

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai penerapan strategi *experiential marketing* sudah pernah dilakukan di lingkungan Universitas Indonesia. Sebelumnya ada beberapa penelitian seperti pada skripsi :

- ”Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen: studi kasus pada pengunjung Dunia Fantasi (DUFAN)”, oleh Dini Anggraini pada tahun 2008. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* yang diterapkan oleh Dufan dalam membentuk loyalitas pengunjungnya.
- ”Pengaruh Dampak Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: studi kasus pada J.Co Donute & Coffee”, oleh Auliya Haqqin pada tahun 2007. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *experiential marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berdasarkan teori Bernd H Schmitt yaitu dengan teori *Strategic Experiential marketing Modules* (SEMs) meliputi *sense, think, feel, act* dan *relate*.

Meskipun topik yang diambil dan teori yang digunakan pada dua penelitian diatas serupa, namun studi kasus yang diambil dalam penelitian ini berbeda. Penelitian kali ini mengangkat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Hard Rock Cafe* Jakarta.

Sedangkan jurnal mengenai penerapan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) juga sudah pernah dibuat sebelumnya. Salah satunya pada jurnal yang dibuat oleh Oswald A. Mascarenhas, Kesavan Ram dan Michael Bernacchi dari College of Business Administration, University of Detroit Mercy, Detroit, Michigan, USA, yang berjudul ”*Lasting customer loyalty: a total customer experience approach*”, sumber: *Journal of Consumer Marketing*. Dalam jurnal ini dijabarkan bahwa untuk memelihara loyalitas konsumen diperlukan sebuah pendekatan yaitu dengan melakukan pendekatan pengalaman kepada konsumen dan indikatornya adalah *value differentiation, provider-interaction, and*

engaging experience. Hasil dari penelitian tersebut memberikan manfaat bahwa sebuah pengalaman merupakan suatu keharusan bagi bisnis dan sebuah bisnis harus benar-benar mempertimbangkan bagaimana merancang, menghasilkan, dan menawarkan sebuah pengalaman bagi konsumennya. Perusahaan berlomba-lomba mengelola yang terbaik dengan cara mengkombinasikan keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional dari apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Menyentuh konsumen dari sisi emosi sulit ditiru oleh para pesaingnya.

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin pesat telah menciptakan strategi-strategi baru dalam proses mendapatkan pelanggan serta mempertahankan konsumen, hal ini menjadi jawaban dari semakin tidak kompetitifnya penggunaan pendekatan pemasaran tradisional yang hanya mengedepankan pendekatan produk. Pola pemasaran tradisional sudah tidak lagi dapat menyentuh dan mendukung para pemasar dalam menghadapi pertarungan yang semakin keras, semakin banyak pemasar bergerak menjauh dari fitur dan manfaat tradisional menuju penciptaan pengalaman bagi pelanggan. Pada saat ini apa yang diinginkan oleh konsumen adalah produk dan kampanye pemasaran yang menggugah selera, menyentuh hati dan menstimulasi pikiran mereka. Konsumen menginginkan produk dan komunikasi pemasaran yang menawarkan suatu pengalaman yang berbeda dari lainnya.

Untuk menciptakan pengalaman-pengalaman ini digunakan penyedia pengalaman (*Experience Providers*). Hal ini mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal, kehadiran produk, *co-branding*, lingkungan, situs *website* dan media elektronik, serta *people*. Tujuan akhir dari pemasaran *Experensial* adalah menciptakan pengalaman secara menyeluruh (holistik) bagi pelanggan. Strategi ini membantu pemasar dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan, karena apabila diterapkan secara menyeluruh strategi ini dapat membentuk nilai merek yang lebih tinggi dimata konsumen.

2.2. Konstruksi Model Teoritis

2.2.1. Pemasaran

Konsep pemasaran berkembang sangat cepat, sejak *mass marketing* yang muncul pada tahun 1950-an dengan strategi produksi masal untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin, kemudian *target market* pada tahun 1980-an, dan *customize marketing* pada tahun 1990-an sampai pada era globalisasi tahun 2000-an ini (Rangkuti, 2002, hal ix). Definisi pemasaran menurut Phillip Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002, hal 9).

Sering kali konsep pemasaran tercampur dengan konsep penjualan, padahal antara pemasaran dan penjualan merupakan dua konsep yang berbeda. Penjualan dimulai ketika kita sudah memiliki produk atau jasa sedangkan pemasaran sudah dimulai sebelum sebuah produk atau jasa dibuat. Pada bukunya yang *marketing insight from A to Z*, Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Kotler, 2003, hal xii):

”Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan mana sajakah pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi, memutuskan berbagai produk, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggannya.”

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat.

Sehingga jelas bahwa pemasaran harus bisa menjawab apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Karena para konsumen semakin selektif dan semakin pintar

dalam memilih kualitas sebuah produk atau jasa untuk itu diperlukan sebuah konsep pemasaran yang sangat matang guna memenangkan persaingan. Michael E.Potter dalam bukunya yang berjudul *competitive advantage* mencetuskan sebuah strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu yang disebut strategi generik. Strategi generik meliputi keunggulan biaya, differensiasi, dan fokus. (Potter, 1994, hal 11).

2.3. *Experiential marketing*

2.3.1. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi. Dengan adanya *Experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Menurut Schmitt(1999), pengalaman adalah peristiwa khusus yang terjadi pada orang sebagai tanggapan atas beberapa jenis rangsangan. . Pengalaman merupakan hasil pengamatan dan keterlibatan dalam peristiwa-peristiwa yang nyata atau rekayasa. Pengalaman-pengalaman seperti itu melibatkan bagian dalam diri yaitu indera, perasaan, pikiran dan badan. Pengalaman melibatkan rasional dan emosional pada diri manusia. Jadi *experiential marketing* adalah kemampuan produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Experiential marketing pertama kali dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand*. Schmitt menilai bahwa memasuki era seperti sekarang ini bukan saatnya lagi jika dunia pemasaran masih mengandalkan pemasaran tradisional yang memiliki ciri:

- Fokus pada fitur dan manfaat fungsional
Pemasaran tradisional sebagian besar memfokuskan dirinya pada fitur dan manfaat fungsional. Umumnya perusahaan memberikan fitur untuk memberikan sebuah manfaat.
- Kategori produk dan kompetisi didefinisikan secara sempit
Pemasaran tradisional mendefinisikan secara sempit kategori suatu produk. Dan kompetisi terjadi terutama dalam kategori yang didefinisikan secara sempit. Bagi pemasar tradisional kompetisi adalah arena pertempuran manajer produk dan merek.
- Pelanggan dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional
Pemasaran tradisional memandang bahwa proses pengambilan keputusan oleh pelanggan sebagai sebuah pemecahan masalah yang langsung.
- Metode dan perangkat bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal
Ada situasi di mana metodologi menawarkan wawasan yang bagus. Masalahnya bukan untuk mengkritik teknik riset individual, tetapi untuk mempertimbangkan tujuan dan fungsi riset sebuah perusahaan.

Kebangkitan pemasaran eksperensial menjadi sebuah jembatan untuk membangun sebuah kemajuan di bidang pemasaran. Ada empat karakteristik dari pemasaran eksperensial yang membedakannya dengan pemasaran tradisional, yaitu:

- Fokus pada pengalaman pelanggan
Pengalaman eksperensial berfokus pada pengalaman pelanggan, karena pengalaman terjadi sebagai akibat dari pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman dipicu oleh indera, hati, dan pikiran.
- Menguji situasi konsumsi
Pemasaran eksperensial berusaha situasi yang lebih dalam pada saat produk atau jasa di konsumsi. Bagaimana sebuah produk yang sesuai dengan situasi konsumsi berdasarkan kemasan, pemasangan iklan sebelum konsumsi terjadi sehingga dapat menciptakan sebuah pengalaman.
- Pelanggan adalah makhluk yang rasional dan emosional
Bagi pemasar eksperensial pelanggan digerakan secara emosional dan rasional. Hal ini berguna untuk menghasilkan sensasi, pikiran, dan perasaan konsumen itu sendiri.

- Metode dan perangkat bersifat eklektik
Metode pemasaran eksperensial tidak terikat pada satu ideologi metodologis karena pemasaran eksperensial bersifat eklektik.

Pemasaran eksperensial dapat digunakan dengan cara yang menguntungkan dalam banyak situasi, (Schmitt, 1999, hal 34) termasuk:

- Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- Untuk mempromosikan inovasi
- Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan yang paling penting konsumsi loyal

Pemasaran eksperensial sendiri tengah berkembang dalam industri transportasi, teknologi dan produk industri, berita dan hiburan, konsultasi, medis, layanan profesional lain, serta produk finansial.

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Secara rinci Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan ini :

1. *Sense*

Sense marketing bertujuan untuk menyentuh *sensory experience* (pengalaman sensori) melalui kelima panca indera, yaitu *sight, sound, touch, taste* dan *smell*. *Sense* marketing ini sebenarnya merupakan perluasan konsep dari *marketing aesthetics* yang sudah pernah dikemukakan oleh Bernd Schmitt dan Alex Simonson. Mereka mendefinisikan *marketing aesthetics* sebagai berikut,

”Marketing aesthetics as the marketing sensory experiences in corporate or brand output that contribute to the organization or brand’s identity.”
(Schmitt and Simonson, , 1997, p.18)

Seperti apa yang dikatakan Schmitt:

“Sense marketing appeals to the senses with the objectives of creating sensory experience through sight, sound, touch, taste, and smell”.
(Schmitt, 1999, hal.64)

Sense Berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan company profile. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Selain itu pilihan gaya (*Styles*) yang tepat juga penting sebagai perpaduan bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbentuk gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Dalam *Sense Marketing* juga diperlukan sebuah S-P-C model yang berguna untuk mendapatkan sense impact yang relevan dalam ketiga sasaran dari sense marketing tersebut. S-P-C adalah kepanjangan dari *Stimuli*, *Process* dan *Consequences*. Untuk mendiferensiasikan produk melalui pendekatan sensori maka yang harus diperhatikan adalah stimuli apa yang paling cocok untuk dapat menghadirkannya, kemudian memotivasi konsumen, kita juga harus dapat mengidentifikasi process principles. Dan yang terakhir untuk memberikan nilai lebih, maka kita harus dapat mengerti konsekuensi dari pendekatan sensori tersebut.

Untuk dapat mengolah dan manajemen sense yang baik dengan tujuan membuat Imprsei konsumen yang positif, maka yang perlu diperhatikan adalah atribut, *style*, dan *themes*. Tujuan dari penerapan pemasaran *Sense* adalah membawa kelima panca indra dan memberikan kesenangan estetis (*aesthetic*) kepada pelanggan. Pemasaran *sense* dapat digunakan untuk melakukan diferensiasi perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk memberi nilai tambah pada produk. Dalam menciptakan pengalaman sensorik melalui suatu produk, dibentuk melalui *primary elements product* mencakup warna, bentuk, hingga suara dari produk. *Style* merupakan gabungan dari

primary elements yang dibentuk dengan desain tertentu. *Themes* adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya.

2. *Feel*

Perasaan dimaksud sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan susana hati dan emosi jiwa seseorang. Bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi susana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Feel* ditujukan pada perasaan terdalam (*inner Feelings*) dan emosi dengan tujuan untuk membentuk pengalaman yang efektif konsumen terhadap merek tertentu. *Feel* marketing adalah strategi dan implementasi dari pemberian afektif kepada perusahaan maupun merek melalui *experience providers*. Untuk berhasil, *feel* marketing membutuhkan pengetahuan yang jelas mengenai bagaimana untuk membuat *feeling* (perasaan) pada saat pengalaman konsumsi berlangsung. *Feel* marketing muncul didalam iklan, produk, dan nama bahkan muncul di desain gedung. Schmitt berpendapat:

”Feel marketing appeals to customer’s inner feeling and emotion, with the objective of creating affective experinences that range from mildly positive moods linked to a brand to strong emotions of joy people”.
(Schmitt, 1999, hal.66)

Perasaan sangatlah penting karena ketika konsumen merasa *feel good*, maka mereka akan mencintai produk dan perusahaan, tetapi apabila mereka sampai merasa *feel bad*, maka yang terjadi adalah sebaliknya, mereka akan berusaha untuk menghindari produk dan perusahaan. *Affective experinences* (pengalaman afektif) merupakan pengalaman yang mempunyai derajat atau tingkatan tertentu, karena perasaan beragam intensitasnya, mulai dari *moods* yang positif maupun negatif hingga emosi yang intensif. Untuk menggunakan pengalaman afektif ini menjadi bagian dari strategi pemasaran maka harus mempunyai pengertian yang jelas mengenai *moods* dan emosi tersebut.

Suatu pengalaman yang bersifat afeksi tersebut dipengaruhi oleh mood dan emosi. Selain itu afeksi muncul sebagian besar pada saat proses konsumsi. Perasaan akan suatu produk muncul pada saat proses mengkonsumsi produk tersebut. *Feel Experinences* dapat mengambil beberapa bentuk, mulai dari *moods* yang ringan hingga emosi yang kuat. Situasi konsumsi menjadi sesuatu yang sangat penting bagi *feel*. *Feel* akan sukses apabila

kita dapat mengerti dengan bagaimana untuk mempengaruhi perasaan dan bagaimana menciptakan tingkatan stimulasi yang tepat untuk perasaan tersebut, sehingga nantinya kita akan dapat menciptakan ikatan yang kuat antar merek kita dengan pemakainya.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. *Think* marketing ditujukan untuk menciptakan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang mendorong kreativitas konsumen melalui pola pikir divergen maupun konvergen dan untuk mengajak konsumen ikut serta dalam pemikiran yang elaboratif dan kreatif yang dapat menghasilkan sebuah reevaluasi dari produk dan perusahaan yang bersangkutan. *Think* marketing dapat digunakan untuk berbagai macam jenis produk dan service. Menurut Schmitt:

“Think marketing appeals to the intellect with the objective of creating cognitive, problem-solving experiences that engage customers creativity”. (Schmitt, 1999, hal.67)

Esensi dari *think* marketing adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Proses kreatif yang melibatkan pelanggan mencakup pemikiran yang konvergen dan divergen. *Convergent thinking* adalah suatu cara berfikir dengan penalaran analitis atau pemikiran *probabilistic* yang melibatkan masalah-masalah rasional yang didefinisikan dengan baik. Sebaliknya, *divergent thinking* dan asosiatif adalah cara berfikir yang lebih bebas dan sering kali lebih menghasilkan. *Divergent thinking* melibatkan kelancaran perceptual (kemampuan untuk menghasilkan gagasan), fleksibilitas (kemampuan untuk berganti perspektif dengan mudah), dan orisinalitas (kemampuan untuk menciptakan gagasan yang luar biasa). Salah satu kunci sukses dari *think* marketing adalah memahami struktur pengetahuan pelanggan serta sumber perhatian dan konsentrasi pelanggan. Konsentrasi adalah kondisi dimana individu fokus pada sesuatu yang relevan dengan tujuan dan cita-citanya. Sedangkan perhatian adalah kondisi dimana individu bersedia dengan teliti membedakan sesuatu dengan yang lain. *Think* marketing dapat dikatakan berhasil bila konsumen memiliki perhatian dan focus pada produk atau merek.

Kreatifitas membutuhkan kedua pola pikir tersebut, konvergen dan divergen. Para pemasar harus menciptakan pendekatan kualitatif yang berbeda untuk mempengaruhi kedua pola pikir tersebut. Karena pola berpikir konvergen membutuhkan isu-isu yang spesifik dan penugasan yang jelas, maka dalam pendekatannya harus bersifat *directional*. Dengan *directional think campaign* ini, konsumen akan diberitahu dan didikte bagaimana mereka seharusnya berpikir tentang pilihan-pilihan yang dihadapkan kepada mereka. Sedangkan pola berpikir divergen akan didekati dengan *assosiative think campaign*, dimana akan lebih banyak digunakan, abstraksi, konsep-konsep generic dan imajinasi visual.

4. *Act*

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Cara mengkomunikasikan "*Act*" dapat dengan iklan pada media elektronik sedangkan untuk kehidupan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

Strategi *act* marketing dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Teknik dalam *ac* marketing berhubungan *physical body* atau perilaku. Sesuai dengan pendapat Schmitt:

“Act marketing enriches customer’s lives by enchancing their physical experience, showing them alternatives ways of doing things, altertnative lifestyle, and interactions”. (Schmitt, 1999, hal.68)

Pengalaman *act* bergerak malampaui jagad sensasi, afeksi, dan kognisi. Pengalaman *act* terkadang terjadi secara pribadi, khususnya jika pengalaman tersebut berhubungan dengan aspek intim dari tubuh kita. Namun demikian, banyak pengalaman *act* muncul dari interaksi public. Karena itu, pengalaman tersebut tampak oleh orang lain

dan pelanggan mungkin menggunakan aksi mereka (misalnya gaya hidup) untuk menunjukkan konsepsi diri dan nilai-nilai mereka.

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang terekspresikan dalam aktivitas, kesukaan dan opini. Untuk mengekspresikan gaya hidup kepada orang lain, seperti terhadap diri sendiri, mereka membutuhkan *lifestyle brand*. Pemasar perlu menyadari dan tanggap terhadap gaya hidup atau bahkan menjadi penggerak trend dan memastikan sebuah merek diasosiasikan membentuk suatu bagian gaya hidup. Hanya dengan begitulah suatu pengalaman gaya hidup yang efektif dapat tercipta.

5. *Relate*

Relate marketing merupakan kombinasi *sense, feel, think, dan act* marketing yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok social lainnya dalam pekerjaan, etnis atau gaya hidup dan bahkan dengan ruang lingkup social yang lebih luas, seperti negara, masyarakat dan budaya. Bagaimanapun, tetap tujuan utamanya adalah untuk membentuk hubungan atau jalinan antara arti social dari sebuah merek dengan konsumennya. Esensi dari relate marketing adalah untuk membuat orang-orang menghubungkan atau mengaitkan dirinya (relate) dengan individu-individu lainnya maupun dengan kelompok-kelompok atau budaya melalui suatu merek.

Pemasaran relate meluas melebihi sensasi, perasaan, kognisi, dan aksi diri individu dengan mengaitkan diri individual dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas yang tercermin dari sebuah merek, sesuai dengan yang dikatakan oleh Schmitt:

Relate marketing expands beyond the individual's personal, private feelings, thus adding to "individual experince" and relating the individual to is or her ideal self other human, or cultures". (Schmitt, 1999, hal.68)

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan riset dalam prakteknya "relate" selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya "sense" biasanya berkaitan dengan "relate", "feel" dengan

”relate” dan ”act” dengan ”relate”, tetapi untuk relate hampir selalu berkaitan dengan faktor lainnya.

Relate Experiences berkisar dari identifikasi kelompok yang relatif biasa saja. Dimana konsumen dapat merasakan hubungan dengan konsumen lainnya. Relate marketing akan memberikan sebuah pengalaman yang kuat yang terbentuk dari sosial budaya dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial. Kunci penting dari relate adalah pemilihan kelompok referensi yang tepat dan tampilan referensi yang membedakan identitas sosial bagi konsumen dengan membanggakan kelompok atau budaya dimana konsumen ingin ambil bagian didalamnya.

2.3.2. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Sebelum masuk ke dalam *Strategic Experiential Modules*, terlebih dahulu akan dijelaskan definisi mengenai pengalaman. *Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase)*. Dalam pemasaran eksperensial ini membentuk dua kerangka kerja yaitu model eksperensial strategis (*strategic experiential modules/SEMs*) yang membentuk tiang fondasi strategi eksperensial, dan penyedia pengalaman (*experiential providers/ExPros*) yang merupakan perangkat taktis dari pemasaran eksperensial.

1. *Sense* (Indera)

Pemasaran *sense* menuntut perhatian dari indera dengan tujuan menciptakan pengalaman inderawi melalui penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Pemasaran *sense* digunakan untuk melakukan differensiasi perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk memberi nilai tambah pada produk.

2. *Feel* (Rasa)

Pemasaran *Feel* menuntut perasaan emosi yang paling mendalam dari pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar mulai dari suasana hati yang sedikit positif yang dikaitkan dengan sebuah merek sampai emosi yang kuat tentang kegembiraan dan kebanggaan.

3. *Think* (Pikiran)

Pemasaran *Think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.

4. *Act* (Aksi)

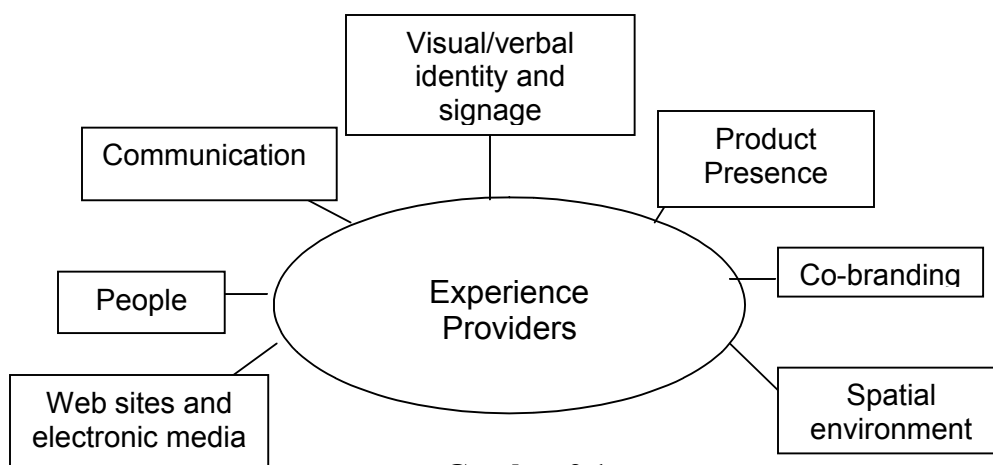
Pemasaran *Act* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Pemasaran *Act* memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik, menunjukkan kepada mereka cara-cara lain melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif, dan interaksi.

5. *Relate* (Kaitan)

Pemasaran *Relate* mencakup SENSE, FEEL, THINK, dan ACT. Pengaruh sosial memiliki peranan yang amat penting dalam pembentukan *relate experiences*. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk hubungan atau jalinan antara arti social dari sebuah merek dengan konsumennya. Esensi dari relate marketing adalah untuk membuat orang-orang menghubungkan atau mengaitkan dirinya (*relate*) dengan individu-individu lainnya maupun dengan kelompok-kelompok atau budaya melalui suatu merek.

2.3.3. *Experience Provider (ExPros)*

Experience provider adalah implementasi taktis yang siap melayani pemasar untuk menciptakan *SENSE, FEEL, THINK, ACT, dan RELATE*. Komponen ini mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal, kehadiran produk, *co-branding*, lingkungan spasial, media elektronik, dan orang. ExPros merupakan suatu sarana dalam pembuatan *Strategic Experiential Modules* secara cepat untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan



Gambar 2.1

Experience Provider (ExPros)

Sumber: (Schmitt, 1999, hal 73)

Penjelasannya adalah sebagai berikut: (Schmitt, 1999 page 72)

1. *Communications*

Mencakup periklanan, public relation, laporan tahunan, brosur, dan lain sebagainya, seperti komunikasi internal dan eksternal.

2. *Visual / Verbal Identity*

Identitas visual dan verbal merupakan domain utama dari yang disebut identitas korporasi. Yang termasuk didalamnya nama logo, dan papan nama.

3. *Product Presesence*

Kehadiran produk meliputi, pembungkusan dan penampakan produk, karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari pembungkusan serta poin dari material penjualan

4. *Co- Branding*

Mencakup event marketing dan sponsorship, aliansi dan partnership, perizinan, penempatan produk dalam film, kerja sama kampanye dan tipe lain dari pengaturan kerjasama

5. *Lingkungan (Invironment)*

Special enviroment meliputi gedung, perkantoran, area gudang , retail dan ruangan publik serta trade booths.

6. *Website dan Media Eletronik*

Penggunaan internet dapat merubah keseleruhan gaya komunikasi, interaksi atau pengalaman transaksi yang sejauh ini telah dikenal orang.

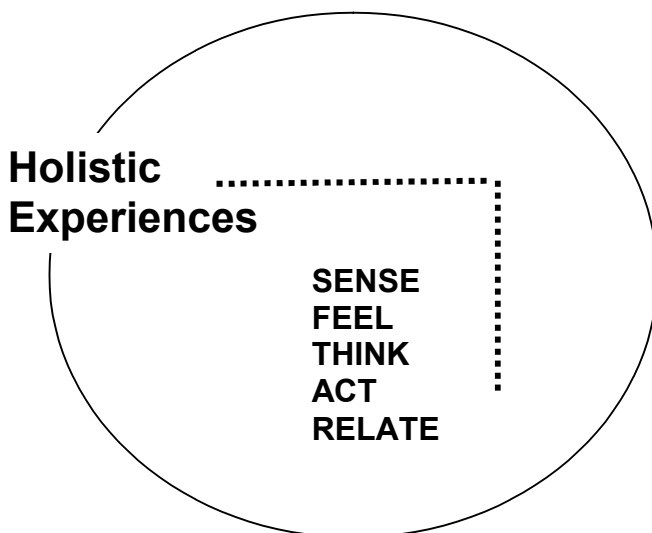
7. *Orang (People)*

Merupakan alat Expros yang paling kuat yaitu mencakup sales people perwakilan perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan pelanggan, dan siapa saja yang terlibat dengan perusahaan atau merek.

2.3.4. Tujuan dari Pemasaran Experiential

Pemasaran eksperensial mempunyai tujuan yaitu menciptakan suatu pengalaman holistik. Pengalaman holistik berarti pengalaman menyeluruh, artinya pengalaman holistik akan tercapai apabila seluruh komponen SEM yaitu *SENSE, FEEL, THINK, ACT*, dan *RELATE* sudah diterapkan oleh perusahaan. Strategi ini membantu pemasar dalam

proses pembentukan loyalitas pelanggan, karena apabila diterapkan secara menyeluruh strategi ini dapat membentuk nilai merek yang lebih tinggi dimata konsumen.



Gambar 2.2

The Ultimate Goal of Experiential Marketing

Sumber: (Schmitt, 1999, hal 71)

Loyalitas dapat terbentuk apabila konsumen menemukan sebuah *experience*. Untuk itu perusahaan harus berusaha memberikan suatu *experience* yang terbaik dan konsisten dari waktu ke waktu, dari sejak interaksi awal hingga interaksi-interaksi berikutnya. Setelah terbentuk suatu loyalitas, walaupun masih mungkin terpengaruh oleh promosi kompetitor, tetapi peluangnya menjadi lebih kecil untuk berpindah "ke lain hati" (www.swa.co.id, *Proses Konversi Brand Loyalty*, 23 Maret 2008).

Experiential marketing berbeda dari pemasaran tradisional yang terlalu fokus pada features and benefit. *Experiential marketing* mempunyai empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut :

a. *Focus to Customer*

Schmitt memandang bahwa berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya fokus pada fitur dan manfaat, *experiential marketing* fokus pada pengalaman konsumen

yang muncul dalam menjalani situasi hidup.berlawanan dengan hanya fokus pada kategori dan kompetisi. *Experiential marketing* tidak memikirkan produk shampo,krim cukur,mapun parfum sebaliknya mereka berpikir tentang kamar mandi dan menanyakan dalam diri sendiri apa yang cocok dalam situasi konsumsi seperti ini dan bagaimana produk,kemasan dan iklan dapat menambah pengalaman konsumen.

b. Examining The Consumption Situation

Para *Experiential marketing* tidak mempunyai pandangan yang terlalu sempit terhadap persaingan dan kategori produk, mereka akan berusaha untuk melihat segala sesuatu secara lebih luas. Mereka akan bertanya kepada diri sendiri,produk apa yang cocok kedalam situasi konsumsi, dan bagaiman produk ini dengan kemasan dan iklannyadapat meningkatkan consumption experince. Para experience marketer lebih tertarik kepada arti dari sebuah consumption situastion. Satu hal lagi yang menjadi perbedaan bagi experiential marketer adalah mereka percaya bahwa kesempatan yang terbaik untuk memperkuat suatu brand adalah pada saat periode post purchase, yakni saat konsumsi berlangsung. Pegalaman yang terjadi pada saat konsumsi ini yang menjadi kunci dari kepuasaam dan brand loyalty.

c. Customer are Rational and Emotional Animals

Bagi experiential marketer, konsumen merupakan mahluk yang emosinal dan rasional atau apat dikatakan bahawa” *Customer are emotionally as well as rationally driven*:. Jadi selain konsumen terikat dengan pilihan rasional yang sering mereka buat, mereka juga sering dikendalikan oleh emosi mereka karena consumption experiences seringkali ”*directed toward to the pursuit of fantaties, feelings and fun*.

d. Methods Tools are Electric

Berlawanan dengan metodologi yang analistis,kuantitatif dan verbal. Metode dan alat marketing experiential lebih beragam dan tidak terikat dalam suatu macam ideology metodologis. Pada prinsipnya makna dari sebuah merek dan dibentuk berdasarkan pengalamann konsumen dengan merek tersebut,positif maupun negatif. Pada umumnya, pemasar sekarang memandang bahwa yang diinginkan konsumen adalah produk,

komunikasi dan kampanye pemasaran yang dapat memikat indera mereka. Konsumen dilihat sebagai pihak yang menginginkan agar produk, komunikasi dan kampanye marketing dapat mengantakan sebuah pengalaman.

Tujuan akhir dari *experiential marketing* adalah menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen yang melibatkan aspek-aspek sense, feel, act, think & relate sehingga konsumen dapat mengingatnya sebagai sebuah pengalaman yang seutuhnya. Tujuan utama *Experiential marketing* adalah untuk menciptakan yang disebut holistic experince yaitu pengalaman – pengamalaan yang unik, positif dan mengesankan bagi konsumen yang mencakup aspek : Sense, bertujuan untuk menyentuh sensory experience melalui kelima panca indera, dan feedback dari konsumen adalah apakah konsumen benar merasakan pengalaman yang dirasakan dengan panca indera mereka, hal tersebut dapat dibuktikan dengan bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan. Feel bertujuan membentuk pengalaman yang afektif terhadap merek tertentu, perasaan sangatlah penting karena ketika konsumen merasa feel good, maka mereka akan mencintai produk dan perusahaan, feel dapat didapat ketika sebuah restoran misalnya dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah, dapat menanggapi komplain dan memberikan solusi. Think ditujukan memberikan pengalaman yang kognitif, dimana sebuah perusahaan mengajak konsumen untuk serta dalam pemikiran yang kreatif dan menghasilkan sebuah reevalusi dari produk dan perusahaan tersebut, dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari logo perusahaan. Act yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku , gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen, contoh adalah gaya hidup, apakah gaya hidup seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu misalnya. Relate dengan tujuan membentuk hubungan atau jalinan arti sosial dari sebuah merek dengan konsumennya.

Dari beberapa aspek- aspek *Experiential marketing* yang ada dilakukan oleh sebuah perusahaan, adalah untuk menarik pelanggan, yang mana diharapkan ketertarikan pelanggan akan meningkatkan profit yang didapat dari pelanggan, peneliti melihat adanya pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Karena untuk mengukur berhasil tidak nya *experiential marketing* sebuah perusahaan dapat dilihat dari

salah satunya sampai dimana loyalitas pelanggan terhadap pengalaman yang diberikan perusahaan tersebut.

Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Sebelum membahas lebih dalam mengenai loyalitas pelanggan. Berikut adalah keterkaitan atau hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
	Rendah	Tinggi
Rendah	<u>Failures (Gagal)</u> Tidak puas dan tidak loyal	<u>Forced Loyalty (Loyal)</u> Tidak puas, namun ‘terikat pada program promosi loyalitas perusahaan
Tinggi	<u>Defectors (Lemah)</u> Puas tapi tidak loyal	<u>Successes (Loyalitas yang Kuat)</u> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan word of mouth positif

Sumber: (Hasan, 2008. hal.83)

Boulding (1993) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus 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.

Skala Pengukuran Loyalitas

Definisi loyalitas memberikan gambaran bahwa sebuah ukuran loyalitas itu harus mengacu pada dua hal, yaitu:

1. Keterkaitan konsumen pada sebuah merek

Tahap-tahap loyalitas di muka merupakan bidang-bidang spesifik yang perlu dimasukkan ke dalam skala loyalitas, untuk mewakili masing-masing tahap, item-item yang mencerminkan tahap kognitif akan berkaitan dengan kualitas atau superioritas merek; tahap afektif akan berkaitan dengan tingkat kesukaan, kepuasan sebelumnya, dan tingkat keterlibatan. Sedangkan tahap konatif akan berkaitan dengan komitmen merek dan niat beli, dan item-item dalam tahap tindakan akan berkaitan dengan riwayat pembelian konsumen.

Oleh karena loyalitas pelanggan disebabkan oleh kepuasan pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan dan keluhan.

2. Kerentanan konsumen untuk berpindah merek

Pada umumnya, elemen-elemen ini mencakup manfaat kompetitif yang menarik, seperti biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih tinggi, pada tahap kognitif. Ketidakpuasan potensial terhadap merek yang ada akan terjadi pada tahap afektif, sedangkan komitmen yang semakin luntur pada merek akan berdampak tahap konatif. Terakhir, pembelian yang semakin jarang atau pembelian merek ganda akan menunjukkan kerentanan pada tahap tindakan. Disamping itu, kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain dapat meningkatkan kerentanan pada berbagai tahap loyalitas.

Namun pada penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Hard Rock Cafe* Jakarta ini, peneliti melakukan penelitian langsung antara dimensi-dimensi yang terkait *Experiential Marketing* terhadap dimensi atau indikator-indikator yang terkait dengan Loyalitas Pelanggan *Hard Rock Cafe* Jakarta saja. Tanpa adanya kaitan pada tahap kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Mengacu dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa ternyata

Experiential Marketing dapat langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan tanpa harus melalui tahap kepuasan terlebih dahulu.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, social dan cultural pelanggan. Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek. (Hasan, 2008. hal.78)

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manjerial yang tidak ringan. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Aaker (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. (Hasan, 2008. hal.79)

Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan. Griffin mengatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (Jill Griffin; 1996)

- a) Usage, atau pemakaian yang meliputi frekuensi pemakaian, kuantitas penggunaan, pemakaian produk pendukung dan perilaku dalam menghadapi.
- b) Future usage atau pemakaian selanjutnya yang berupa komitmen untuk menggunakan produk dimasa depan.
- c) Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan, yaitu pemenuhan yang menyenangkan dimana pelanggan merasakan bahwa konsumsi yang dilakukannya dapat memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, harapan, dsb.
- d) Refferal, atau kesediaan memberikan rekomendasi yang biasanya disebut dengan istilah positive word of mouth.

Loyalitas pelanggan pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang buat perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya. Sehingga loyalitas menjadi salah satu hal yang mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin, antara lain: (Jill Griffin; 1996)

- a. Melakukan pembelian secara berulang
- b. Membeli di luar lini produk/jasa
- c. Menolak produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh persaingan produk sejenis).

Menurut Gremler dan Brown (1997) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap menghasilkan empat kemungkinan loyalitas, yaitu loyal, loyalitas palsu atau pura-pura, loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal. Seperti pada table berikut:

Tabel 2.2
Kategori Loyalitas

Pembelian ulang pada	Loyalitas psikologis pada			
	Merek fokal	Merek ganda	Merek lain	Tidak satupun Merek
Merek fokal	Loyalitas sesungguhnya	Loyal merek ganda	Pengulang non loyal	Pembeli secara kebetulan
Merek lain	Pembelian merek lain secara kebetulan	Loyal merek ganda	Loyal merek lain	Pembeli secara kebetulan

Sumber: (Hasan, 2008. hal.83)

Seperti yang dikemukakan di muka bahwa loyalitas merek itu merupakan fenomene atitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis dibedakan menjadi empat macam loyalitas, yaitu: (Hasan, 2008. hal.84)

1. Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (true focal brand loyalty), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (true multibrand loyalty), termasuk merek fokal,
3. Pembelian ulang (repeat purchasing) merek fokal dari nonloyal, dan
4. Pembelian secara kebetulan (happenstance purchasing) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Menurut Dharmmesta (1999: 77) loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian afektif dan akhirnya pada aspek konatif. (Dharmmesta, 1999: 77 yang dikutip dari Oskamp, 1991).

Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan tersebut.

Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Oskamp, 1991 menyatakan intervensi yang sangat kuat dari aspek afektif dapat segera terlihat, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif tentang kepuasan dalam loyalitas tahap kedua. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.

Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan. Namun belum menjamin adanya loyalitas. Riset terkini menunjukkan kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang. Niat yang diutarakan merupakan pertanda awal munculnya loyalitas.

Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Riset Crosby dan Taylor (1983) menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan → sikap → niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, bagian dari property motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan

komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktir lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau control tindakan (Pratkanis, Breckler, dan Greenwalg, 1989; Foxall dan Goldsmith, 1994; Foxall, 1997; Bagozzi, Baumgartner, dan Yi, 1992), umumnya dalam runtutan control tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian afektif, konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

2.5. Operasional Konsep

Tabel 2.3
Operasional Konsep

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Experiential Marketing	Sense	Penyajian makanan di HRC yang menggugah selera
			Rasa makanan di HRC yang sesuai selera
			Selingan musik/live music di HRC sesuai dengan selera
			Selingan musik/live music di HRC terdengar dengan baik
			Selingan musik/live music di HRC tervisualisasikan dengan baik
			Penataan design ruang HRC sesuai selera
			Penataan design ruang HRC memberi kenyamanan
			Simbol merek yang mudah diingat dan dikenali
		Feel	Kebersihan ruangan di HRC terjaga dengan baik
			Perasaan nyaman ketika berada di HRC
			Perasaan terhibur oleh selingan musik/live music yang ada di HRC
			Pelayanan yang ramah
		Think	Variasi menu makanan yang beragam di HRC
			HRC bernuansa khas barat (<i>western</i>)
			Reputasi HRC atas event-event musiknya menarik untuk diikuti
		Act	HRC memiliki menu makanannya yang bercita rasa tinggi.
			HRC senantiasa mengadakan event-event live musik yang menarik
			HRC merupakan bagian dari gaya hidup (<i>lifestyle</i>)
		Relate	Penggunaan HRC sebagai sarana untuk bersantap bersama keluarga.
Penggunaan HRC sebagai sarana untuk bersantap bersama teman.			
Penggunaan HRC sebagai sarana untuk bersantap bersama kolega/rekan bisnis.			
Penggunaan HRC sebagai identitas dan kategori sosial pada kelompok konsumen tertentu			
2	Loyalitas Pelanggan	Konsumen bersedia membayar lebih demi sebuah pengalaman yang ingin didapatkannya di HRC	
		Kedewasaan pelanggan untuk lebih menyukai HRC dari pada café-café lainnya	
		Kesediaan konsumen mencari informasi dan memberikan masukan	
		Konsumen melakukan pembelian berulang di masa mendatang	
		Kesediaan pelanggan merekomendasikan HRC kepada orang lain	
		HRC menjadi pilihan pertama konsumen akan suatu kebutuhan sebuah produk jenis ini	

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2010

2.6. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan tahap yang penting dalam sebuah proses dan kegiatan penelitian. Metode penelitian menjelaskan keseluruhan proses berfikir, mulai dari menemukan permasalahan penelitian kemudian menjabarkan dalam suatu kerangka teori, serta pengumpulan data bagi pengujian empiris sampai penjelasan dan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan untuk menyajikan analisis hasil penelitian pada penelitian ini merupakan pendekatan **kuantitatif**. Dalam pendekatan kuantitatif melihat hubungan antar variabel yang ada. Peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian didedukasikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi – asumsi. (Sugiono, 2005, hal 5)

Penelitian kuantitatif terkait dengan teknik-teknik survei, penyebaran kuesioner, eksperimen, observasi terstruktur, analisa statistik dan sebagainya. Creswell mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai *”An inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determine wheter the predictive generalization of theory hold true”* yaitu suatu pendekatan yang bertolak dari suatu cara berfikir deduktif yang mengangkat permasalahan dari hal-hal yang umum ke khusus. Pada penelitian ini teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan penelitian. (Creswell, 1994, hal.1-2)

2.7. Populasi dan Sampel

2.7.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan demikian populasi merupakan himpunan yang lengkap atau sempurna dari semua elemen atau unit observasi yang mungkin. Istilah lengkap atau sempurna mempunyai pengertian bahwa defnisi populasi suatu studi harus dinyatakan sedemikian rupa, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian (Bungin, 2006,

hal 99). Pada penelitian ini populasi penelitiannya adalah konsumen *Hard Rock Café* Jakarta. Oleh sebab itu, peneliti cukup meneliti sebagian dari populasi.

2.7.2. Sampel

Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini digunakan teknik *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan didasarkan pada informasi yang tersedia, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sarwono Jonathan ; 117). Dipilihnya teknik penarikan sampel *judgement sampling* oleh peneliti, karena peneliti beranggapan bahwa konsumen yang mengunjungi *Hard Rock Café* lebih dari 2 kali, lebih banyak tahu daripada orang-orang yang belum pernah yang mengunjungi *Hard Rock Café* Jakarta. Sampel responden yang akan diambil penulis adalah sebanyak 100 orang dengan Kriteria konsumen yang dijadikan responden adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen sudah pernah melakukan pembelian di (minimal 2 kali) *Hard Rock Café* Jakarta sebelumnya.
- b. Konsumen dinilai cukup dewasa untuk mengisi kuesioner (17 tahun keatas)

Pretest diadakan untuk menyempurnakan kuesioner. Dan dengan melakukan pretest peneliti akan mengetahui beberapa hal yaitu : (Singarimbun ; 1995 ; 183)

- a. Apakah semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, relevan untuk responden.
- b. Apakah ada pertanyaan yang perlu ditambah oleh peneliti, karena adakalanya peneliti lupa memasukan pertanyaan yang perlu dimasukan.
- c. Apakah setiap pertanyaan dapat dimengerti dengan baik oleh responden.
- d. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner.

Dari alasan-alasan tersebut, maka peneliti akan melakukan pretest terhadap 30 responden.

2.8. Metode Pengumpulan Data

2.8.1. Data Primer

Data primer untuk penelitian ini adalah data yang didapat dan hasil lapangan yaitu berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk

memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang diajukan harus berkaitan dengan hipotesis. Untuk menghindari kesalahpahaman responden dalam mengartikan kalimat-kalimat yang tersusun di dalam kuesioner, maka dalam Pengisian kuesioner tersebut responden dipandu oleh peneliti.

2.8.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai penunjang data-data primer yang diperoleh peneliti dari hasil survei lapangan yaitu:

- Dokumentasi

Data diperoleh dan bahan sumber informasi yang dipublikasikan dalam berbagai media cetak dan elektronik seperti; majalah komunitas, *company profile*, *website* dan brosur. Selain itu, beberapa bacaan berupa majalah, tabloid yang berkaitan dengan tema penelitian dijadikan sebagai bahan informasi tambahan

- Studi literatur/kepuustakaan

Peneliti melakukan studi literatur untuk mencari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian Sejumlah teori yang diperoleh juga digunakan untuk menguji terbukti atau tidaknya hipotesa penelitian

2.9. Jenis-jenis Penelitian

Sebagai salah satu upaya peneliti mempermudah penelitian, maka peneliti mengklasifikasikan penelitian ini ke dalam tipe-tipe penelitian: (Prasetyo, 2005: 43)

2.9.1. Berdasarkan Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena, dalam hal ini adalah menggambarkan fenomena *eksperiential marketing* dalam dunia pemasaran. Untuk itu berdasarkan tujuannya, penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.

2.9.2. Berdasarkan Dimensi Waktu

Peneliti akan mengadakan penelitian ini pada satu waktu tertentu, yaitu pada bulan Februari sampai Mei 2010. Maka, jenis penelitian ini menurut dimensi waktunya diklasifikasikan menjadi penelitian *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian di waktu lain yang berbeda.

2.9.3. Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan teknik pengumpulan data yang relevan dan harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini ,teknik pengumpulan data dilakukan melalui 2 cara :

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder. Pengumpulan data untuk penelitian ini didapat dari berupa teori yang berasal dari buku, jurnal, majalah, surat kabar, dan internet.

b. Studi Lapangan

Peneliti menanyakan langsung pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner kepada responden. Disini terdapat interaksi langsung diantara peneliti dengan responden.

2.10. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur model penelitian akan ditampilkan dalam operasional konsep. Variable experiential marketing dan loyalitas pelanggan akan dihitung dengan menggunakan lima poin kategori tingkat skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval likert. Skala Interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Skala Likert meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek (Rensis Linkert). Skala likert biasa digunakan dalam penelitian survey dan dikategorikan sebagai skala interval (Rochaety, Ety, 2009, 78-79). Dalam skala *likert* diekspresikan mulai dari yang

paling negatif, netral sampai yang ke paling positif. Untuk itu, kategori jawaban yang tersedia dalam kuesioner antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.4
Tabel Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor Penilaian				
	Sangat Tidak Setuju	→			Sangat Setuju
	1	2	3	4	5

Sumber: Diolah Oleh Penulis

2.11. Teknik Pengolahan & Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, dan observasi di analisis dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 17.0. Sebelum melakukan pengolahan data terlebih dahulu melakukan pengkodean terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Selain itu perlu diketahui batasan nilai untuk setiap kelas maka dihitung menggunakan sebuah rumus berikut. (W.Lawrence Neuman, 2003,43).

Mengacu pada Tabel 2.4 (Tabel Pengukuran), diketahui:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Kelas = 5

Rumus :
$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Jumlah Kelas

$= \frac{5-1}{5} = 0,8$

5

Dalam penelitian ini terdapat lima kelas yaitu : sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Maka batasan nilai untuk setiap kelas adalah 0,8 sehingga pembagian nilai untuk setiap kelas adalah sebagai berikut :

Tabel 2.5
Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1 < X \leq 1,8$
Rendah	$1,8 < X \leq 2,6$
Sedang	$2,6 < X \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 < X \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,2 < X \leq 5,0$

Sumber: Diolah Oleh Penulis

2.12. Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat tes tersebut semakin mengenai ke sararannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi, validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Ukuran validitas yang digunakan adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Smpling Adequacy* KMO MSA yaitu statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (*common variance*), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian. Dengan nilai KMO yang diisyaratkan memiliki nilai diatas .500 untuk menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan. Dan *Component Matrix* Nilai *factor loading* dari variabel-variabel komponen *factor*, dengan nilai *Factor Loading* yang diisyaratkan lebih besar atau sama dengan .700. (Ghozali, Imam, 2005, hal.45)

Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instruyen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga sebagai karakter utama instruyen pengukuran yang baik, Namun ide pokok dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Rochaety, 2009, hal 49-50). Nilai batas reabilitas dengan menggunakan *Cornbach Alpha* yang baik untuk indikator penelitian ini adalah 0,700 (Vyanto, Stanislaus S., 2006).

2.13. Pengujian Asumsi Regresi Klasik

2.13.1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas (*multicollenearity*) merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda (Widarjono, Agus, 2010, 75). Dalam penelitian ini terdapat persamaan dimana ada lima dimensi dari satu variabel independen yaitu (*sense, feel, think, act dan relate*) yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun diduga terhadap hubungan linier antara dimensi-dimensi tersebut, terjadi kenaikan, maka akan terjadi kenaikan juga pada dimensi yang lainnya. Dan begitu juga sebaliknya bila terjadi penurunan, maka akan terjadi penurunan juga pada dimensi yang lainnya. Itulah yang dinyatakan adanya multikolinearitas antara variabel independen di dalam sebuah persamaan.

Sebagai aturan main (*rule of thumb*) jika nilai VIF (*variance inflation factor*) > 10 maka bisa disimpulkan adanya multikolinearitas. Dan sebaliknya berdasarkan nilai VIF, nilainya < 10 , maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Begitu pula dengan menggunakan angka *tolerance* diduga tidak ada multikolinearitas jika angka *tolerance* < 0 , dan sebaliknya terjadi multikolinearitas jika angka *tolerance* > 0 . (Widarjono, Agus, 2010, 81-82)

2.13.2. Uji Normalitas

Salah satu asumsi model regresi adalah *residual* mempunyai distribusi normal. Konsekuensi apabila jika model tidak mempunyai *residual* yang berdistribusi normal maka uji t dalam melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen tidak bisa diaplikasikan jika residual tidak mempunyai distribusi normal (Widarjono, Agus, 2010, 111). Dengan demikian apabila *residual* tersebut berasal dari distribusi normal maka akan dibuktikan dengan gambar grafik yang nilai-nilai sebaran datanya akan terletak disekitar garis lurus. Baru setelah itu dapat disimpulkan persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

2.13.3. Uji Heteroskedatisitas

Heteroskedatisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Masalah heteroskedatisitas dengan demikian lebih sering muncul pada data cross section daripada data time series. Mendeteksi adanya masalah heteroskedatisitas ini, dapat dilihat dari model grafik Scatter Plot muncul. Apabila titik-titik dalam grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu (memencar), maka disimpulkan regresi tersebut tidak mengalami gangguan heteroskedatisitas. Dan sebaliknya jika titik-titik dalam grafik tersebut membentuk pola tertentu, maka disimpulkan regresi tersebut mengalami gangguan heteroskedatisitas. (Widarjono, Agus, 2010, 84-85)

2.13.4. Uji Linearitas

Masalah terakhir berkaitan dengan uji asumsi klasik adalah masalah linearitas. Hingga kini kita mengasumsikan bahwa model regresi yang dimiliki dalam penelitian ini merupakan model linear di dalam variabel independen. Padahal dalam kenyataannya perilaku variabel bersifat tidak linear. Uji linearitas digunakan untuk mencari model yang tepat apakah model merupakan model linear, kuadratik atau model kubik. Ada beberapa tentang linearitas ini, salah satunya dari Ramsey. Ramsey telah mengembangkan uji secara umum kesalahan spesifikasi regresi (Regression Specification Error Test = RESET). Uji Ramsey RESET ini bisa digunakan untuk mendeteksi masalah linearitas dan sekaligus bisa menguji apakah model yang digunakan sudah tepat atau belum. Salah satunya dengan mengetahui nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka

berarti tidak signifikan atau persamaan yang didapatkan merupakan persamaan yang linear. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka berarti signifikan atau persamaan yang didapatkan merupakan persamaan yang bukan linear. (Widarjono, Agus, 2010, 114-115)

2.14. Analisis Regresi

Data responden yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda (multiple regresi). Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Kriteria yang harus dipenuhi untuk regresi linier berganda, yaitu: variabel bebas maupun variabel terikat harus berskala interval. (Rochaety, 2009, hal 142)

Analisis dalam regresi linear berganda akan dilakukan dengan menggunakan pearson Correlation dan uji signifikasi pada tabel Anova. Pearson Correlation digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta arah hubungan positif atau negatif. Untuk mengetahui kekuatan hubungan.

Tabel Anova dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak atau belum, yaitu dengan cara menguji hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (sig) hitung, dengan batasan nilai signifikansi yang menjadi dasar dari jawaban hipotesis penelitian 0.0005. Apabila nilai signifikansi berada dibawah 0.0005, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi yang tertera pada tabel Anova berada di atas 0.0005 maka H_0 penelitian diterima.

2.15. Model Analisis

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari dua variabel (bivariat) yang akan diteliti, yaitu *Experiential Marketing* (variabel independen) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan Model penelitian yang akan digunakan ialah sebagai berikut:

