

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi terpenting dalam bisnis. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau badan sebagai bagian dari usahanya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah, menetapkan harga, dengan cara berkomunikasi, mentransmisikan dan bertukar dengan konsumen, mitra dan masyarakat luas. Berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli :

- a. Menurut Philip Kotler (2016), salah satu pakar pemasaran terkenal, pemasaran didefinisikan sebagai "proses sosial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai."
- b. Menurut *American Marketing Association* (AMA) (2021), pemasaran didefinisikan sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi."
- c. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2015), dalam buku "Prinsip-prinsip Pemasaran," pemasaran adalah "proses yang sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain."
- d. Menurut Theodore Levitt (1960), seorang profesor pemasaran terkenal, pemasaran didefinisikan sebagai "proses di mana barang dan jasa dimaksudkan, menciptakan, menghantarkan, dan menukarkan nilai dengan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan mereka."
- e. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), dalam buku "Manajemen Pemasaran," pemasaran adalah "kegiatan, proses, dan institusi yang menciptakan, mengirimkan, dan menukarkan penawaran yang bernilai dengan pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum untuk menciptakan keuntungan individu, organisasi, dan masyarakat."

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan, dengan memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya.

2.2 Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Berry dan Carbone (2007) mendefinisikan pengalaman sebagai "kontak pelanggan yang

melampaui transaksi biasa dan menciptakan momen yang berkesan serta meningkatkan koneksi emosional antara merek dan pelanggan."

Sedangkan pengertian pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengantisipasi, mengelola dan mencapai kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai secara timbal balik dengan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2006:6).

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang dalam pencapaian tujuan dan kepuasan pelanggan dengan cara fokus pada penciptaan pengalaman unik dan menarik bagi konsumen. Hal ini berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada promosi produk atau pesan secara langsung. Dalam *experiential marketing*, konsumen diundang untuk berpartisipasi dalam pengalaman interaktif yang membangkitkan emosi, memicu kreativitas, dan menghasilkan kenangan yang tak terlupakan.

Experiential marketing terutama berfokus pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan, dan hubungan. Oleh karena itu, bisnis harus mampu memberikan pengalaman yang relevan dengan kehidupan nyata pelanggan dan *experiential marketing* dapat digunakan secara efektif jika diterapkan pada situasi tertentu dan ini dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.

Beberapa manfaat yang dapat dicapai oleh bisnis dengan menerapkan *experiential marketing* adalah:

- a. Merevitalisasi merek yang sedang menurun.
- b. Membedakan produk dari produk pesaing.
- c. Penciptaan citra dan identitas perusahaan.
- d. Mempromosikan inovasi.
- e. Membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas pelanggan.

Schmitt menemukan bahwa ketika sebuah perusahaan menjual suatu produk sebagai produk mentah, keuntungan yang diperoleh akan kecil. Jika tampilan produk mentah diubah dan dikemas, perusahaan akan memperoleh keuntungan lebih banyak. Jika perusahaan menambah nilai produknya melalui pelayanan yang baik maka keuntungannya pun akan semakin besar. Pada akhirnya jika perusahaan memasarkan produknya dengan strategi *experiential marketing* yang baik maka perusahaan akan memperoleh nilai keuntungan yang maksimal. (Schmitt,2004)

2.3 Unsur – unsur *Experiential Marketing*

Schmitt dan Kartajaya, mengemukakan bahwa strategi *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu : *sense, feel, think, act* dan *relate*.

2.3.1 Sense Marketing

Menurut Schmitt “Sense merupakan tipe pengalaman (*experience*) yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung”. (Schmitt,1999:63). Menurut Kartajaya “Sense merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang diperoleh melalui panca indera yang dimiliki pelanggan melalui produk dan servis”. (Kartajaya,2004:164)

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *sense marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman sensorik yang kaya dan menarik bagi konsumen yaitu dengan cara merangsang indra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan, guna menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan merek dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan.

Sense marketing adalah salah satu komponen penting dalam *experiential marketing*. Dalam konteks ini, *sense marketing* berfokus pada penggunaan stimulus sensorik untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan relevan bagi konsumen.

Berikut adalah beberapa elemen penting dalam *sense marketing*:

- a. Estetika visual: *sense marketing* mencakup penggunaan elemen visual yang menarik dan estetik, seperti desain produk yang menarik, kemasan yang menawan, tata letak toko yang mengundang, atau kampanye iklan yang mencolok. Ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui pengalaman visual yang menarik.
- b. Pengalaman pendengaran: *sense marketing* menggunakan elemen suara, musik, atau suara lingkungan yang disesuaikan untuk menciptakan pengalaman pendengaran yang menarik. Ini bisa berupa musik latar belakang yang cocok dengan merek, penggunaan suara yang menarik dalam iklan, atau pesan audio yang terkait dengan merek.
- c. Aroma dan bau: *sense marketing* melibatkan penggunaan aroma yang khas atau bau yang menyenangkan untuk membangkitkan emosi dan mengaitkannya dengan merek. Ini bisa berupa penggunaan wewangian di toko ritel, aroma khas di dalam kendaraan, atau penggunaan bau tertentu dalam produk atau lingkungan merek.
- d. Sentuhan dan perabaan: *sense marketing* berusaha menciptakan pengalaman perabaan yang menyenangkan atau berbeda dalam interaksi dengan merek. Misalnya, menggunakan bahan berkualitas tinggi atau tekstur yang unik pada produk, menyediakan pengalaman sentuhan yang nyaman di toko, atau memberikan layanan pelanggan dengan sentuhan personal yang mengesankan.

- e. Ras dan pengecapan: *sense marketing* juga melibatkan penggunaan rasa dan pengecapan dalam pengalaman merek. Ini bisa berupa penyediaan sampel makanan atau minuman, penyelenggaraan acara makan bersama yang melibatkan konsumen, atau penggunaan kata-kata yang menggugah selera dalam pesan merek.

Contoh tindakan dalam *sense marketing* termasuk:

- a. Menciptakan tampilan visual yang menarik dan estetik pada kemasan produk atau materi pemasaran merek.
- b. Menggunakan musik yang cocok dengan merek dan menciptakan suasana yang sesuai di toko atau acara merek.
- c. Menggunakan aroma khas atau wewangian yang mengingatkan konsumen pada merek.
- d. Menggunakan bahan berkualitas tinggi atau tekstur yang unik pada produk untuk memberikan pengalaman perabaan yang istimewa.
- e. Menyediakan sampel makanan atau minuman yang menggugah selera bagi konsumen untuk mencoba produk.
- f. Membuat kampanye iklan yang menyentuh emosi dan menciptakan pengalaman sensorik yang mendalam.

Tujuan *sense marketing* adalah untuk menciptakan pengalaman sensorik yang mengesankan dan berbeda dalam interaksi dengan merek. *experiential marketing* dengan *sense marketing* menciptakan kesan yang lebih tahan lama dan mendalam pada konsumen. Dengan merangsang berbagai indera konsumen, pemasar dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan peluang untuk menciptakan pengalaman positif yang akan diingat konsumen dalam jangka Panjang.

2.3.2 Feel Marketing

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt,1999:63). Menurut Kartajaya *feel* adalah suatu perhatian - perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya,2004:164).

Kartajaya juga menambahkan ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam strategi *feeling* ini, yaitu: suasana hati dan emosi. Pemasar yang sukses dapat membentuk suasana hati dan perasaan pelanggan seperti yang mereka inginkan. Emosional adalah bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran berdasarkan pengalaman. Perasaan tersebut dapat tersampaikan melalui pelayanan yang baik serta keramahan pelayan atau petugas. Agar konsumen memiliki *sense of product* atau

service yang kuat, produsen harus dapat mempertimbangkan kondisi konsumen dengan mempertimbangkan *mood* konsumen. Sebagian besar konsumen menjadi pelanggan ketika mereka merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan kepada mereka tepat untuk mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan waktu yang tepat ketika konsumen sedang dalam *mood* yang baik agar produk dan layanan tersebut benar-benar menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

Dari definisi dan penjabaran di atas dapat disimpulkan *feel marketing* berkaitan dengan pengalaman emosional konsumen yang positif yang ingin dicapai oleh pemasar. *Feel marketing* melalui pengalaman emosional bertujuan untuk menghasilkan perasaan positif, koneksi emosional, atau kepuasan yang mendalam pada konsumen.

Berikut adalah beberapa elemen penting dalam *feel marketing*:

- a. Pemahaman emosi konsumen: *feel marketing* melibatkan pemahaman yang mendalam tentang emosi konsumen dan bagaimana emosi tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Ini melibatkan penelitian dan analisis yang cermat tentang target audiens, termasuk nilai-nilai, kebutuhan, dan motivasi emosional mereka.
- b. Penggunaan narasi dan cerita: *feel marketing* sering menggunakan narasi atau cerita untuk mengomunikasikan pesan merek. Melalui cerita yang kuat, merek dapat menghubungkan emosi konsumen dengan merek dan menciptakan ikatan emosional. Cerita ini dapat menginspirasi, menggugah, atau memicu emosi positif lainnya.
- c. Penggunaan gambar dan visual yang kuat: visual memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dengan cepat dan kuat. *Feel marketing* sering menggunakan gambar dan visual yang kuat untuk mempengaruhi emosi konsumen. Penggunaan warna, komposisi, dan elemen desain lainnya dapat digunakan untuk menciptakan suasana emosional yang diinginkan.
- d. Membangun pengalaman emosional: *feel marketing* melibatkan penciptaan pengalaman yang merangsang emosi positif pada konsumen. Ini bisa melibatkan penggunaan acara atau kegiatan yang menggugah emosi, kolaborasi dengan *influencer*, atau menciptakan interaksi langsung dengan merek.
- e. Personalisasi dan interaksi: *feel marketing* berusaha untuk menciptakan pengalaman yang personal dan berinteraksi dengan konsumen. Merek dapat menggunakan teknologi, seperti data pelanggan, untuk menyajikan pengalaman yang relevan dan berarti. Interaksi langsung seperti respon positif terhadap masukan konsumen juga dapat meningkatkan pengalaman emosional.

Contoh tindakan yang dapat dilakukan adalah:

- a. Menggunakan iklan televisi yang menyentuh emosi dengan menggunakan cerita yang menginspirasi.
- b. Melibatkan konsumen dalam acara amal atau kampanye sosial yang menggugah emosi, yang terkait dengan nilai-nilai merek.
- c. Menyajikan konten pemasaran yang menggugah emosi di media sosial, dengan memanfaatkan video, gambar, dan cerita yang kuat.
- d. Menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan berinteraksi, seperti melibatkan pelanggan dalam proses kreatif atau memberikan layanan pelanggan yang sangat responsif.

Tujuan utama *feel marketing* adalah untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen, sehingga menghasilkan loyalitas jangka panjang dan pengaruh positif pada perilaku pembelian.

2.3.3 Think Marketing

Menurut Schmitt "*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif" (Schmitt,1999:63). Menurut Kartajaya "*Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan kostumisasi secara terus menerus" (Kartajaya,2004:164).

Think marketing, juga dikenal sebagai *cognitive marketing*, adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengaruh pemikiran dan proses kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan utama *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pemikiran, pengetahuan, dan persepsi konsumen tentang produk atau merek, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Berikut adalah beberapa elemen penting dalam *think marketing*:

- f. Informasi dan edukasi: *think marketing* melibatkan menyediakan informasi yang relevan dan berguna kepada konsumen. Merek harus memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan melalui materi pemasaran seperti brosur, situs web, atau ulasan produk yang informatif.
- g. Bukti dan keandalan: *think marketing* melibatkan menyajikan bukti atau argumen yang kuat untuk mendukung klaim produk atau merek. Merek harus menyediakan data atau testimoni yang meyakinkan tentang kualitas, keunggulan, atau keandalan produk atau layanan mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi pemikiran mereka.
- h. Pemecahan masalah: *think marketing* dapat melibatkan memperkenalkan produk atau layanan sebagai solusi untuk masalah yang dihadapi konsumen. Merek harus mengidentifikasi masalah

yang relevan bagi target audiens mereka dan menunjukkan bagaimana produk atau layanan mereka dapat membantu mengatasinya. Hal ini dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian.

- i. Perbandingan dan analisis: *think marketing* dapat melibatkan perbandingan dengan pesaing atau alternatif lain. Merek dapat memberikan perbandingan yang objektif dan informatif antara produk mereka dengan yang lain, untuk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi. Analisis perbandingan ini dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik.
- j. Pengaruh pengetahuan: *think marketing* juga melibatkan mempengaruhi pengetahuan dan persepsi konsumen tentang merek atau kategori produk. Merek dapat menggunakan kampanye pemasaran yang kreatif atau konten informatif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk mereka. Penggunaan strategi ini dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan memperkuat persepsi merek.

Contoh tindakan dalam *think marketing* termasuk:

- a. Memberikan informasi detail tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk melalui materi pemasaran yang informatif, seperti brosur, situs web, atau video.
- b. Menyajikan data dan penelitian yang mendukung klaim produk atau merek, misalnya, hasil uji laboratorium atau testimoni dari ahli di bidangnya.
- c. Menggunakan testimoni pelanggan yang puas untuk memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- d. Menyediakan alat perbandingan, seperti tabel perbandingan atau perangkat kalkulator, yang membantu konsumen dalam membandingkan produk dengan pesaingnya.
- e. Menyajikan studi kasus atau contoh yang menggambarkan bagaimana produk atau layanan merek telah memberikan solusi yang efektif kepada pelanggan.

Tujuan *think marketing* adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek, meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk atau layanan, dan mempengaruhi pemikiran mereka dalam pengambilan keputusan. Dengan memberikan informasi yang kuat dan relevan, serta memperkuat kepercayaan dan kredibilitas merek, *think marketing* berupaya untuk menciptakan keyakinan dan pemahaman positif yang berdampak pada perilaku konsumen.

2.3.4 Act Marketing

Menurut Schmitt "Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen" (Schmitt, 1999:63). Kartajaya juga menyatakan bahwa "Act adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan" (Kartajaya, 2004:164).

Act marketing juga dikenal sebagai *behavioral marketing*, adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada mendorong tindakan nyata atau perilaku konsumen yang diinginkan. Tujuan utama *act marketing* adalah untuk menggerakkan konsumen untuk mengambil langkah konkret, seperti melakukan pembelian, berpartisipasi dalam program, mengadopsi perilaku tertentu, atau melakukan interaksi lebih lanjut dengan merek.

Berikut adalah beberapa elemen penting dalam *act marketing*:

- a. Menciptakan keinginan untuk bertindak: *act marketing* melibatkan menciptakan motivasi dan keinginan pada konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Merek harus memahami kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen, lalu mengaitkannya dengan nilai yang mereka tawarkan. Dengan mendorong keinginan ini, merek dapat mendorong tindakan konsumen.
- b. Penawaran khusus dan insentif: *act marketing* sering melibatkan penyediaan penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya kepada konsumen. Ini dapat mencakup program loyalitas, diskon pembelian, hadiah gratis, atau promosi terbatas waktu. Penawaran semacam ini mendorong konsumen untuk melakukan tindakan segera, mengatasi hambatan dan meningkatkan keinginan mereka untuk berinteraksi dengan merek.
- c. Memudahkan tindakan: *act marketing* melibatkan mempermudah dan menyederhanakan proses tindakan yang diinginkan. Merek harus memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah, langkah-langkah yang jelas, dan pengalaman yang lancar dalam melakukan tindakan yang diinginkan. Misalnya, menyediakan *platform online* yang mudah digunakan untuk pembelian, menyediakan formulir pendaftaran yang sederhana, atau menawarkan dukungan pelanggan yang responsif.
- d. Menggunakan "Call to Action" yang jelas: *act marketing* melibatkan penggunaan panggilan tindakan (*call to action*) yang jelas dan meyakinkan dalam materi pemasaran. Panggilan tindakan yang kuat dan menarik, seperti "Beli Sekarang!", "Daftar Sekarang!", atau "Coba Gratis!" dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan segera. Penggunaan bahasa yang persuasif dan desain yang menonjol juga dapat meningkatkan efektivitas panggilan tindakan.

- e. Mendorong keterlibatan dan partisipasi: *act marketing* dapat melibatkan mendorong konsumen untuk terlibat lebih lanjut dengan merek melalui partisipasi aktif. Ini bisa melibatkan mengajak konsumen untuk memberikan umpan balik, mengikuti konten sosial media, berpartisipasi dalam kontes atau acara, atau berbagi pengalaman mereka dengan merek. Dengan mendorong partisipasi aktif, merek dapat membangun keterikatan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong tindakan lanjutan.

Contoh tindakan dalam *act marketing* termasuk:

- a. Menyediakan tombol "Beli Sekarang" yang jelas di situs web mereka, mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian.
- b. Menyertakan panggilan tindakan yang meyakinkan dalam iklan mereka, seperti "Dapatkan Diskon 50% untuk 100 Pelanggan Pertama!"
- c. Mengadakan program loyalitas dengan insentif seperti poin hadiah atau diskon khusus untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
- d. Mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kontes *online* dengan hadiah menarik, mendorong mereka untuk melakukan tindakan seperti berbagi konten, membuat ulasan, atau mengundang teman.

Tujuan *act marketing* adalah untuk mendorong konsumen agar tidak hanya melihat dan merasakan merek, tetapi juga melakukan tindakan konkret yang berhubungan dengan merek. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat konversi, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan aktif dengan merek.

2.3.5 Relate Marketing

Menurut Schmitt, "*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 di mata pelanggan" (Schmitt, 1999:63). Menurut Kartajaya, "*Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi" (Kartajaya, 2004:164).

Relate marketing menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan tujuan menghubungkan individu dengan dunia luar dan mewujudkan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga dapat merasa bangga dan diterima di komunitasnya. Hubungan ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika hubungan yang sukses memungkinkan pelanggan

untuk bergabung dengan komunitas dan merasa bangga serta diterima, maka hal itu akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Namun, ketika suatu hubungan gagal menghubungkan individu dengan pihak eksternal, hal tersebut berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Relate menghubungkan konsumen individu dengan masyarakat serta budaya. Berhubung juga dengan keinginan terdalam konsumen untuk mengembangkan diri, status sosial ekonomi dan citra mereka. Kampanye *Relate* menghadirkan sekelompok pelanggan sasaran di mana pelanggan berinteraksi, terhubung, dan berbagi kegembiraan. Melalui kontak langsung perusahaan dapat menjalin hubungan antar konsumen, terlibat dalam keanggotaan kelompok atau menjadi anggota, sehingga konsumen merasa puas dan mau terus menggunakan produknya. Sebaliknya, jika hal tersebut tidak terwujud dengan baik dan membuat konsumen merasa ditinggalkan, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali apakah akan tetap menggunakan produk tersebut.

Berikut adalah beberapa elemen penting dalam *relate marketing*:

- a. Personalisasi dan kedekatan: *relate marketing* berfokus pada personalisasi dan pembangunan hubungan yang intim antara merek dan konsumen. Merek berusaha untuk mengenal konsumen secara individu, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman yang relevan dan personal.
- b. Komunikasi terbuka dan transparan: *relate marketing* melibatkan komunikasi yang terbuka, jujur, dan transparan antara merek dan konsumen. Merek berusaha untuk membangun kepercayaan dengan menghadirkan informasi yang akurat, merespon masukan konsumen dengan baik, dan membangun dialog yang berkelanjutan.
- c. Pelayanan pelanggan yang responsif: *relate marketing* mengutamakan pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi. Merek berusaha untuk merespons pertanyaan, masalah, atau keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.
- d. Membangun komunitas: *relate marketing* menciptakan komunitas di sekitar merek, di mana konsumen dapat saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperkuat ikatan mereka dengan merek. Merek dapat memfasilitasi forum diskusi *online*, grup media sosial, atau acara bertemu muka untuk memperkuat keterhubungan antara konsumen.
- e. Menghargai loyalitas konsumen: *relate marketing* memberikan penghargaan dan apresiasi kepada konsumen yang setia. Merek dapat memberikan program loyalitas, penghargaan eksklusif, atau pengalaman khusus bagi konsumen yang telah lama mendukung merek.

Contoh tindakan dalam *relate marketing* termasuk:

1. Memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti telepon, *email*, atau obrolan langsung.
2. Membangun komunitas pengguna atau pelanggan di platform media sosial atau situs web merek.
3. Mengadakan acara atau pertemuan penggemar untuk konsumen yang berbagi minat atau kesukaan terhadap merek.
4. Menyediakan program loyalitas yang memberikan penghargaan, diskon, atau manfaat khusus kepada konsumen yang sering menggunakan produk atau layanan merek.
5. Membuat kampanye pemasaran yang menyoroti cerita konsumen, pengalaman mereka, atau kontribusi mereka terhadap merek.

Tujuan *relate marketing* adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara merek dan konsumen. Hal ini mencakup peningkatan loyalitas konsumen, pengembangan basis pelanggan yang setia, dan menciptakan promotor merek yang aktif. *Relate marketing* juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman dan interaksi yang bermakna antara merek dan konsumen, sehingga menghasilkan ikatan emosional dan keterlibatan jangka panjang.

2.4 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999): "Loyalitas pelanggan adalah keteguhan kepada suatu merek yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi merek tersebut dalam jangka waktu yang lama." Menurut Kotler dan Keller (2016): "Loyalitas pelanggan adalah sikap setia dan kecenderungan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan, serta merasa puas dengan pengalaman dan hasil yang diberikan." Menurut Gronroos (2000): "Loyalitas pelanggan adalah hasil dari hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan memilih untuk tetap berhubungan dengan perusahaan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan."

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat dibangun saat pelanggan puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan, loyalitas pelanggan juga mengacu pada tingkat kepatuhan, dukungan, dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Pelanggan yang loyal cenderung memilih terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tertentu, mengulangi pembelian, dan mempromosikan merek kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, karena pelanggan yang loyal

cenderung memiliki tingkat retensi yang tinggi dan berpotensi memberikan pendapatan jangka panjang.

Ada beberapa sumber loyalitas pelanggan, di antaranya:

- a. Kualitas produk atau layanan: kualitas produk atau layanan yang baik adalah faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Jika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mereka cenderung tetap setia dan memilih merek tersebut.
- b. Pengalaman pelanggan: pengalaman positif yang konsisten dengan merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai, didengarkan, dan diberikan pelayanan yang baik akan cenderung tetap loyal. Interaksi yang menyenangkan, respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Kepercayaan dan integritas: kepercayaan adalah fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek akan cenderung tetap setia. Transparansi dalam komunikasi, pemenuhan janji, dan perlakuan yang adil terhadap pelanggan dapat membangun kepercayaan.
- d. Program loyalitas: program loyalitas seperti memberikan diskon, hadiah, atau keuntungan khusus kepada pelanggan yang sering berbelanja atau menggunakan layanan, dapat mendorong loyalitas pelanggan. Program-program semacam ini memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut daripada mencari alternatif lain.
- e. Komunikasi efektif: komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan dapat membantu membangun loyalitas. Mengirimkan informasi yang relevan, menanggapi umpan balik pelanggan, dan memberikan pemberitahuan tentang penawaran khusus atau pembaruan produk dapat membuat pelanggan merasa dihubungi dan diperhatikan.
- f. Keunggulan kompetitif: jika suatu merek atau perusahaan mampu memberikan keunggulan yang unik dibandingkan pesaing, hal ini dapat menjadi sumber loyalitas pelanggan. Misalnya, produk dengan fitur inovatif, harga yang kompetitif, atau layanan pelanggan yang unggul dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Sumber-sumber di atas dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan serta terus meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan guna membangun loyalitas yang kuat.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal dapat bervariasi, tetapi ada beberapa ciri umum yang dapat diidentifikasi. Berikut adalah penjelasan tentang karakteristik pelanggan yang loyal:

- a. Membeli secara konsisten: pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara teratur dari perusahaan atau merek tertentu. Mereka berkomitmen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang.
- b. Mempertahankan hubungan jangka panjang: pelanggan yang loyal cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau merek dalam jangka waktu yang lebih lama. Mereka tidak mudah beralih ke pesaing dan tetap setia pada merek yang telah mereka pilih.
- c. Mempromosikan merek: pelanggan yang loyal sering kali menjadi pendukung aktif dan mempromosikan merek kepada orang lain. Mereka memberikan rekomendasi positif, memberikan testimoni, atau berbagi pengalaman baik dengan orang lain, membantu memperluas jangkauan merek.
- d. Menghadapi kesulitan dengan kesabaran: pelanggan yang loyal cenderung bersedia mengatasi masalah atau kesulitan yang mungkin muncul dalam hubungan dengan perusahaan atau merek. Mereka memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki kesalahan dan tetap setia selama upaya tersebut dilakukan.
- e. Membentuk ikatan emosional: pelanggan yang loyal sering memiliki ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Mereka merasa terhubung secara emosional, mungkin karena merek tersebut memenuhi nilai-nilai atau aspirasi mereka, atau karena mereka memiliki pengalaman positif yang kuat dengan merek tersebut.
- f. Mengungkapkan loyalitas secara aktif: pelanggan yang loyal cenderung terlibat secara aktif dengan merek atau perusahaan. Mereka dapat berpartisipasi dalam program loyalitas, mengikuti media sosial merek, memberikan umpan balik, atau berpartisipasi dalam kegiatan atau acara merek.

2.5 Hubungan antara Experiential Marketing dengan Loyalitas Pelanggan

Buku "*The Loyalty Loop*" karya Andrew Fleming menyoroti pentingnya siklus hubungan antara pengalaman konsumen dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah pemaparan tentang hubungan ini berdasarkan teori dari buku tersebut:

- a. Pengalaman Awal (*Initial Experience*):
Pengalaman pertama yang dialami oleh konsumen saat berinteraksi dengan merek sangat penting. Keseluruhan pandangan mereka terhadap

merek dapat terbentuk berdasarkan pengalaman awal ini. Jika pengalaman awal positif, pelanggan akan cenderung lebih mungkin untuk terus berinteraksi.

- b. **Pengalaman Berulang (*Repetitive Experience*):**
Setelah pengalaman awal yang baik, konsumen akan terlibat dalam interaksi berulang dengan merek. Penting bagi merek untuk menjaga kualitas pengalaman ini secara konsisten. Pengalaman berulang yang positif akan memperkuat ikatan antara pelanggan dan merek.
- c. **Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*):**
Membangun keterlibatan emosional dengan pelanggan adalah tujuan penting. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung lebih setia dan memiliki motivasi yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan merek.
- d. **Keterlibatan Interaktif (*Interactive Engagement*):**
Keterlibatan interaktif melibatkan pelanggan dalam interaksi lebih lanjut dengan merek, seperti berpartisipasi dalam program loyalitas, memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman mereka. Keterlibatan semacam ini memperkuat koneksi dan membuat pelanggan merasa dihargai.
- e. **Siklus Loyalitas yang Berlanjut (*Continuing Loyalty Cycle*):**
Siklus loyalitas ini terus berputar jika pelanggan terus mengalami pengalaman positif dan keterlibatan yang baik dengan merek. Setiap siklus ini memperdalam ikatan emosional dan membuat pelanggan semakin loyal.
- f. **Rekomendasi dan Pertumbuhan (*Advocacy and Growth*):**
Pelanggan yang merasa benar-benar terlibat dan loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain. Rekomendasi ini memengaruhi pertumbuhan merek melalui *word-of-mouth* positif. (Fleming, 2016)

Jadi dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang baik dan konsisten, serta keterlibatan emosional dan interaktif, menciptakan siklus loyalitas yang terus berputar. Hal ini memungkinkan merek untuk mempertahankan pelanggan, mendorong pertumbuhan melalui rekomendasi, dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penellitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul/Sumber	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elia Judiati/2014	<i>The impact of experiential</i>	<i>Experiential marketing (X1),</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		<i>marketing on customer loyalty with customer satisfaction as the mediator variable, Jurnal Manajemen Pemasaran</i>	kepuasan pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y)	<i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berperan positif dalam hubungan <i>experiential marketing</i> dengan loyalitas pelanggan.
2	Wang Yi-Hsin dan Wu Shih-I/2017	<i>The effects of experiential marketing, quality of experience, and risk on customer loyalty in the cultural and creative industry, Journal of Business Research</i>	<i>Experiential marketing</i> (X1), kualitas pengalaman pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y)	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh secara positif terhadap kualitas pengalaman pengunjung. Kualitas pengalaman juga secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan
3	Anil Kumar, Fong Woei kee, Ahmad Tajudin Manshor/2018	<i>Impact of experiential marketing on customer loyalty: A study of Malaysian hotels, Journal of Global Business and Social Entrepreneurship</i>	<i>Experiential marketing</i> (X), loyalitas pelanggan (Y)	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotel.
4	Jimmy Jehosua Wungkana, Marjam,	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Emotional</i>	<i>Experiential marketing</i> (X1), <i>emotional marketing</i> (X2)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>emosional marketing</i> yang dilakukan 71 Coffeeshop dapat

	MangantarJoy E. Tulung/2022	<i>Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i>	loyalitas pelanggan (Y)	meningkatkan loyalitas pelanggan 71 Coffeeshop Manado secara signifikan.
5	Erdogan Kaygin, Ayse Sener, dan F. Senem Yetis/2013	<i>The Effects of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Retail Industry, Journal of Social and Behavioral Sciences</i>	<i>Experiential marketing</i> (X), kepuasan pelanggan (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam industri ritel. Dimensi <i>experiential marketing</i> seperti pengalaman sensorik dan interaksi langsung dengan merek, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan intensi untuk membeli kembali
6	Ganghua Chen dan Shi Gao/2019	<i>Experiential Marketing, Sense of Community, and Brand Love: A Study of Festival Attendees, Journal of Business Research</i>	<i>Experiential marketing</i> (X), <i>sense of community</i> dan <i>brand love</i> (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh secara positif terhadap <i>sense of community</i> (rasa kebersamaan) dan <i>brand love</i> (kecintaan terhadap merek) pada peserta festival. Pengalaman yang

				kuat dan interaksi sosial dalam konteks festival menciptakan rasa kebersamaan yang positif dan meningkatkan rasa cinta terhadap merek
7	Abdul Majeed Sheikh, Tahir Farid, dan Sardar Muhammad Zulqarnain Arif/2017	<i>Experiential Marketing and Customer-Based Brand Equity: Mediating Role of Brand Experience</i> , <i>Journal of Commerce and Social Science</i>	<i>Experiential marketing (X), customer-based brand equity (Y)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh secara positif terhadap <i>brand experience</i> (pengalaman merek) yang pada gilirannya mempengaruhi <i>customer-based brand equity</i> (nilai merek berdasarkan pelanggan). Dimensi <i>experiential marketing</i> , seperti interaksi merek-pelanggan dan stimulus sensorik, berkontribusi pada penciptaan pengalaman merek yang positif.
8	Kevin Kam Fung So, Pui-Sze Chow, dan Jacky Hong/2017	<i>The Influence of Experiential Marketing on Customer Engagement: An Empirical Study in the Hospitality Industry</i> , <i>Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Experiential marketing (X), customer engagement (Y)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> (keterlibatan pelanggan) dalam industri perhotelan. Pengalaman yang menyenangkan dan interaktif yang ditawarkan

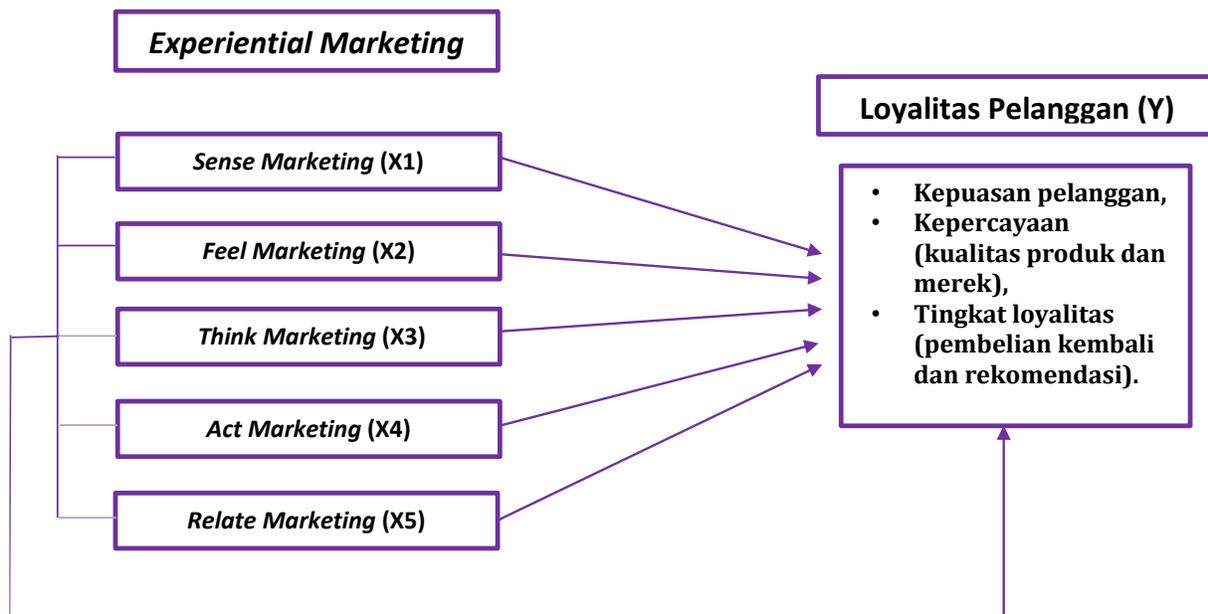
				oleh hotel kepada pelanggan berkontribusi pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.
9	Peter Johnson dan Sarah Thompson/2019	<i>Experiential Marketing and Customer Loyalty: A Study of the Automotive Industry, Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Experiential marketing</i> (X), loyalitas pelanggan (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri otomotif. Pengalaman belanja yang interaktif, seperti uji coba kendaraan, kegiatan komunitas, dan acara eksklusif, dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas terhadap merek dan <i>dealer</i> otomotif.
10	Maria Garcia dan Juan Martinez/2020	<i>The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty in the Banking Industry, International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> (X), loyalitas pelanggan (Y)	Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan strategi <i>experiential marketing</i> yang efektif dalam industri perbankan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman unik dan interaktif yang diberikan oleh bank kepada pelanggan, seperti

				acara khusus, program edukasi, atau layanan personal, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, komitmen merek, dan intensi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

2.7 Kerangka Konseptual

Untuk menjelaskan pelaksanaan penelitian dan sekaligus memudahkan pemahaman, perlu dijelaskan kerangka berpikir sebagai landasan pemahaman. Kerangka pemikiran tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Model pembelajaran *Experiential Learning Cycle*, Kolb, D. A. (1984)

Teori Loyalitas Pelanggan, Fleming, N. (2016)

Sumber: Buku "*Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*" (1984)

Buku "*The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions.*" (2016)

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Sense marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : *Feel marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : *Think marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : *Act marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : *Relate marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : *Sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing* dan *relate marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.