

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Banyak pengertian manajemen menurut para ahli. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Sinambela (2016:7) bahwa: “Manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.” Menurut Hasibuan (2014:2) mengemukakan: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.”

Sedangkan menurut Daft (2020:5) mendefinisikan bahwa, “Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasional dengan cara yang efektif dan efisien, melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi sumber daya organisasional”. Pengertian tersebut senada dikemukakan oleh Schermendorn (2020:17) yang menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi penggunaan sumber daya manusia untuk menyelesaikan tujuan kerja”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Berikut ini adalah fungsi-fungsi manajemen menurut para ahli, diantaranya menurut Sunyoto (2013:4), fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan
Fungsi perencanaan meliputi penentuan program sumber daya manusia yang akan membantu pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.
- b. Pengorganisasian
Fungsi pengorganisasian adalah membentuk organisasi dengan merancang susunan dari berbagai hubungan antara jabatan, personalia dan faktor-faktor fisik.
- c. Pengarahan
Fungsi pengarahan adalah mengusahakan agar karyawan mau bekerja secara efektif melalui perintah pola komunikasi.
- d. Pengendalian
Fungsi pengendalian adalah mengadakan pengamatan atas pelaksanaan dan membandingkan dengan rencana dan mengireksinya jika terjadi penyimpangan atau jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

Pendapat lain sebagaimana dikemukakan oleh Rivai dan Sagala (2010:13) bahwa: “Fungsi manajemen terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*)”. Manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi. Menurut Hasibuan (2019:40) bahwa:

- a. Perencanaan (*planning*)
Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternative yang ada.
- b. Pengorganisasian (*organizing*)
Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan pada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

- c. Pengarahan (*directing*)
pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.
- d. Pengendalian (*controlling*)
Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam rencana.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka jelas bahwa berdasarkan fungsinya manajemen terbagi atas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahannya (*directing*) dan pengendalian (*controlling*).

2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen

Setiap unsur manajemen berkembang menjadi bidang manajemen yang mempelajari lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun bidang-bidang manajemen sebagaimana dikemukakan oleh Hasibuan (2019:21) adalah sebagai berikut.

1. Manajemen sumber daya manusia (*men*)
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (*money*)
3. Manajemen akuntansi biaya (*materials*)
4. Manajemen produksi (*machines*)
5. Manajemen pemasaran (*market*)

Lebih jelasnya mengenai kelima bidang manajemen tersebut tampak sebagaimana dalam uraian berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

2. Manajemen Permodalan/Pembelanjaan

dalam manajemen permodalan, pembahasan dititik beratkan bagaimana menarik modal yang *cost of money* nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Manajemen akuntansi biaya adalah bagaimana supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik.

4. Manajemen Produksi

Manajemen Produksi meliputi masalah-masalah penentuan penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan dan cara-cara untuk memproduksi barang dan jasa supaya kualitas relatif baik.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran lebih menitik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi, produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumisnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilihat dari bidang-bidangnya, manajemen terbagi menjadi manajemen sumber daya manusia, manajemen permodalan/pembelanjaan, manajemen akuntansi biaya, manajemen produksi, dan manajemen pemasaran.

2.1.1.4 Prinsip Manajemen

Prinsip-prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus dan situasi-situasi yang

berubah (Rheza Pratama, 2020:12). Menurut Henry Fayol dalam Rheza Pratama (2020:12) prinsip-prinsip umum manajemen ini terdiri dari:

- a. Pembagian kerja (*division of work*)
- b. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*)
- c. Disiplin (*discipline*)
- d. Kesatuan perintah (*unity of command*)
- e. Kesatuan pengarahan (*unity of direction*)
- f. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests to the general interests*)
- g. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*)
- h. Pemusatan (*centralisation*)
- i. Hierarki (*hierarchy*)
- j. Tata tertib (*order*)
- k. Keadilan (*equity*)
- l. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*)
- m. Inisiatif (*inisiative*)
- n. Semangat kesatuan (*esprits de corps*)

Dapat disimpulkan dari prinsip manajemen diatas bahwa faktor yang mendasari manajemen yang sukses adalah manajemen yang menjalankan prinsip yang telah ditetapkan oleh organisasi sehingga tujuan dan harapan dari organisasi tersebut dapat tercapai.

2.1.1.5 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen ini sangat penting dalam suatu lembaga atau organisasi. Karena unsur-unsur manajemen ini sangat penting maka harus saling melengkapi, dan jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, dapat berpengaruh dalam mencapai tujuan organisasi.

Berikut adalah unsur-unsur manajemen menurut Mangkunegara (2018:15) tersebut:

1. *Man* (Manusia)
Manusia merupakan faktor yang utama, hal ini dikarenakan manusialah yang membuat tujuan dan yang melakukan proses untuk mencapai

tujuan tersebut. Dikarenakan manusia menjadi unsur terpenting, maka dari itu kualitas pada diri manusia harus baik dan kemampuannya sesuai dengan pekerjaan yang sedang dijalankan.

2. *Money* (Uang)

Unsur kedua adalah uang. Uang adalah salah satu elemen yang tidak bisa diabaikan. Uang adalah alat tukar dan pengukur nilai. Hasil dari aktivitas tersebut dapat diukur dari jumlah uang yang beredar di perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat penting untuk mencapai tujuan, karena semuanya harus diperhitungkan secara wajar. Ini berkaitan dengan berapa banyak uang yang harus disediakan untuk membayar tenaga kerja, alat yang dibutuhkan dan harus dibeli, dan hasil yang diperoleh dari organisasi..

3. *Materials* (Bahan)

Unsur manajemen yang ketiga adalah material atau bahan. Suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan hasil yang maksimal dibutuhkan bahan atau materi-materi sebagai salah satu sarana. Adanya bahan ini mempunyai keterkaitan dengan unsur manusia dan tidak dapat dipisahkan

4. *Machines* (Mesin)

Mesin merupakan salah satu unsur penting dalam aktivitas perusahaan. Menggunakan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan menciptakan efisiensi kerja. Meskipun elemen terpenting adalah tenaga kerja atau tenaga kerja, mesin juga dibutuhkan. Sekalipun tenaga mesin yang sedang berjalan itu buatan, tenaga mesin tersebut tentunya berbeda dengan tenaga manusia. Tenaga mesin bisa dikatakan lebih kuat dibandingkan dengan tenaga manusia, namun hal ini tidak bisa menjadi acuan. Dalam bekerja mesin juga butuh diistirahatkan dan juga di rawat dengan baik, karena jika mesin terus digunakan tanpa diperhatikan perawatannya mesin tersebut akan cepat rusak.

5. *Methods* (Metode)

Unsur keempat dari manajemen adalah metode. Saat bekerja, seseorang memerlukan metode kerja. Prosedur kerja yang baik akan membuat pekerjaan berjalan lancar. Suatu metode dapat dinyatakan sebagai penentu bagaimana bekerja melalui berbagai pertimbangan tujuan, fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan bisnis. Perlu diingat bahwa meskipun metodenya baik, namun orang yang mengimplementasikan metode tersebut tidak memahami atau tidak memiliki pengalaman, maka hasilnya tidak akan memuaskan.

6. *Market* (Pasar)

Unsur manajemen yang terakhir adalah market atau pasar. Dalam memasarkan produk sangat penting karena saat barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti, atau proses kerja tidak berlangsung.

2.1.1.6 Peran Manajemen

Manajemen mempunyai peranan dalam suatu lembaga atau organisasi. Salah satu peran manajemen adalah peran manajer menurut Mangkunegara (2018:45) bahwa, “Sebagai seseorang yang memimpin suatu usaha atau lembaga dan organisasi”. Peran manajer untuk menjalankan aktivitas lembaga atau organisasi pada umumnya terdiri dari tiga peran utama, yaitu:

1. Peran Interpersonal

Peran Interpersonal ini merupakan peran manajer yang berhubungan dengan karyawan dan orang-orang disekitarnya.

2. Peran Informasi

Peran manajemen yang kedua adalah peran informasi. Manajer berperan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan organisasi.

3. Peran Pengambil Keputusan

Peran manajemen yang ketiga adalah peran pengambilan keputusan. Sebagai pimpinan harus dapat mengambil keputusan yang tepat (George R. Terry dan L.W. Rue, 2016:102).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka peran manajemen adalah peran interpersonal, peran informasi dan peran pengambilan keputusan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu atau seni bagaimana menggunakan sumberdaya secara efisien, efektif, dan rasional untuk mencapai tujuan organisasi yang telah

ditetapkan sebelumnya. Manajemen juga berarti suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Swasta, 2010:12).

Menurut Stanton (2010:56) pemasaran adalah, “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembelian yang potensial”. Berdasarkan penjelasan tentang definisi pemasaran tersebut, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran juga dilakukan sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan. Kotler (2010:56), merumuskan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desired change with target markets for the purpose of achieving organizations offering in terms of the target market's needs and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the market.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010:5), sebagai berikut: “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Sedangkan menurut Alma (2007:130), mendefinisikan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga merubah dan mengatur permintaan tersebut. Jadi manajemen pemasaran berusaha mengatur tingkat, waktu dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana kegiatan pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan benar.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang demi tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan manajemen pemasaran menurut Kasmir (2011:56), antara lain:

- a. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Adapun tujuan pemasaran menurut Kasmir,(2010:52) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah

minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

2. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran yang utama adalah untuk mencari keseimbangan pasar dan memberi kepuasan pada konsumen.

2.1.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Asri, (2014:81). Bahwa: “Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran. untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Sedangkan menurut Kotler (2016:99) bahwa: “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka jelas bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.1.3 *Experiential marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Experiential marketing*

Experiential Marketing, yang berfokus pada pemberian pengalaman unik kepada konsumen untuk membangun ikatan emosional dan loyalitas merek, atau *Experiential Learning*, sebuah metode pembelajaran yang menekankan pengalaman langsung dan refleksi aktif sebagai sumber pengetahuan. Kedua konsep ini menggunakan pendekatan "pengalaman" (*experience*) sebagai inti, dengan pemasaran bertujuan untuk pengalaman positif melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan sosial (*relate*), sementara pembelajaran bertujuan untuk pemahaman dan transformasi pengalaman nyata menjadi pengetahuan.

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”. *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan panca indera secara langsung. Sedangkan pengertian *marketing* menurut Kotler dan Keller (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Menurut Schmitt (dalam Jannah, dkk., 2014) menyatakan bahwa *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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam marketing yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman 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 (Christian & Dharmayanti, 2013).

2.1.3.2 Alat untuk mengukur *experiential marketing*

Menurut Schmitt (dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014) berpendapat bahwa *Experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu

1. *Sense* (Panca Indera)

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya. Pada saat konsumen datang ke kedai kopi, mata melihat tata letak ruangan dan produk yang menarik, telinga mendengar alunan musik yang enak untuk didengar, lidah merasakan cita rasa produk yang nikmat, kulit merasakan kebersihan, dan hidung mencium aroma kopi yang nikmat. Pada dasarnya *sense experience* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

3. *Feel* (Perasaan)

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. *Feel experience* ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel experience* tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel experience* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential experience*. *Feel* dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang bagus seperti keramahan karyawan, pelayanan yang tepat dan karyawan mampu menjelaskan menu yang ditawarkan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan merasa puas apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience*.

4. *Think* (Pikiran)

Think experience meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* dapat dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, memberikan konsep dapur yang terbuka (*open kitchen*) yang unik dan menawarkan variasi menu yang beragam, sehingga konsumen memiliki pengetahuan dan mampu mengembangkan pola pikir terhadap kedai kopi yang dikunjungi. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana *surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- c. *Robovacation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

5. *Act* (Tindakan)

Act Experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. *Act Experience* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas, sehingga konsumen merasa bangga setelah mengunjungi. *Act experience* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya.

6. *Relate* (Hubungan)

Relate experience terdiri dari aspek- aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people dan other sosial group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan menerima

komunitasnya. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumennya dengan kontak langsung baik telepon maupun media sosial seperti memberikan informasi tentang produk melalui sosial media, terciptanya hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

2.1.3.3 Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt (1999), menjelaskan ada lima indikator yang terdapat didalam *experiential marketing* yaitu:

1. Panca Indra (*sense/sensory experience*) (perasaan yang timbul melalui panca indra)

Sense experience adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra pelanggan melalui pengelihatn, suara, sentuhan, rasa dan bau. Hal ini di gunakan untuk mendefinisikan perusahaan dan produk di pasar, memotivasi para konsumen agar mau membeli produk tersebut sehingga value dari produk atau jasa yang di tawarkan tersampaikan. Dalam *sense* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulus *sense*, yaitu:

 - a. *Sense as differentiator*
Pengalaman yang di peroleh dari *sense* (panca indra) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki cara khusus untuk diingat di benak konsumen.
 - b. *Sense as value provider*
sense sebagai nilai tambahan yang dapat memberikan nilai unik kepada konsumen. *Sense* dipengaruhi oleh panca indra, melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.
 - c. *Sense as motivator*
Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen
2. Perasaan (*feel / affective experience*)
Fell experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang konsumen rasakan sehingga mempengaruhi emosional seseorang dengan produk maupun jasa. Hal ini tidak menyangkut keindahan namun juga suasana hati dan emosi jiwa yang

mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rini, 2009). Berdasarkan dengan *sense*, konteks *feel* mempunyai makna yang lebih dalam, perasaan yang di rasakan merupakan perasaan yang berhubungan dengan keseluruhan pribadi. Misalkan persamaan harga diri, putus asa dan perasaan puas, *feel experience* timbul dari hasil kontak dan interaksi yang berkelanjutan melalui perasaan maupun emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat dihasilkan dari sebuah ide, kebahagiaan, serta reputasi akan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

3. Pikiran (*think / creative cognitive experience*)
Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai produk, merek atau perusahaan tersebut. *Think* memiliki potensi untuk masuk ke dalam bahkan memimpin terjadinya perubahan paradigma di dalam masyarakat. Inti dari *think* adalah bagaimana cara menarik minat konsumen pada perusahaan dan produk yang di tawarkan melalui ajakan untuk berfikir kreatif. Disini konsumen dipaksa secara halus untuk dapat menarik kesimpulan tentang produk yang ditawarkan
4. Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*)
Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. Hubungan (*relate / sosial identity experience*)
Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek yang telah di paparkan di atas yakni *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain maupun kelompok lain seperti negara, masyarakat, budaya. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan kebudayaan atau lingkungan sosial yang dicerminkan oleh perusahaan atau merek suatu produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Griffin (2013:4) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Pendapat lain di kemukakan oleh Sutisna (2013:41) bahwa

Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa

loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (2023:13) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah

Komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau produk yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Hasan (2015:79), Loyalitas konsumen merupakan:

Perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara exit (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan voice (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*) Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

2. Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*) Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*) Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Pull Of The Competition*) Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2.1.4.3 Tahapan Loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2013:32) terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam terbentuknya loyalitas, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Suspects* Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects* Yaitu prospek yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan

barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers* Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customers* Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* Seperti halnya klient, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.
2. **Kualitas Pelayanan**
Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.
3. **Kepuasan Konsumen**
Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
4. **Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/Customer Value)**
Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga

perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (customer value) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5. Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6. Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku

2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1. Pembelian Ulang Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan.
2. Rekomendasi Produk Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.
3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini tampak sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Pengarang/Tahun Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Adhitya Yoga Prasetyai.2023. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>experiential marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hasil lain dari penelitian ini adalah <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Persamaan: membahas Variabel <i>experiential</i> dan loyalitas pelanggan Perbedaannya: penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan.
2.	Indah Triwahyuni, Siti Zuhroh. 2020. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan; 4) <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan	Persamaan: membahas Variabel <i>experiential</i> dan loyalitas pelanggan Perbedaannya: penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

No.	Nama Pengarang/Tahun Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
		pelanggan, terhadap pelanggan Emery cafe dan bistro Jombang.	
3.	Putri Wariani. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dan <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan: membahas Variabel <i>experiential</i> dan loyalitas pelanggan. Perbedaan: penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan.
4.	Ninuk Muljani. 2024. Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya)	<i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Dari temuan tersebut, maka restoran Boncafe hendaknya memperhatikan <i>experiential marketing</i> , yaitu dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas, baik dari segi makanan dan minuman yang ditawarkan, layanan yang diberikan maupun dari segi fasilitas yang	membahas Variabel <i>experiential</i> dan loyalitas pelanggan. Perbedaan: penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

No.	Nama Pengarang/Tahun Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
		disediakan, termasuk fasilitas yang terkait dengan desain interior ruangan yang memberikan kesan klasik dan menarik untuk diabadikan oleh para pelanggannya. Dengan meningkatnya <i>experiential marketing</i> yang memberikan kesan positif dan mendalam kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan pada akhirnya pelanggan menjadi loyal.	
5	Gede Suardana.2022. Peran Brand Experience dan <i>Experiential marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Authors Gede Suardana	terdapat pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,069 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,041. Terdapat pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,075 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,053. Terdapat pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,059 ($< 0,05$) dengan koefisien 0,074. Terdapat pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,022 ($< 0,05$) dengan koefisien 19,675. Terdapat pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> dapat diterima dengan probabilitas sebesar 0,098 ($< 0,05$) dengan koefisien 1,946.	membahas Variabel <i>experiential</i> dan loyalitas pelanggan. Perbedaanannya: penelitian ini tidak meneliti tentang <i>eksperience</i>

Sumber : jurnal / referensi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Secara definisi, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019:8) bahwa: “Kerangka pemikiran merupakan kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau perbedaan/persamaan/perbandingan nilai variabel dari suatu sampel yang lain”.

Kerangka pemikiran intinya berusaha menjelaskan konstelasi hubungan antara variabel yang diteliti. Konstelasi hubungan tersebut idealnya dikuatkan oleh teori atau penelitian sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan..

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Hal itu bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit dan lidah), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.

Manengkey & Kalangi, (2019), “*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.” Sedangkan Ayu Maulidya, Siti Saroh, (2021) mengemukakan: “*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 servis.” Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, dengan strategi ini diharapkan konsumen akan loyal. Berdasarkan hal tersebut dengan pengalaman yang baik yang didapat oleh pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sambodo Sasongko, (2021) menyatakan bahwa: “Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Sedangkan Putri et al., (2021) berpendapat: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

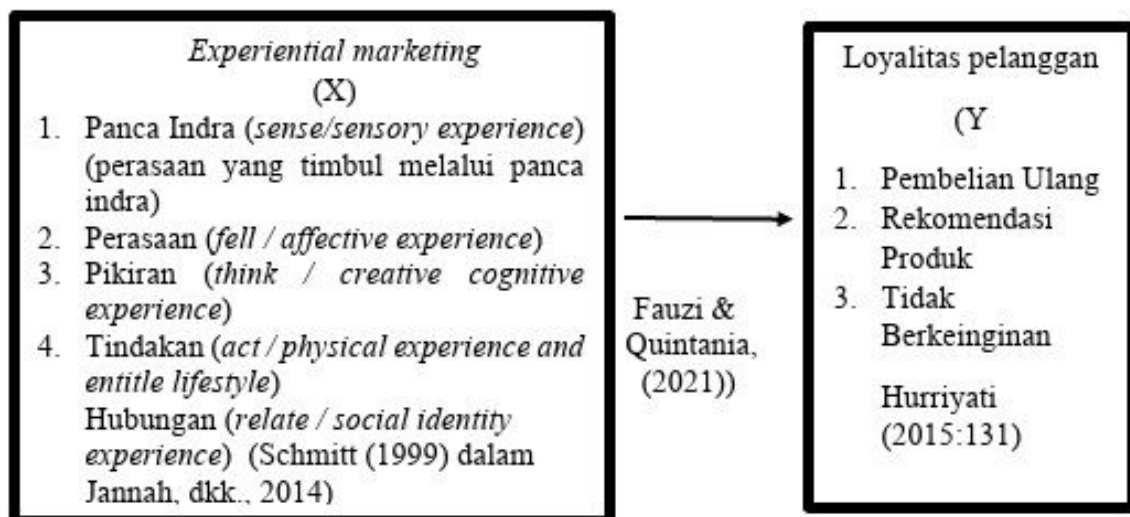
Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek

sikap tercakup di dalamnya. Menurut Dwi Wahyuni, (2017) mengemukakan: lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) pembelian ulang, kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali; 2). Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3). Selalu menyukai merek tersebut; 4). Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 5). Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karuniatama et al., (2020), Fauzi & Quintania, (2021), Manengkey & Kalangi, (2019) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memberikan kejelasan terhadap kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka penulis menyajikan paradigma penelitian sebagaimana tampak pada gambar berikut.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian mengenai Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:66) berpendapat bahwa :

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dikatakan setara karena jawaban yang diberikan hanya di dasari pada teori relavan, belum di dasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan masalah, tujuan, dan tinjauan teoritis maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : ***“Experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.”***