

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada

menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman / transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne dalam Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi untuk terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat

jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit/ laba. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Lovelock (2011) menyatakan bahwa untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3Ps yaitu: *process*, *physical environment*, dan *people*, secara rinci penjelasan unsur 4Ps dan 3Ps menurut Lovelock (2011) sebagai berikut :

1. *Product elements*, mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
2. *Place and time*, mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi – proses elemen yang disampaikan secara elektronik.

3. *Pricing*, termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.
4. *Promotion*, juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Menurut Hurriyati (2010) definisi bauran pemasaran merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen menyangkut masalah keputusan dalam usahanya untuk membeli, memilih, menggunakan dan mengevaluasi produk serta jasa yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen

sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Tabel 2.1
Model Perilaku Konsumen Jasa

Tahap Prapembelian			Tahap Konsumsi	Tahap Evaluasi Purnabeli
Identifikasi kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi 6lternative	Pembelian & Konsumsi	Evaluasi Purnabeli
- kebutuhan pelanggan - nilai pelanggan	- <i>Evoked set</i> - Sumber informasi - Persepsi terhadap resiko	- <i>Decision Rule</i>	- Emosi dan mood - Dramaturgi - <i>Role theory dan script theory</i> - <i>Control theory</i> - <i>Customer compabilty</i>	- <i>Cognitive dissonance</i> - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas pelanggan - Kualitas Jasa

Sumber : Tjiptono (2006) Pemasaran Jasa

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Secara Harfiah loyal berarti setia, atau loyalias diartikan sebagai sesuatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan timbul tetapi dari kesadaran sendiri. Pada masa lalu, usaha yang dilakukan

untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku.

Kotler dan Keller (2012:4) “A commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service” Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang-ulang produk atau jasa yang lebih disukai. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Dari pengertian diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu sikap konsumen atau perilaku konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan yang pada akhirnya akan tercipta hubungan jangka panjang.

2.1.6 Experiential marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam marketing yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan

dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya.

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt (1999) .

Schmitt (1999) menyatakan bahwa sasaran dari experiential marketing adalah untuk memberi pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tipe pengalaman, yaitu sebagai berikut: (1) Think. Esensi dari think marketing adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (think) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang. (2) Feel. Feel dapat menyentuh inner feelings dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Dalam menyentuh inner feelings, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi mood dan emosi konsumen atau pelanggan. (3) Sense. Sense dapat menciptakan sensory experiences melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan consequences (akibat). (4) Act. Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. (5) Relate. Relate marketing merupakan kombinasi think, feel, sense, dan act marketing

yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya.

Menurut Bernd H. Schmitt (1999), sebuah perusahaan dikatakan bagus dalam menerapkan experiential marketing jika sudah memenuhi criteria lima elemen sebagai berikut :

1. Sense marketing ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera seperti penglihatan (sight), suara (sound), sentuhan (touch), rasa (taste) dan bau (smell).
2. Feel marketing tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati dan yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.
3. Think marketing tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (cognitive). Pengalaman sebagai problem solving yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.
4. Act marketing tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi.
5. Relate marketing berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (sense, feel, think, dan act marketing).

Schmitt (1999), mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting, yaitu : *sense* atau panca indera, *feel* atau perasaan, *think* atau pikiran, lalu *act* atau tindakan, serta *relate* atau kaitan.

a. *Sense*

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-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*.

Menurut Schmitt (1999). *Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Menurut Kertajaya (2006), *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor dalam *sense* menurut Schmitt (1999) mencakup indera penglihatan, indera pendengaran, indera peraba, indera perasa dan inderapencium.

1) Indera Penglihatan

Mata adalah organ penglihatan yang mendeteksi cahaya. Yang dilakukan mata yang paling sederhana tak lain hanya mengetahui

apakah lingkungan sekitarnya adalah terang atau gelap. Mata yang lebih kompleks dipergunakan untuk memberikan pengertian visual.

2) Indera Pendengaran

Telinga merupakan sebuah organ yang mampu mendeteksi/mengenal suara dan juga banyak berperan dalam keseimbangan dan posisi tubuh.

3) Indera Peraba

Kulit manusia terdiri atas epidermis dan dermis. Kulit berfungsi sebagai alat ekskresi karena adanya kelenjar keringat (kelenjar sudorifera) yang terletak di lapisan dermis.

4) Indera Perasa

Lidah adalah kumpulan otot rangka pada bagian lantai mulut yang dapat membantu pencernaan makanan dengan mengunyah dan menelan.

5) Indera Pencium

Hidung adalah penonjolan pada vertebrata yang mengandung nostril, yang menyaring udara untuk pernapasan

Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*):

1) Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3) Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

b. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007).

Begitu pula Rini (2009) juga menyatakan perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan *feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang

ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

1) Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

2) Emosi (*emotion*)

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

c. Think

Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

d. Act

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *act*. Pada lingkungan 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.

e. Relate

Andreani (2007) berpendapat bahwa *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. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009).

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

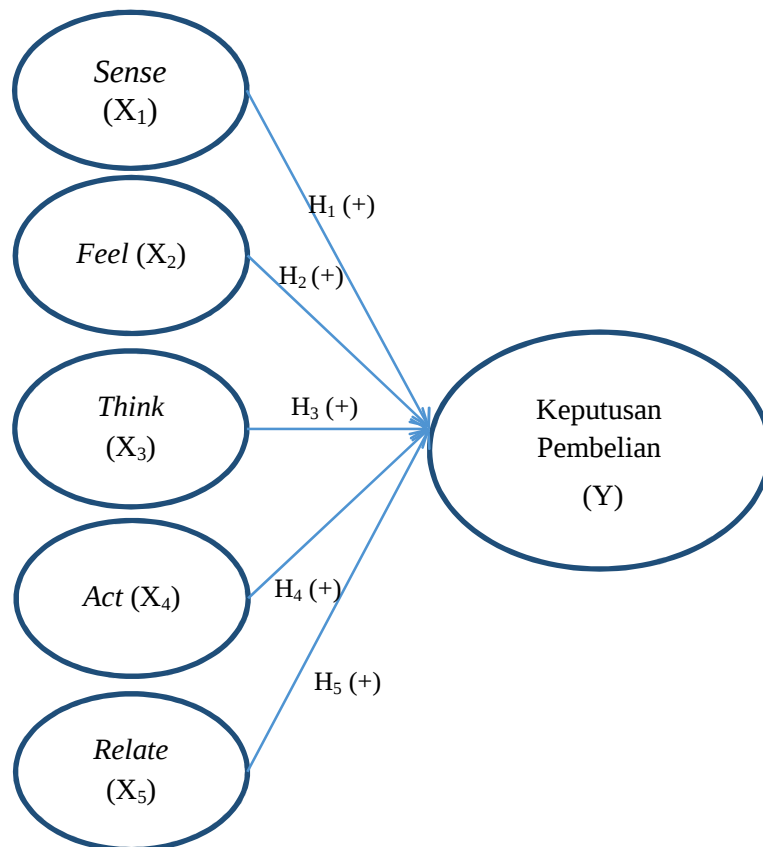
Tabel 2.2

No	Sumber Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Andreani, Fransisca (2007), <i>Experiential Marketing</i> (Sebuah Pendekatan Pemasaran)	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate, Brand Awareness, Brand Perception, Brand Equity, Brand Loyalty, Purchasing Decision</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> memiliki pengaruh dalam menimbulkan Purchasing Decision
2.	Yulianto, A. (2010) “Dampak <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Sense, feel, think, act, relate, loyalitas.</i>	<i>Experiential Marketing</i> dengan loyalitas pelanggan adalah kuat dan memiliki hubungan

	Resort Kampoeng Legok Lembang (Survey Pada Pelanggan Resort Kampoeng Legok Lembang)”. 		yang positif.
3.	Rinawati. 2010. “Sense Sebagai <i>Experiential Marketing</i> Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Sambara Cabang Trunojoyo Bandung”. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unviversitas Komputer Indonesia.	<i>Experiential Marketing, Sense</i> , keputusan pembelian	<i>Sense</i> sebagai experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4.	Rini, E. 2009 “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan <i>Experiential Marketing</i> .” Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, h 15-20.	<i>Sense</i> , keputusan pembelian	Terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara <i>sense</i> dengan keputusan pembelian
5.	Rini, Endang Sulistya (2009), Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan <i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i> memiliki pengaruh dalam menimbulkan Purchasing Decision

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Mengacu pada uraian pengaruh antar variabel serta hasil-hasil penelitian terdahulu maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

1. Sense dengan Keputusan Pembelian

Pada saat tahapan pelanggan mengkonsumsi produk, terdapat interaksi antara pelanggan dengan pemasar. Keterlibatan pelanggan pada tahap ini mencakup lima hal yang di sebut Schmitt (1999) sebagai Strategic Experiential Modules (SEMs), yaitu merupakan modul yang dapat

digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen sense (panca indera), feel (perasaan), think (pikiran), act (kebiasaan), relate (pertalian). Schmitt (1999) mengemukakan bahwa sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan sense juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian. Schmitt (1999) menyatakan bahwa ada hal penting yang dapat menunjukkan ciri atau identitas dari suatu produk. Salah hal tersebut adalah properties yang meliputi bangunan, pabrik, dan kantor.

Sense berkaitan dengan gaya (styles) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. (Andreani,2007). 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.

Penelitian Rinawati (2010) terbukti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara sense dengan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.606, dan besarnya pengaruh sense terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 36,72%.

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya, 2006).

H1: Sense berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Feel dengan Keputusan Pembelian

Schmitt (1999) menyatakan *feel experience* dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian produk perusahaan. *Feel marketing* berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. *Feel marketing* ini menjadi penting karena ketika pelanggan mengalami *feel good*, dia akan membeli produk dari perusahaan Yulianto (2010).

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. (Schmitt,1999).

Untuk membangun *affective experience* adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dipahami yaitu mengenai suasana hati (*moods*) konsumen. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik Rini (2009). *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang

kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan affective experience sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

1. Suasana hati (moods), Moods merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.
2. Emosi (emotion), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi). Dua hal diatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih besar (Endang, 2009).

H2 : Feel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Think dengan Keputusan Pembelian

Aspek think dapat dibangun melalui kejutan, kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang membeli produk (Rini, 2009). Kejutan merupakan suatu hal yang sangat penting. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih

menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang Rini (2009).

Andreani (2007) aspek think dapat dilakukan melalui iklan yang tidak umum. Untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara salah satunya dengan berfikir divergen. Berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak, asosiatif, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide Yulianto (2010).

Tujuan dari think marketing adalah membawa pelanggan untuk mampu berpikir lebih mendalam kreatif dan memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan melalui iklan-iklannya sehingga selanjutnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut Schmitt (1999).

H3: Think berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Act dengan Keputusan Pembelian

Act bertujuan menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggan. Act memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian Yulianto (2010). Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (referent belief) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (outcome beliefs) Yulianto (2010). Untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara salah satunya dengan berfikir divergen. Act memperlihatkan kepada pelanggan alternatif lain Yulianto (2010). Andreani (2007) act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang.

Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik Rini (2009). Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle dan interaksi dengan orang lain. Act marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika act marketing mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

H4: Act berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Relate dengan Keputusan Pembelian

Andreani (2007) berpendapat bahwa 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, agar dapat membuat konsumen merasa senang melakukan keputusan pembelian. Relate campaign menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama (Rini, 2009) . Rini (2009) menyatakan bahwa relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat.

Relate marketing menggabungkan aspek sense, feel, think dan act dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara other people dan other

social group sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya. Relate marketing dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut kemungkinan membeli kecil. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

H5: Relate berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian