BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen. *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan begitu positif dan tak terlupakan pengalaman bahwa konsumen menggunakan produk secara fanatic Schimt dalam Alkilani (2013).

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

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan non tradisional (Rahmawati dalam Oktavia Rianti 2017) memiliki 4 karakteristik yaitu :

a. Fokus pada pengalaman konsumen.

b. Menguji situasi konsumen.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

d. Metode dan perangkat bersifat elektik fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan.

Schimt dalam Alkilani, (2013) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan mealui lima unsur yaitu:

a. *Sense*

Sense merupakan salah satu untuk menyentuh emosi konsumen lewat panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service, Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

b. *Feel*

Feel ditunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan.

Feel merupakan bagian sangat penting dalam stategi *experiential marketing. Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar *fell* mendapatkan *fell* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

c. *Think*

Merupakan tipe yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

d. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi pelaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

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

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif loyalitas pelanggan.

e. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think,* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Relate menggabungkan aspek *sense, feel, think,* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan other *social group* sehinggaa mereka bisa bangga dan diterima dikomitasnya. *Relate* dapat memberikan pengaruh yang postitif atau negative terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas sera merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Indikator *experiential marketing* menurut (Schimt dalam Alkilani, 2013):

1) *Sense*, terkait dengan gaya dan hidup symbol verbal-visual yang bisa dibuat totalitas.

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

2) *Feel*, ini sangat berhubungan dengan suasana hati dan emosi seseorang.
3) *Think*, dengan berfikir, seseorang mampu merangsang intelektualitas dan kreavitasnya.
4) *Act*, ini terkait dengan sikap nyata dan gaya hidup yang sekitar bagaimana seseorang melakukan sesuatu dan mengekspresikannya.
5) *Relate*, itu dalam kaitannya dengan budaya seseorang atau kelompok referensi itu dapat membentuknya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product quality)* adalah kesulurahan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler&Amstrong 2007).

Lupiyoadi (2006) Menjelaskan bahwa persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam bisnis dan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler&Amstrong 2006).

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008). Produk

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya Kotler&Keller, (2008) :

a. Barang yang tidak tahan lama *(Nondurable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang berwujud yang biasaya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali.
c. Jasa *(Service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

Kotler & Keller (2009) menyatakan diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. Bentuk

   Banyak produk dapat didefersiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

b. Fitur

   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Kustomisasi

   Pemasar dapat membedakan produk dengan cara membuatnya disesuikan dengan individu. Kustomisasi massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk mempersiapkan secara massal produk yang dirancang secara individual, layanan, program, dan, komunikasi.

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

d. Mutu Kinerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

e. Mutu kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

f. Daya Tahan

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, adalah atribut nilai produk tertentu.

g. Kehandalan

Pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal.

Kehandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h. Mudah diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak/gagal.

i. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

Tjiptono (2008) ada delapan dimensi dalam kualitas produk yaitu:

a. Kinerja (*Perfomance*)

   Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk ini yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunan.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

   Karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Keandalan (*Realibility)*

   Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

e. Daya tahan (*Durability)*

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

f. Estetika *(Esthetica*)

   Daya tarik produk terhadap panca indera.

   Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceved quality*)

   Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluahan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang men cakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Gashti et al (2011) menyatakan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang dan mengganggap bahwa produk memiliki kualitas yang dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas produk yang tinggi.

Indikator Kualitas Produk menurut Gashti et al (2011):

a. Keselamatan
b. Persyaratan ergonomic (Clearance)
c. Desain produk
d. Kualitas fungsional

3. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2010) menyatakan bahwa loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseoramg konsumen yang lebih loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan Griffin (2009).

Tjiptono & Candra (2011) Loyalitas konsumen (*Customer loyality*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sanagt positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Griffin (2009) menyatakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusaahan akan memperoleh keuntungan, antara lain :

a. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
b. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemprosesan pesanan.
c. Mengurangi biaya turn over konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatife sedikit.
d. Meningkatkan penjualan silang, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
f. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen beru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasrkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Morsis (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013). Dalam konteks pemasaran jasa, Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Griffin dalam Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan "*Loyality is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Grifiin dalam Sangadji&Sopiah (2013):

a. Melakukan pembelian secara teratur.
b. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
c. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
d. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Ekasari (2015)	Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas Pelanggan klinik perawatan kulit Natasha kota jambi.	*Experiential marketing* yang terdiri dari sense, feel, think, act dan ralate berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Selfia (2017)	Pengaruh *Experiential Marketing* dan brand image terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Utari Dkk (2015)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan sushi tei cabang mal kelapa gading Jakarta utara	Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyakitas pelanggan
4.	Lestari Dkk (2018)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasaan pelanggan sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Rianti Dkk (2017)	Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan kosumen sebagai variabel intervening	Hasil penelitian ini menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6	Mayangsari (2017)	Pengaruh iklan,citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menggunakan produk cantik skin care	Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7.	Ishaq Dkk (2014)	*Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyality*	Hasil penelitian ini menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Experiential Marketing* (XI) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Experience menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2011), adalah: *experience are private events that accur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase).* Dikatakan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Schmitt dalam Kustini (2011) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense),* menciptakan pengalaman afektif *(feel),* menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif *(think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain *(act),* juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions* (*relate). Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya dalam Handal, 2010). *Experiential Marketing*

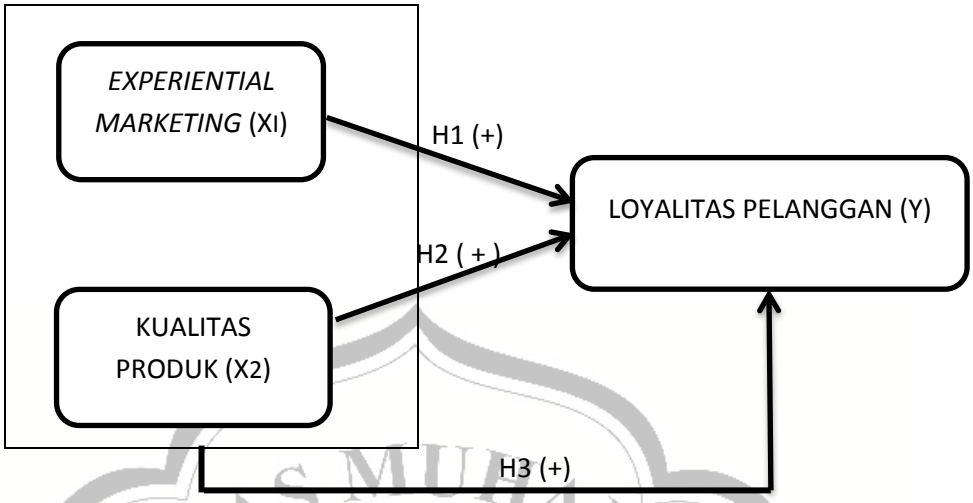
Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh Ekasari Dkk (2015), Selfia Dkk (2017), Rianti Dkk (2017).

2. Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Melihat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang pernah di lakukan oleh Lestari Dkk (2018), Ishaq Dkk (2014), Utari Dkk (2015), Mayangsari Dkk (2017).

Pengaruh Experiential Marketing... Siti Nur Salmiah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2018



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care

H3 : *Experiential marketing* dan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Natasha Skin Care