar membeli produknya (bertindak sebagai *motivator* adalah ketika perusahaan mampu memotivasi calon konsumennya tanpa menampilkan iklan yang berlebihan, agar mau mencoba dan membeli produk yang ditawarkan), dan untuk memberikan nilai kepada konsumen (bertindak sebagai *value provider* ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang unik kepada pelanggan), dimana ketiga strategi kunci tersebut dapat diidentifikasi melalui *Stimuli, Processes, Consequences* (SPC) yaitu sebuah model untuk mendiferensiasikan produk atau jasa, melalui daya tarik panca indera dengan memberikan rangsangan yang sesuai. Untuk memotivasi konsumen perlu proses identifikasi, dan untuk mendapatkan nilai pelanggan dengan mengetahui konsekuensi dari daya tarik panca indera tersebut.

(1). *Stimuli* (rangsangan)

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen akan menerima banyak sekali jenis rangsangan (stimulus) yang akan direkam dalam bentuk informasi oleh panca

indera dan juga sel saraf, lalu dari sekian banyak informasi yang diperoleh, selalu ada yang lebih mencolok dan akan mendapat perhatian lebih, dan ini tentunya akan disimpan di dalam memori otak konsumen, seperti warna yang berbeda, suara yang terdengar lebih keras, dan permukaan yang terasa lebih kasar. Begitu pula dengan pelanggan, dimana pelanggan akan lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan selera, gaya, dan tema, serta keseluruhan dari kesan yang timbul.



Gambar 2. 1 *The consumer as a "black box" a behaviorist perspective on learning* (konsumen sebagai kotak hitam dalam perspektif tingkah laku dalam pembelajaran) (Solomon, 2004)

Dari gambar di atas, mengasumsikan bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil tanggapan terhadap peristiwa eksternal, maka sebaiknya psikologi pemasar mencoba mendekati pikiran konsumen dengan menekankan aspek-aspek yang dapat diamati terdiri

dari hal-hal yang masuk ke kotak (rangsangan, atau peristiwa yang dirasakan dari dunia luar), dan hal-hal yang keluar dari kotak (tanggapan atau reaksi terhadap rangsangan ini (Solomon, 2004).

2) *Process* (Proses)

Ada tiga prinsip yang diterapkan dalam tahap ini yaitu *across* modality (prinsip yang merupakan gabungan beberapa kemampuan yang baik dari panca indera (perasaan, penglihatan, pendengaran, penciuman bau, pengecapan rasa) untuk dapat memberikan informasi maksimal kepada konsumen. Kemudian *explos guidelines* (tuntunan pemilihan *explos* yang sesuai), kemudian *across space and time* atau *cognitive consistency* atau *sensory variety* yang merupakan pemahaman intelektual dari ide pokok yang telah dikeluarkan, serta bagaimana ide tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat.

3) *Consequences* (Dampak)

Merupakan dampak yang timbul dari proses pengalaman konsumen, yang terasa menyenangkan dan menggembirakan konsumen.

a) *Feel (Perasaan)*

Feel Marketing ditujukan untuk dapat menarik bagi perasaan dan emosi jiwa yang paling dalam (internal) konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman perasaan/afektif dengan suasana hati yang positif berkaitan dengan merek (misal untuk merek atau layanan belanja non-publik, atau layanan produk industri) terhadap emosi kegembiraan dan kebanggaan atau *prestise* yang kuat terhadap merek (misal untuk kampanye teknologi tahan lama, atau sosial konsumen). Untuk pemasaran *feel* yang dibutuhkan adalah pemahaman tentang rangsangan apa yang dapat memicu emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan dan kesedihan, dan kemauan konsumen untuk dapat terlibat dalam perspektif dan empati, dimana pemasar harus mempertimbangkan *moods* dan emosi konsumen agar sesuai dengan keinginannya sehingga bisa membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat. *Moods* dapat diperoleh melalui stimulus (rangsangan) khusus dimana konsumen tidak menyadarinya, sedangkan emosi bisa dilakukan secara sengaja oleh pemasar, sehingga dapat menimbulkan emosi

kemarahan atau bahkan emosi cinta. Emosi itu sendiri dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- (1). **Emosi paling dasar (*basic emotional*)**, seperti rasa kegembiraan (merupakan emosi positif), serta kemarahan, kekecewaan, dan kesedihan (yang merupakan emosi negatif).
- (2). **Emosi kombinasi (*complex emotions*)** yang merupakan kombinasi dari emosi dasar, misalnya berupa kenangan (*nostalgia*), karena nostalgia atau kenangan merupakan perasaan yang paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman. Pengalaman afektif adalah perasaan yang dimulai dari perasaan positif, lembut atau pernyataan *mood* negatif sampai dengan emosi yang kuat.

b) *Think (Pikiran)*

Elemen *think* dari *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman berpikir kognitif dan menstimulasi kecerdasan intelektual dan kreativitas konsumen untuk pemecahan suatu masalah secara kreatif yang melibatkan para pelanggan, sehingga pelanggan

mampu memberikan opini yang bagus terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. *Think* digunakan tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi, tetapi juga dapat digunakan untuk desain produk, eceran, dan dalam kampanye industri lainnya. Jadi *think* adalah ketika pemasar melibatkan konsumen untuk mampu berpikir memusat dan menyebar, yang dilakukan melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), dan provokasi (*provocation*).

(1). *Surprise* (Kejutan)

Pemasar sangat perlu memberikan kejutan dalam rangka menarik perhatian pelanggan dan mengajak pelanggan untuk mau berpikir kreatif, yang bertujuan agar pelanggan mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan semula ataupun mendapatkan sesuatu yang berbeda dengan apa yang dipikirkan sebelumnya, yang akan menimbulkan perasaan senang.

(2). *Intrigue*

Merupakan sesuatu yang diluar kejutan, yang bersifat membangkitkan rasa penasaran dan ingin tahu pelanggan, dimana kejutan itu berasal dari harapan

yang ada di dalam pemikiran pelanggan, sedangkan *intrigue* berada diluar dari kerangka pemikiran tersebut.

(3). *Provocation*

Adalah berusaha menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target *market* di awal, karena mencoba untuk menstimulasikan diskusi dan kontroversinya, akan tetapi hal ini bisa menjadi terlalu beresiko jika dilakukan melalui batas-batas moral dan etika serta hukum pada suatu komunitas tertentu.

Dalam membuat pesan yang unik dan untuk merangsang berpikir kreatif dibutuhkan dua konsep cara berpikir yaitu berpikir konvergen (*convergent*) dan divergen (*divergent*) menurut seorang psikolog bernama J.P Guilford. Berpikir secara konvergen merupakan cara berpikir yang analitis, dengan mendefinisikan masalah secara rasional, atau ketika pemasar bisa mengarahkan pelanggan pada suatu ide atau tema yang dimaksud oleh pelanggan, sedangkan berpikir divergen adalah cara berpikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan

banyak ide, fleksibel untuk merubah perspektif pemikiran dan ide original, atau ketika pemasar mampu membuka pemikiran yang luas kepada pelanggan agar pemasar lebih mudah mengarahkan pelanggan kepada tema yang berbeda-beda.

c) *Act (Tindakan/Perilaku)*

Elemen *act* dari *experiential marketing* bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan yang mempengaruhi gaya hidup alternatif, pengalaman tubuh, dan interaksi sosial. *Act* ini berhubungan dengan pikiran dan tubuh individu dalam rangka meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Dilakukan dengan cara meningkatkan pengalaman fisik pelanggan, menunjukkan kepada pelanggan cara alternatif untuk melakukan suatu kegiatan (misalnya untuk kegiatan di pasar bisnis, dan pasar industri), dimana pendekatan rasional terhadap perubahan perilaku (mengenai teori tindakan beralasan) hanyalah merupakan salah satu dari banyak pilihan untuk perubahan perilaku. Iklan yang ditampilkan pada *act marketing* cenderung menunjukkan gaya hidup (hasil perilaku manusia), dan pesan yang disampaikan oleh pemasar lebih

bersifat motivasional, inspirasional, bersifat spontan dan emosional dan seringnya dimotivasi oleh tokoh panutan (seperti artis maupun atlet), hal ini dapat menyebabkan pelanggan berkeinginan untuk mencoba hal-hal baru, dengan cara yang berbeda, untuk merubah hidup dan gaya hidup menjadi lebih baik. Biasanya konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya pengaruh dari luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga disebabkan adanya pengaruh dari dalam (*outcomes beliefs*) berupa sikap dan tekanan, maka sebaiknya pemasar menciptakan *medium* yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*memorable experiential*). *Act marketing* ini terdiri dari pengalaman (*flase*), tanda-tanda tubuh (*body signal*), perilaku nyata dalam interaksi sosial atas aktivitas motorik (*motor action*), dan meletakkan pemasaran pada tempat dimana akan bisa menimbulkan keinginan fisik (*environmental influences on physical desires*).

d) *Relate* (Hubungan)

Elemen *relate* dari *experiential marketing* berkembang melebihi perasaan pribadi dan kepribadian individu, dan memperkaya pengalaman individu tersebut dengan dirinya sendiri, dan orang lain, serta budaya. *Relate marketing* terkait dengan pengembangan diri individu (yaitu ingin dikaitkan/dihubungkan seperti apa dia dimasa depan), ingin dianggap positif oleh orang lain (baik oleh pasangan, keluarga, teman, dan rekan kerja/kolega). Berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial yang lebih luas lagi (yaitu generasi, etnis, subkultur, negara, kebangsaan), yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek. Kampanye ini juga menunjukkan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi dan berbagi kesenangan yang sama dengan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan. Hal ini penting untuk pembentukan *self improvement*, status sosial ekonomi dan *image/citra* diri. Kunci dari *relate* adalah memilih referensi yang betul dan daya tarik grup yang dapat menciptakan diferensiasi identitas sosial bagi konsumen dengan terlibat dalam komunitas tersebut.

2. *Experiences Providers* (Exprios)

Experiences providers (Exprios) merupakan alat taktis untuk mengimplementasikan *experiential marketing* atau dapat juga disebut sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Terdiri dari *communication, identities, products, co-branding, spatial environment, website, people* yang dijelaskan sebagai berikut (Schmitt, 1999):

a. *Communications* (komunikasi)

Komunikasi dalam *experiential providers* adalah promosi yang dilakukan perusahaan yang berupa periklanan, magalog (majalah dan katalog), brosur, surat kabar, laporan tahunan, dan lain-lain.

b. *Visual/Verbal Identity* (Identitas Visual)

Visual/verbal identity digunakan untuk menciptakan merek yang mampu menyentuh elemen dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, dalam bentuk identitas perusahaan seperti nama, tanda, dan logo perusahaan.

c. *Product Present* (bentuk produk)

Meliputi bentuk produk, pengemasan dan tampilan (*display*) dari produk serta karakter merek yang merupakan bagian dari kemasan.

d. Co-Branding

Co branding digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential module*, *co-branding expos*, meliputi *event marketing*, *sponsorship*, *partnership* dan bentuk-bentuk kerjasama lainnya.

e. Spatial Environments (ruang atau tempat)

Spatial Environments meliputi desain bentuk gedung, kantor, atmosfer ruangan, dan lain-lain.

f. Website (situs)

Website perusahaan dapat membentuk penciptaan *Strategic Experiential Modules* (SEMs), tampilan warna, suara dan kreativitas menu dalam suatu situs merupakan bagian dari pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

g. People

People yang dimaksud adalah staff atau karyawan yang ada di perusahaan, dimana *people* ini dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara elemen *Expos* lainnya, disebabkan karena keberadaan *people* dianggap sebagai sesuatu yang dinamis, dan kemampuan dari *people* dalam berinteraksi dengan pelanggan. *People* yang dimaksud dalam *Expos* ini meliputi para tenaga penjual, para perwakilan perusahaan, serta para personel lainnya yang dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

h. *Manfaat Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) berikut manfaat dari menciptakan pengalaman yang berbeda yaitu:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang mengalami penurunan.
- 2) Untuk membedakan satu produk dari produk pesaing (diferensiasi).
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas bagi sebuah perusahaan.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk mendorong percobaan (*trial*), pembelian, dan loyalitas pelanggan.

Pemasar menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* merupakan peluang bagi pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas produk dan jasa yang memiliki cukup informasi untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Melalui program ini pemasar mencoba membidik aspek emosional dan rasional karena kedua aspek ini seringkali memberikan pengaruh yang luar biasa dalam *experiential marketing*.

Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar. Pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa yang lainnya. Konsep pemasaran yang menekankan adanya pengalaman pelanggan ini merupakan salah satu keunggulan jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler Keller (2012) bahwa kepuasan pelanggan adalah: “...*a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s received performance (or outcome) to expectations.*” (perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima suatu produk (atau hasil) dengan harapan). Menurut Kotler Keller (2012), kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Penilaian pelanggan

terhadap kinerja produk tergantung kepada banyak faktor terutamanya jenis hubungan kesetiaan yang dimiliki pelanggan dengan merek, dimana pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan, tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Peter & Olson, 2014, ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kesesuaian layanan dengan harapan.
- b. Ekspektasi pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen menilai kinerja produk.
- c. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan.
- d. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan.
- e. Perbedaan di antara kedua tahap sebelumnya (diskonfirmasi).
- f. Kepuasan akan informasi yang disampaikan.
- g. Kualitas produk.
- h. Memberikan kesan yang menyenangkan.
- i. Kepuasan akan fasilitas yang ada.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi (*evaluative*) purnabeli, yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) kepuasan konsumen merupakan sikap secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Menurut Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Solomon (2004) kepuasan konsumen ditentukan oleh perasaan keseluruhan, atau sikap, seseorang tentang suatu produk setelah dibeli, konsumen terlibat dalam proses evaluasi yang konstan terhadap hal-hal yang mereka beli ketika mereka mengintegrasikan produk-produk ini ke dalam aktivitas konsumsi harian mereka. Jika kepuasan pelanggan terus menurun maka pemasar yang baik selalu mencari sumber ketidakpuasan sehingga mereka dapat meningkatkan kepuasan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan

memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Terdapat berbagai pendapat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Lee, Hsiao, dan Yang (2010) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terutama berasal dari respon fisiologis pelanggan, yang mengevaluasi perbedaan antara persepsi sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan persepsi setelah melakukan konsumsi atas produk dan jasa tersebut. Dalam Suryadana & Octavia, (2015) terdapat tiga metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan:

- a. Melakukan survei berkala (*periodic survey*) untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Mengukur tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) dengan mengamati secara langsung konsumen yang menjadi pelanggan tetap, dan mencoba mencari tau serta menghubungi pelanggan yang tidak datang lagi.
- c. Menyimpan informasi dari pelanggan misterius (*mystery shoppers*) yaitu pembeli potensial yang melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja di tempat maupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

Secara umum komponen kepuasan pelanggan mengarah kepada tiga hal yaitu:

- a. Respon emosional dan juga kognitif dengan intensitas respon mulai dari sangat puas dan menyukai produk hingga sikap apatis.
- b. Fokus pada performansi objek.
- c. Durasi waktu respon berakhir setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan yang lebih penting yaitu mempertahankan pelanggan lama, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar. Menurut Kotler (2012) dalam Suryadana & Octavia (2015) berikut ciri-ciri konsumen yang merasa puas:

- a. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan melakukan beli ulang dari produsen yang sama (*repurchase intention*).
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth communication*), yaitu mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan merekomendasikan kepada calon konsumen lain.
- c. Perusahaan yang telah memberikan kepuasan akan menjadi pertimbangan utama ketika ingin membeli merek lain.

Elemen kepuasan pelanggan ada lima menurut Wilkie (1994) dalam Suryadana & Octavia (2015) meliputi:

- a. Harapan yang terbentuk atas produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan (*expectations*).
- b. Kinerja aktual produk atau jasa yang berhasil (*performance*).
- c. Perbandingan (*comparison*) harapan kinerja produk atau jasa sebelum membeli dan persepsi setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- d. *Confirmation/disconfirmation* yang dipengaruhi oleh pengalaman atas produk dan jasa yang akan membentuk *confirmation* ketika harapan sesuai dengan kinerja dan akan membentuk *disconfirmation* ketika harapan lebih tinggi dari kinerja aktual atas produk dan jasa.
- e. Ketidaksesuaian (*discrepancy*) mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan (Christian & Dharmayanti, 2013).

Menurut Tjiptono (2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat yaitu:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Dalam rangka menghadapi produsen berbiaya rendah, maka memberikan fokus kepada kepuasan pelanggan, merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan.

b. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Fokus untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang telah ada saat ini, akan jauh lebih murah biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan upaya terus menerus untuk menarik atau memprospek pelanggan baru.

c. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan untuk jangka panjang yang bisa menghasilkan penerimaan tetap (anuitas) yang nilainya lebih besar dibandingkan pembelian individual.

d. Daya persuasif *word of mouth* (WOM)

Dibandingkan dengan iklan, pendapat positif dari teman dan keluarga mengenai suatu produk maupun jasa jauh terasa lebih persuasif dan kredibel.

e. Reduksi sensitivitas harga

Disebabkan oleh telah terbentuknya faktor kepercayaan (*trust*), biasanya pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah

produk ataupun jasa, cenderung lebih jarang untuk menawar harga pada setiap pembelian individual yang dilakukannya.

4. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Parasuraman dkk telah membuat analisis tentang faktor-faktor yang menjadi pendorong perilaku pelanggan, dan untuk menguji besarnya dimensionalitas atas masing-masing bagian faktor pendorong. Pendorong tersebut didesain untuk mewakili lima kategori dimensi perilaku pelanggan yaitu (loyalitas pada perusahaan, keinginan untuk beralih produk, kemauan untuk membayar lebih atas harga produk, respon dari lingkungan eksternal untuk penyelesaian masalah, respon dari lingkungan internal untuk penyelesaian masalah) yang merupakan rekonfigurasi (pembuatan susunan dari sebuah objek) sebanyak tiga belas item.

Semua faktor pendorong ini dibentuk dengan tujuan untuk menstandarisasi jangkauan dari perilaku pelanggan yang dikelompokkan ke dalam empat kategori awal, yaitu: komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), keinginan membeli

(*purchase intention*), sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*), dan perilaku pengaduan (*complaining behavior*).

Menurut Kotler & Keller (2007), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan beli ulang (*repurchase intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan seseorang pelanggan untuk melakukan beli ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan beli ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan.

Dalam Kusumawati (2011) menerangkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan. *Intention* adalah suatu kecendrungan untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek (Assael, 1998). Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Mereka tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali. *Repurchase Intention* ini merupakan indikasi dari loyalitas pelanggan, disamping indikator lainnya seperti adanya

rekomendasi positif terhadap perusahaan yang dilakukan oleh satu konsumen dan disampaikan kepada konsumen lainnya.

Menurut Hellier, et al. 2003 dalam Tanzil dkk (2015), minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan.

Menurut Nigam, (2012) dalam Sebopa (2016), *experiential marketing* dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk niat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas pelanggan.

Menurut Hellier, *et al.*, (2003) dalam Lunette & Andreani (2017), minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan.

Menurut Yi & La, (2004), dalam Unjaya & Santoso (2015), minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan

dengan penyedia yang sama. Dan untuk mengukur kecenderungan terjadinya minat beli ulang (*repurchase intentions*) dari pelanggan tetap dapat menggunakan tiga elemen dasar berikut:

a. *Resistance against better alternatives* (resistensi terhadap alternatif yang lebih baik)

Merupakan bentuk ketahanan pelanggan untuk tidak beralih terhadap penyedia lain atas produk atau jasa, yang diukur dengan tinggi atau tidaknya keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang telah dipilihnya ketika pertama kali (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Mittal & Kamakura, 2001; Yi & Suna, 2004). Dalam Unjaya & Santoso (2015).

b. *Willingness to pay premium price* (kesediaan membayar harga premium)

Merupakan kemauan pelanggan untuk membayar lebih mahal terhadap sebuah produk atau jasa demi memperoleh layanan maupun fasilitas yang lebih baik dengan perasaan puas.

c. *Intention of word of mouth* (niat dari mulut ke mulut)

Merupakan konsistensi dari pelanggan suatu produk ataupun jasa yang menyimpan ketidakpuasan atau kekecewaan terhadap suatu produk ataupun jasa dan memberitahukan kepada pihak

manajemen penyedia produk atau jasa tersebut (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Mittal & Kamakura, 2001; Yi & Suna, 2004 dalam Unjaya & Santoso, 2015).

B. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam rangka menyusun penelitian ini, maka menjadi sangat penting bagi peneliti untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti terdahulu. Berikut adalah penelitian yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian ini yang berhasil peneliti dapatkan.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	Chao (2015)	Menggunakan analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan memakai <i>software</i> AMOS 22 .	Variabel <i>experiential marketing</i> , citra merek, kepuasan konsumen, dan kesetiaan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasilnya bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki efek positif terhadap citra merek bagi konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 2. Hasilnya bahwa di bawah pengaruh dua variabel mediasi, yaitu citra merek dan kepuasan, <i>experiential marketing</i> dan kesetiaan pelanggan tidak secara pasif mempengaruhi satu sama lain (<i>Fitness Club, Kaohsiung City</i>).
2.	Christian & Dharmayanti (2013)	Menggunakan metode analisis SEM.	Variabel <i>experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Sense</i> dan <i>act</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Feel, think, relate</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh langsung positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 5. <i>Customer satisfaction</i> dapat menjadi mediasi antara kelima dimensi <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> (<i>the Light Cup</i> di Surabaya Town Square).
3.	Hyunjin	Menggunakan analisis	Variabel <i>experiential</i>	1. Hasilnya bahwa <i>Experiential marketing</i>

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
	(2013)	regresi dengan paket statistik SPSS 18.0.	<i>marketing, customer satisfaction, revisit intention.</i>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada intensi kunjungan kembali.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh signifikan statistik terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan tidak menunjukkan efek signifikan dalam memediasi <i>experiential marketing</i> dengan memediasi pelanggan (<i>Beauty Salon</i> di <i>Guangju City</i>).
4.	Kanoipate (2015)	Metode analisis data menggunakan <i>software SPSS Statistik</i> versi 22 nd .	Variable <i>experiential marketing</i> , nilai persepsi pelanggan, dan kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil menunjukkan bahwa <i>feel</i>, dan <i>act</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan retensi pelanggan. 2. <i>Sense</i> memiliki hubungan positif terhadap nilai persepsi pelanggan. 3. Ada hubungan dua arah antara <i>experiential marketing</i> dan <i>customer perceived value</i>, serta hubungan dua arah antara kepuasan pelanggan dan retensi (di <i>Lithuanian Restaurants</i>, Eropa)
5.	Khasanah (2015)	Menggunakan analisis regresi dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	Variabel nilai pelanggan, <i>experiential marketing</i> , rasa kepercayaan, kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, <i>Experiential Marketing</i>, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan telah berpengaruh positif dan signifikan. 2. Nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (<i>Hotel Pondok</i> di <i>Malang</i>).

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
6.	Kusumawati (2011)	Menggunakan analisis regresi jalur dengan menggunakan survei responden pada penelitian eksplanatif.	Variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan (sebagai variabel perantara) dan loyalitas pelanggan	Hasilnya bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bisnis ritel dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara. (<i>Hypermart Malang Town Square</i>).
7.	Lee, Hsio & Yang (2010)	Menggunakan analisis regresi berganda, dengan analisis sampling demografi variabel, analisis faktor, analisis reliabilitas, T-Test.	Variabel <i>experiential marketing</i> , kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. <i>Experiential marketing</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Shopping Mall</i> di Tainan).
8.	Lokito & Dharmayanti (2013)	Menggunakan analisis SEM.	Variabel <i>experiential marketing</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer loyalty</i> ,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Feel</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>Think</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. <i>Act</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5. <i>Relate</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
				6. <i>Customer satisfaction</i> yang dimiliki pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 7. Dari keenam hipotesis hanya hipotesis <i>act</i> dan <i>relate</i> yang tidak dapat diterima.
9.	Lunnette & Andreani (2017)	Menggunakan analisis regresi.	Variabel <i>experiential marketing, satisfaction, repurchase intention</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur <i>sense, feel, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan unsur <i>feel</i> yang paling dominan. 2. <i>Think</i> berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. (Gyu Kaku Galaxy Mall).
10.	Ming (2010)	Menggunakan analisis regresi dengan <i>software</i> SPSS 14.0 untuk analisis faktor, reliabilitas & analisis vailiditas, analisis regresi hierarkis.	Variabel <i>experience marketing, relationship quality, customers' satisfaction</i> .	1. Hasilnya mengalami peningkatan positif antara dimensi <i>feel</i> dan layanan kepuasan pelanggan. 2. Empat dimensi lainnya <i>sense, think, act, relate</i> tidak dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Mungkin karena keempat dimensi ini sangat positif terkait dengan empat dimensi kepuasan pelanggan, yang merupakan kualitas produk, kualitas staf, konten layanan, dan entitas yang hadir (<i>Costco Wholesale Corporation</i> , di Taiwan).
11.	Oeyono & Dharmayanti (2013)	Menggunakan metode analisis SEM dengan penelitian jenis	Variabel <i>experiential marketing, kepuasan konsumen loyalitas</i>	1. Hasil penelitian adalah dimensi <i>sense, feel, think, relate</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
		eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif.	konsumen.	<p>konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Act</i> tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (di <i>Tator Cafe Surabaya Town Square</i>).
12.	Ozturk (2015)	Menggunakan analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan memakai software <i>Smart PLS (Partial Least Squares)</i> yang cocok digunakan untuk memprediksi data dan untuk model penelitian eksplorasi.	Variable <i>Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasilnya bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (<i>Cosmetic Product</i> di Konya).
13.	Razanah & Kusumawati (2013)	Menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan pendekatan kuantitatif.	Variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasilnya bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan (<i>Bakso Cak Kar Singosari Malang</i>).

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
14.	Razi & Lajevardi. (2016)	Menggunakan analisis model regresi untuk mengeksplorasi konstruksi yang berbeda dari “ <i>feel marketing</i> ” dalam <i>experiential marketing</i> , dan menemukan korelasi antara variabel “kepuasan pelanggan” dan “niat membeli kembali”.	Variabel <i>sense</i> dari <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.	1. Hasilnya bahwa <i>sense marketing</i> memiliki dampak pada kepuasan dan niat membeli kembali dan menunjukkan korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat membeli kembali (Mos <i>Burger</i> di Kaohsiung City).
15.	Sebopa (2016)	Menggunakan analisis SEM dengan <i>software</i> SPSS dan AMOS dengan teknik <i>non probability sampling</i> .	Variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, niat membeli kembali.	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>sense experience</i> memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali (<i>Smartphone</i> di Afrika Selatan).
16.	Setyono dkk (2017)	Menggunakan metode analisis SEM dengan <i>software</i> Smart PLS (<i>partial least square</i>).	Variabel <i>experiential marketing</i> dan minat beli ulang.	1. Hasil penelitian menampilkan bahwa dimensi <i>think</i> , <i>act</i> , dan <i>relate</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 2. <i>Sense</i> dan <i>feel</i> juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang karena adanya kemungkinan banyaknya kafe di Surabaya yang memiliki kualitas sama baik ataupun memiliki kualitas

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
				yang lebih baik lagi dari (Konig <i>Coffee & Bar</i> Surabaya).
17.	Suhaily & Soelasih (2018)	Menggunakan analisis SEM dengan program Lisrel.	Variabel <i>e-service quality, experiential marketing, price perception, repurchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas <i>e-service, experiential marketing</i>, persepsi harga, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali (<i>online shopping</i>).
18.	Tanzil, dkk (2017)	Menggunakan analisis SEM dengan <i>software PLS (Partial Least Square)</i> .	Variabel <i>experiential marketing</i> , dan minat beli ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasilnya bahwa <i>sense</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 2. <i>Feel</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. 3. <i>Act</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (<i>Resto Pepper Lunch</i> Surabaya).
19.	Tetanoë & Dharmayanti (2014)	Menggunakan metode analisis SEM.	Variabel <i>experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, beli ulang.	Hasil menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> (dengan indikator <i>feel</i> yang terkuat) secara positif dan signifikan berpengaruh langsung terhadap beli ulang di (<i>Breadtalk Surabaya Town Square</i>).
20.	Yang (2009)	Menggunakan analisis regresi	Variabel <i>Experience Marketing, Sense Experience, Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Hasilnya terbukti bahwa <i>sense</i> adalah faktor yang sangat dibutuhkan dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat membeli ulang (<i>Mos Burger</i> di Kaohsiung

No	Peneliti & Tahun	Metode Analisis	Variabel Penelitian	Kesimpulan Penelitian
				City).
21.	Zena & Hadisumarto (2012)	Menggunakan analisis SEM dengan program Lisrel.	Variabel <i>experiential marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> yang diterapkan Strawberry Café dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. 2. <i>Experiential marketing</i> memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan memiliki dampak positif signifikan pada kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan. 5. <i>Experiential marketing</i> memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan. 6. Kualitas layanan memiliki dampak positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Strawberry Café di Blok M).

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan di atas, maka dibuat empat hipotesis yang menunjukkan hubungan dan pengaruh komponen *Experiential Marketing* yang terdiri atas elemen-elemen *sense, feel, think, act*, dan *relate*, kemudian kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang disusun oleh Khasanah, Imroatul (2015), membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang diteliti oleh Razanah, Kumadji&Kusumawati (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang diteliti oleh Yang (2009) menunjukkan hasil bahwa terbukti rasa pemasaran pengalaman (*sense experiential marketing*) adalah faktor yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen atas Mos Burger dengan niat membeli kembali. Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Hyunjin (2003) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* toko waralaba salon kecantikan telah memiliki pengaruh signifikan statistik terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang diteliti oleh Ozturk (2015) menunjukkan hasil *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan dan pelanggan kesetiaan, dan juga pemasaran pengalaman

memiliki signifikan positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang diteliti oleh Lee et.al (2010) menunjukkan hasil bahwa pemasaran eksperimental memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian lainnya Kanoipate (2015), Ming (2010), Tanzil dkk (2010), Oeyono & Dharmayanti (2013), Tetanoe & Dharmayanti (2014), Christian & Dharmayanti (2013), Zena & Hadisumarto (2012), juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemikiran dasar tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Experiential Marketing* yang terdiri atas elemen (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Klotok Yogyakarta.

2. Hubungan antara *Experiential Marketing* dan minat pembelian ulang.

Semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan beli ulang kepada perusahaan tersebut (Tetanoe & Dharmayanti, 2014). Dalam penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap beli ulang di Breadtalk Surabaya *Town Square*. Yang (2009)

menemukan hasil bahwa *experiential marketing* (terutama elemen *feel*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Penelitian lainnya oleh Setyono dkk (2017) menunjukkan hasil bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* (paling dominan) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense* dan *feel* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang terhadap *hot latte* dan *hot capucino* di *Konig Coffee & Bar*.

Pada penelitian lainnya oleh Hyunjin (2003) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* toko waralaba salon kecantikan telah ditunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada intensitas kunjungan kembali.

Penelitian lainnya oleh Yang (2009), menunjukkan bahwa hasilnya terbukti bahwa rasa pemasaran pengalaman (*sense experiential marketing*) adalah faktor yang menunjukkan hubungan/korelasi yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *Mos Burger* dan niat membeli kembali. Penelitian lainnya oleh Razi & Lajevardi (2016) menunjukkan hasil bahwa pengalaman indera (*sense marketing*) memiliki dampak pada kepuasan dan niat membeli kembali. Penelitian Lunette & Andreani (2017) bahwa *experiential marketing* terutama elemen *feel* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pemikiran dasar tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate)* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di Warung Kopi Klotok Yogyakarta.

3. Hubungan antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Kepuasan terjadi sebagai akibat dari respons psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi (Lee, Hsiao & Yang, 2010). Di dalam penelitian Sebopa (2016) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan niat membeli kembali, yang memberikan indikasi bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dengan *smartphone* mereka, maka semakin besar pula niat untuk membeli kembali merek yang sama. Penelitian Hyunjin (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di salon kecantikan adalah salah satu yang penting untuk niat kembali dan bahwa frekuensi kunjungan salon kecantikan semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dalam penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada kepuasan konsumen akan memberikan beli ulang terhadap Breadtalk Surabaya *Town Square*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan pelanggan pada minat beli ulang. Berdasarkan pemikiran dasar tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Kopi Klotok Yogyakarta.

4. Kepuasan konsumen sebagai *variable intervening*.

Variabel *intervening* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan dapat pula mempengaruhi variabel endogen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Christian & Dharmayanti (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi antar kelima dimensi dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Light Cup Surabaya Town Square*. Dalam penelitian Kusumawati (2011) terungkap bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara dengan tingkat keeratannya tinggi. Berdasarkan pemikiran dasar tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen berperan sebagai *Variabel Intervening/mediasi/perantara* yang memediasi antara variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

D. Model Penelitian

Penelitian ini untuk mengeksplorasi tingkat pengaruh dari masing-masing elemen dari *experiential marketing* dalam merasakan kepuasan pelanggan, dan apakah setelah itu akan mempengaruhi minat beli ulang dari

konsumen. Peneliti akan menggunakan model yang merujuk kepada sejumlah penelitian terdahulu yakni beberapa penelitian yang berbeda. Pertama peneliti akan mengacu pada kerangka model penelitian oleh Lee et. al (2010), yang mana penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan kegiatan *experiential marketing* yang diterapkan oleh beberapa *shopping malls* (Carrefour, RT-mart, Geant) yang berlokasi di Tainan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Di dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa ada hubungan langsung positif signifikan antara variabel *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan mall berupa diskon belanja yang menyebabkan pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan secara parsial, kepuasan pelanggan atas diskon belanja di mall ini berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan, yakni, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, lalu hasil penelitian mengungkapkan pengalaman asosiasi (*association experience*) dalam *experiential marketing* menyebabkan lebih banyak pengaruh pada kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan perilaku kesetiaan (*behavior loyalty*) dalam dimensi loyalitas pelanggan. Di penelitian ini variabel independen berfokus pada tingkatan loyalitas pelanggan, sedangkan penulis nantinya hanya akan berfokus pada minat beli ulang (*repurchase intention*) yang merupakan salah satu elemen dari *behavioral intention*.

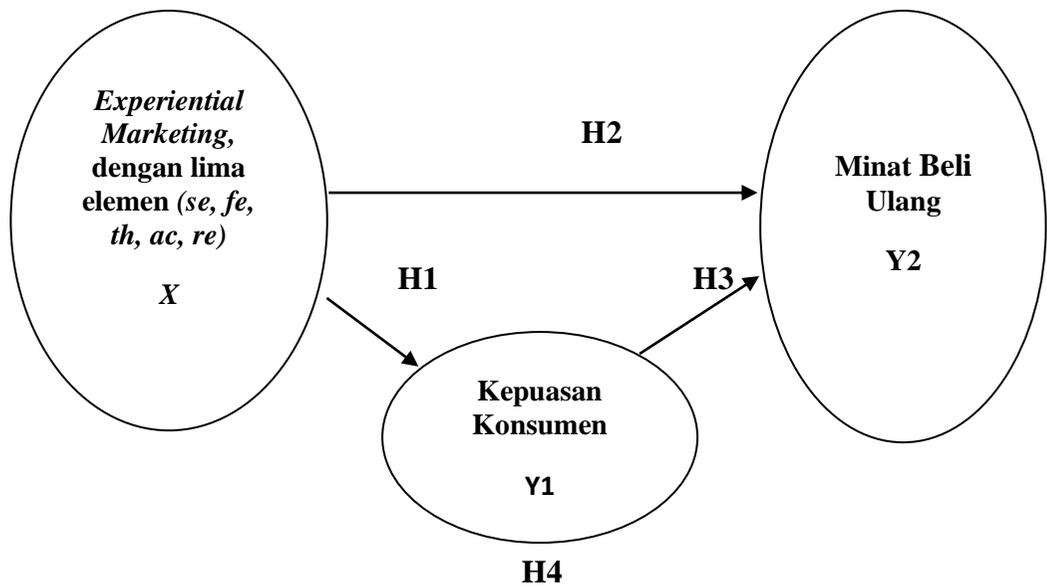
Peneliti juga mengacu pada model yang digunakan dalam penelitian Setyono dkk (2017) yang mengkaitkan hubungan antara *experiential marketing* dengan minat beli ulang konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen *think*, *act*, dan *relate* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan elemen *sense* dan elemen *feel* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni *experiential marketing* dan minat beli ulang, sedangkan peneliti nantinya akan memodifikasi dengan menambahkan variabel *intervening* yakni kepuasan pelanggan.

Peneliti juga mengacu pada model yang digunakan dalam oleh Ozturk (2015), yang menguji tentang hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan produk kosmetik di Konya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen dan adanya hubungan yang positif signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Di penelitian ini variabel independen berfokus pada tingkatan loyalitas pelanggan, sedangkan peneliti nantinya hanya akan berfokus pada minat beli ulang (*repurchase intention*) yang merupakan salah satu elemen dari *behavioral intention*.

Peneliti juga akan mengacu pada kerangka model penelitian yang digunakan dalam penelitian yang disusun oleh Razi & Lajevardi (2016), yang

menguji tentang hubungan antara elemen *sense* dari *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di *Mos Burger* di Kota Kaohsiung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen *sense* dari *experiential marketing* merupakan faktor yang sangat dibutuhkan, dan *sense marketing* juga menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Dalam penelitiannya terlihat bahwa peneliti ini hanya berfokus pada salah satu dari elemen *experiential marketing* yaitu *sense*, sedangkan penulis nantinya akan melakukan modifikasi dengan mengukur pada keseluruhan elemen dari *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*).

Dari beberapa model penelitian tersebut, peneliti akan menggabungkan prinsip beberapa model penelitian di atas serta melakukan modifikasi dengan mengurangi variabel yang tidak peneliti kaji seperti *service quality* dan *customer loyalty*, dan melakukan modifikasi dengan melengkapi variabel yang tidak diteliti oleh peneliti terdahulu. Berikut bentuk dari model penelitian yang mendasari penelitian ini setelah merujuk dari beberapa penelitian terdahulu.



Gambar 2. 2 Model penelitian

Sumber: penelitian terdahulu Ozturk (2015)