

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Melakukan suatu penelitian, peneliti memperoleh data-data yang diperlukan dengan melakukan studi kepustakaan melalui pendapat serta pokok pikiran dari skripsi dan penelitian terdahulu yang memiliki persamaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi oleh peneliti dan penelitian yang peneliti angkat adalah penelitian yang memiliki kesamaan tema yakni:

- a. Zahrina Razanah , Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati dengan judul penelitian Penerapan *Experiential Marketing Strategy* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas studi pada pelanggan Bakso Cak Kar Singosari-Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif verikatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa experiential marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan nya dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu sama-sama ingin mengetahui *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti, tidak terdapat variabel *customer value*.

- b. Rahmawati (2003) dengan judul Pengaruh *sense* dan *feel* dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Soto Gebrak. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian deskriptif verikatif. Pelanggan ingin merasakan pengalaman lebih dengan makanan Soto Gebrak dari pada soto biasa. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini yaitu *experiential marketing* merupakan salah satu variabel yang diteliti. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak hanya *sense* dan *feel* yang diteliti oleh penulis.
- c. Sembiring (2009) dengan judul Analisis *strategi experiential marketing* terhadap loyalitas pada Waroeng Special Sambal Cab. Sompok Semarang. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif verikatif. Variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif dan angka signifikansi yang lebih besar dari angka signifikansi table. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas mengenai *experiential marketing* yang merupakan bahan penelitian. Sedangkan perbedaannya tidak membahas *customer value*.
- d. Dio Bramantiodan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si (2013). Dengan judul penelitian Hubungan antara *experiential marketing* dan *customer value* dengan *customer satisfaction* Cafe My Kopi-o Surabaya Town Square. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian korelasional. Dimensi *experiential marketing* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap *customer value* yaitu *think*, *act* dan *relate*. Sedangkan *sense* dan *feel* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer value*. Pada penelitian ini juga dilihat bahwa *customer value* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Persamaan penelitian ini yaitu membahas mengenai *experiential marketing*, *customer value* dan *customer satisfaction*. Perbedaannya dengan penelitian penulis yaitu penempatan antara variabel x,y dan z.

- e. Awan Gresik Aisyah (2009) dengan judul penelitian Hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Cafe & Resto Bukit. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian korelasional. Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu *experiential marketing* memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Sedangkan perbedaannya yaitu ada pada objek penelitian yang digunakan nya saja.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | JUDUL PENELITIAN DAN PENELITI | HASIL/ISI | PERSAMAAN | PERBEDAAN | METODE PENELITIAN |
|----|---|---|--|--|--|
| 1 | Penerapan <i>Experiential Marketing strategy</i> dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan Loyalitas studi pada pelanggan Bakso Cak Kar singosari-Malang. (Zahrina Razanah , Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati) | Analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan | Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui <i>experiential marketing</i> , dan kepuasan | Di dalam penelitian ini tidak membahas tentang <i>customer value</i> | Menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif |

Tabel 2.1 Lanjutan

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|
| 2 | Pengaruh <i>sense and feel</i> dari <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Soto Gebrak (Rahmawati 2003) | Pelanggan ingin merasakan pengalaman lebih dengan makanan soto Gebrak dari pada soto biasa. Terbukti bahwa <i>experiential marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Persamaan yang di teliti adalah <i>experiential marketing</i> | Tidak hanya <i>sense dan feel</i> yang diteliti oleh penulis | Menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif |
| 3 | Analisis strategi <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pada Waroeng Special Sambal Cab. Sompok Semarang (Sembiring 2009) | Variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif dan angka signifikansi yang lebih besar dari angka signifikansi tabel | <i>Experiential marketing</i> menjadi bahan penelitian | Tidak membahas <i>customer value</i> ataupun kepuasan | Menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif |
| 4 | Hubungan antara <i>experiential marketing</i> dan <i>customer value</i> dengan <i>customer satisfaction</i> Cafe My Kopi-o Surabaya Town Square (Dio Bramantiodan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si 2013) | Dimensi <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer value</i> adalah <i>think, act</i> dan <i>relate</i> . Sedangkan <i>sense</i> dan <i>feel</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>customer value</i> . Pada penelitian ini juga dilihat bahwa <i>customer value</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> | Membahas tentang <i>experiential marketing, customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> | Penempatan variabel antara x,y dan z | Menggunakan metode penelitian korelasional |

Tabel 2.1 Lanjutan

| | | | | | |
|---|---|---|--|----------------------------|--|
| 5 | Hubungan antara <i>experiential marketing</i> dengan kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Cafe & Resto Bukit (Awan Gresik Aisyah 2009) | <i>Experiential marketing</i> memiliki hubungan dengan kepuasan | Meneliti adanya <i>experiential marketing</i> dan kepuasan | Perbedaan objek penelitian | Menggunakan metode penelitian korelasional |
|---|---|---|--|----------------------------|--|

Sumber : Dari berbagai jurnal (2015)

Berdasarkan beberapa contoh hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya dari penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahannya, yaitu variabel *experiential marketing*. Adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam tesis ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya tentu membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperolehnya. Bila pada hasil-hasil penelitian sebelumnya ditujukan untuk memperoleh gambaran/deskriptif variabel itu sendiri (variabel *experiential marketing*) beserta dengan indikator-indikatornya, maka pada penelitian ini diharapkan untuk menghasilkan gambaran tentang hubungan antar *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *public relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang

praktisi *public relations* melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan “*goodwill*” sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Public relations dalam praktik bisnis dewasa ini menjadi suatu elemen penting untuk mendapatkan konsumen, tidak hanya keuntungan secara materi saja yang didapat, tapi kepercayaan konsumen pun bisa didapat. Kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan atau organisasi, karena dengan kepercayaan yang baik pada suatu perusahaan maka umur dari perusahaan tersebut akan berlangsung lama.

Istilah *public relations* baru dikenal mulai abad ke-20, yaitu di negara tempat kelahirannya Amerika Serikat, walaupun gejalanya sudah ada sejak adanya manusia pertama, yakni Adam dan Hawa. Gejala tersebut timbul ditandai dengan adanya hubungan seseorang dengan orang lain, pemberitahuan seseorang kepada orang lain, upaya mempengaruhi orang lain, dan sebagainya. Jadi jelasnya *public relations* tumbuh dari kebudayaan masyarakat untuk memperoleh sesuatu (apakah dalam bentuk barang, benda, jasa baik dan sebagainya).

Menurut *Public relations News* dalam Yulianita (2007:25) menyampaikan pengertian *public relations* sebagai berikut:

Public relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.

Berdasarkan penjelasan tersebut artinya *Public relations* menurut buletin

Public Relations News:

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya *Public relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, di mana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti di dalamnya terkandung kegiatan *public relations* yang memfungsikan manajemen tersebut.

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Adapun definisi lain tentang *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita (2007:34) yaitu:

Public relations adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. Ini memberikan pemahaman bahwa *public relations* adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO (*Public Relations Officer*) dituntut untuk dapat menyatakan kebijaksanaan baik itu kebijaksanaan yang sifatnya enak maupun tidak enak diterima oleh publiknya. Jika kebijaksanaan tersebut kebijaksanaan

yang tidak enak yang diterima publik, maka seorang PRO dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi *public relations* harus dapat berusaha untuk menyampaikan kebijaksanaan tersebut agar dapat enak diterima.

Hal-hal di atas dilakukan kegiatan *public relations* agar upaya PRO untuk membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik dapat tercapai. Jika ini tercapai, maka hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya kegiatan organisasi.

Menurut Dominick dalam Morrisan (2010:8), humas atau *public relations* mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya.

Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media masa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

3. Humas merupakan fungsi manajemen.

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen.

Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2.2 Tujuan *Public Relations*

Adapun tujuan dari *public relations* secara umum menurut Yulianita, (2007:42) adalah:

Untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. (Yulianita, 2007:42)

Berdasarkan definis tersebut terdapat empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* menurut Yulianita (2007: 42):

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.

4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Melalui tujuan diatas pada umumnya *public relations* menekankan tujuan pada aspek citra. Yang di mana citra tersebut menjadi sebuah hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.2.3 Fungsi *Public Relations*

Pentingnya fungsi *public relation* sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak mengambil langkah-langkah konkret mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Keterbatasan alat-alat komunikasi korporat dan media lainnya juga memberi peluang bagi pemanfaatan humas atau *public relation* secara lebih optimal. Kendala-kendala dalam beriklan dan melakukan sampling, seperti yang dihadapi industri rokok misalnya, memaksa mereka lebih mengembangkan program-program kehumasan.

Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila muncul publikasi yang *negative*, bagian humas akan mengambil posisi di depan dan mencoba mengatasi masalah. Humas atau *public relation* yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada manajemen puncak supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi *negative* dapat dicegah.

Maka selaras dengan hal itu fungsi utama *public relation* menurut Sulaksana (2007:124) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
2. Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru mengagalkan peraturan undang-undang tertentu.
5. Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

Berdasarkan hal-hal yang sudah disebutkan di atas, dapat kita pahami fungsi utama *public relation* yaitu bukan hanya menjalin hubungan dengan masyarakat saja melainkan memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangunnya *goodwill*. Berkaitan dengan penelitian ini *goodwill* dapat diperoleh melalui *experiential marketing* sebagai pendekatan yang unik untuk pemasaran barang dan jasa, *experiential marketing* mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum yang menghubungkan dengan konsumen.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran produk yang didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional yang dapat menciptakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

2.2.4 Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran.

Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.2.4.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai

pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikutip oleh beberapa para ahli:

Kotler dan Keller (2012: 27) adalah

“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.”

Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2010:5) mendefinisikan pemasaran bahwa:

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan”.

Marketing Association of Australia and New Zealand dalam Buchari Alma (2007:3) :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut.

2.2.4.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013: 24), konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang bias digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: *Product*, *Place* (tempat distribusi juga termasuk), *Price*, dan *promotion*. Unsur-unsur ini muncul sebagai variabel penentuan inti dalam setiap buku marketing dan rencana pemasaran (*marketing plan*). Bauran berarti setiap variabel saling berkaitan dan tak terpisahkan. Lebih jauhnya, filosofi bauran pemasaran berarti bauran optimal dari keempat faktor pada segmen pasar tertentu di saat-saat tertentu.

Menurut Zeithaml, Bitner and Gremler (2013:26) jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan maka pelanggan tentu hadir saat proses jasa tersebut dilakukan, interaksi secara langsung dengan petugas jasanya dan secara nyata menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Jasa juga tidak terlihat (*intangible*), konsumen akan mencari hal-hal yang nyata (*tangible*) yang dapat membantu mereka semakin mengerti akan konsep jasa yang ditawarkan. Mengakui kepentingan dari variabel-variabel tambahan ini maka manajer akan semakin paham dengan mengadopsi konsep bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa dengan menambahkan 3 variabel selain bauran pemasaran tradisional 4P, bauran pemasaran jasa termasuk *People*, *Physical Evidence*, dan *Proses*.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggannya.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu satuan moneter atau satuan lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.

3. Distribusi (*Place*).

Suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat juga. Masalah dalam *place* berkaitan dengan masalah pengeluaran produk, dari pihak yang menawarkannya sampai kepada pihak yang memintanya.

4. Promosi (*promotion*).

Promosi dapat dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran.

5. Orang (*People*).

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Kenyataannya, untuk beberapa jasa, seperti konsultasi, konseling, mengajar, dan jasa yang berasakan hubungan professional, penyedia jasa adalah jasa itu sendiri.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik dari sebuah jasa termasuk semua representasi nyata dari sebuah jasa seperti brosur, kartu nama, laporan, papan merek, dan peralatan lainnya. Bukti fisik menyediakan kesempatan yang baik untuk perusahaan untuk dengan konsisten mengirim pesan-pesan kuat mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang dikehendaki dan jasa yang mereka tawarkan.

7. Proses (*Process*).

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh konsumen, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa istilah *marketing mix* mengacu pada bauran dari produk, distribusi (tempat), promosi, strategi harga, orang, proses dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran. Perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari *marketing mix*, dimana setiap komponen tersebut harus dibaur untuk menghasilkan pencapaian

tujuan secara optimal. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

2.2.5 Pemasaran Humas (*Marketing Public relations*)

Berdasarkan fungsi *public relations* dan penjelasan mengenai *marketing* dapat diperoleh kesimpulan bila *public relations* sering digunakan untuk menunjang *marketing* dalam suatu usaha. Hal tersebut adalah komunikasi *marketing* atau *marketing public relations*. Staf *public relations* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing*. *Public relations* yang berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni komunikasi dan pemasaran (Wilcox dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:153).

Public relations dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola *marketing* menerapkan *public relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*) (Seitel dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:153).

Manajer pemasaran dan humas tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini terjembatani oleh penerapan *marketing public relations (MPR)* yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Jadi MPR, sebagaimana *public relations* keuangan dan *public relations* masyarakat, lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan

MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Misalnya, kegiatan MPR produsen rokok antara lain bertujuan menekan persepsi masyarakat bahwa rokok adalah musuh masyarakat.

Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dan produk/jasa sejenis.

Public relations dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR).

2.2.6 Fungsi *Marketing Public Relations*

Thomas M. Harris menyatakan dalam Soemirat dan Ardianto (2003:154),

Definisi MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Dulu MPR lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan editorial space di berbagai media untuk mempromosikan atau “mengkatrol” sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi. Namun MPR

berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting menurut Sulaksana (2007:126) yaitu:

1. Mendukung peluncuran produk
2. Membantu repositioning produk
3. Mempopulerkan kategori produk tertentu
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang lagi dalam masalah
6. Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerok citra produk

Praktisi PR memiliki cakupan ruang lingkup yang sangatlah luas, salah satu ruang lingkup PR yang memiliki keterkaitan dengan bidang Marketing yaitu PR sebagai pemasaran.

Banyak orang saat ini sulit membedakan antara fungsi humas dengan fungsi pemasaran (*marketing*). Tawaran pekerjaan untuk posisi *public relations representatives*, misalnya, sering kali dalam praktiknya adalah melakukan kegiatan penjualan dari rumah ke rumah. Pada beberapa perusahaan kecil, pekerjaan humas, dan pemasaran dilakukan oleh orang yang sama tanpa perlu membedakan di antara kedua fungsi tersebut. Hal ini sering kali membingungkan. Sebagian orang bahkan menganggap bahwa tidak ada perbedaan diantara keduanya. Pada kenyataannya, banyak orang yang bekerja pada bagian humas pada suatu perusahaan, namun banyak sekali menghabiskan waktu mereka untuk mendukung tugas pemasaran. Misalnya memperkenalkan barang atau jasa baru, mempublikasikan penggunaannya, serta ikut serta dalam menentukan strategi pemasaran.

Humas pada organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kondisi kompetitif yang terdapat pada perusahaan menjadikan tuntutan manajemen terhadap peran humas menjadi sangat besar. Fungsi humas pada organisasi bisnis akan selalu dimonitor dan dievaluasi terus menerus sebagaimana fungsi bagian lain seperti bagian pemasaran, keuangan dan produksi dengan tujuan akhir, yaitu mencapai target yang sudah ditetapkan manajemen perusahaan. Setiap perusahaan selalu menempatkan tingkat keuntungan tertentu sebagai target yang hendak dicapai, sedangkan keuntungan hanya bisa dicapai melalui pemasaran yang berhasil. Setiap departemen dalam perusahaan, termasuk departemen humas, harus diberdayakan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan.

Dalam praktiknya pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran atau “marketing relations” atau hubungan pelanggan.

2.2.7 *Experience* atau Pengalaman

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Hal ini membuat seluruh individu bahkan populasi sangat membutuhkan citra positif bagi diri individu itu sendiri atau bagi sebuah perusahaan. Kini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi kesan dan perhatian yang cukup kepada konsumen untuk membangun suatu pengalaman menarik yang menempel di benak konsumen dan akhirnya hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif.

Experiential sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi pengalaman menurut Schmitt (1999:60) yaitu “*Experiences are private events that occur in response to some stimulations (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being*”, yang mempunyai arti pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi dalam menanggapi beberapa rangsangan (misalnya, seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan setelah pembelian).

Pengalaman merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal atau bisa diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi. Suatu pembelajaran juga mencakup perubahan yang relatif tepat dari perilaku yang diakibatkan pengalaman, pemahaman dan praktek. (Knoers & Haditono, 1999).

Dian indri purnamasari, (2005:3) memberikan kesimpulan bahwa seorang karyawan yang memiliki pengalaman kerja yang tinggi akan memiliki keunggulan dalam beberapa hal diantaranya; 1). Mendeteksi kesalahan, 2). Memahami kesalahan dan 3) Mencari penyebab munculnya kesalahan. Keunggulan tersebut bermanfaat bagi pengembangan keahlian. Berbagai macam pengalaman yang dimiliki individu akan mempengaruhi pelaksanaan suatu tugas. Pengalaman kerja seseorang menunjukkan jenis-jenis pekerjaan yang pernah dilakukan seseorang dan memberikan peluang yang besar bagi seseorang untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik.

Mulyadi (2002:25) jika seorang memasuki karier sebagai akuntan publik, ia harus lebih dulu mencari pengalaman profesi dibawah pengawasan akuntan senior yang lebih berpengalaman. Bahkan agar akuntan yang baru selesai menempuh pendidikan formalnya dapat segera menjalani pelatihan teknis dalam profesinya, pemerintah mensyaratkan pengalaman kerja sekurang-kurangnya tiga tahun sebagai akuntan dengan reputasi baik di bidang audit bagi akuntan yang ingin memperoleh izin praktik dalam profesi akuntan publik (SK Menteri Keuangan No.43/KMK.017/1997 tanggal 27 Januari 1997).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman adalah merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan perkembangan potensi bertingkah laku individu menjadi lebih baik, baik dari pendidikan formal maupun non formal.

2.2.7.1 Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari 2 kata yaitu *experiential* dan *marketing*. Sedangkan *experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi pengalaman menurut Schmitt (1999:60) yaitu “*Experiences are private events that occur in response to some stimulations (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being*”, yang mempunyai arti pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi dalam menanggapi beberapa rangsangan (misalnya, seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan sedangkan pengertian *marketing* berarti pemasaran.

Experiential marketing adalah bentuk baru pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk menggunakan dan berinteraksi dengan merek, kongrit dan emosional. *Experiential marketing* adalah memberikan pelanggan manfaat dari produk atau jasa sendiri, bukan pemasaran kepada pelanggan. Ini memberikan pelanggan kemampuan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang lebih baik dalam produk atau jasa. *Experiential marketing* dapat membangkitkan emosi yang positif dari pelanggan, pelanggan dapat menjadi loyal atau sebaliknya. Bila pelanggan mengalami *bad experience* dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka mereka dapat meninggalkan perusahaan dan beralih ke kompetitor perusahaan. Menurut Schmitt (1999:25) terdapat 4 karakteristik dalam *experiential marketing* yaitu fokus pada pengalaman pelanggan, kajian situasi

konsumsi, pelanggan adalah pengambil keputusan yang rasional dan emosional dan metode dan alat yang digunakan.

Ada beberapa manfaat dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999:34) yaitu :

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
4. Untuk mempromosikan inovasi, dan
5. Untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

Schmitt (1999:60) menyatakan konsep *experiential marketing* berfokus pada dua konsep kunci: *strategic experiential models* (SEMs) dan *experiential providers* (ExPros).

a. *Strategic Experiential Models (SEMs)*

1. Panca Indera (*Sense*)

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan dan sentuhan. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2. Perasaan (*Feel*)

Feel ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan

bangga. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

3. Pikiran (*Think*)

Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Schmitt (1999:138) mengatakan *Think* ini bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think* ini mengikutsertakan pikiran yang terfokus maupun yang menyebar dari *customer* melalui kejutan, intrik dan provokasi.

4. Tindakan (*Act*)

Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan (*Relate*)

Relate menyiratkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya.

b. *Experiential Providers* (ExPros)

1. Komunikasi (*Communications*)

Komunikasi di sini meliputi iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, koran, laporan tahunan). Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya.

2. Identitas Visual (*Visual Identity*)

Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Menurut Schmitt (1999:78) Identitas visual berupa nama, logo, dan tanda.

3. Kehadiran Produk (*Product Presence*)

Menurut Schmitt (1999:79) Kehadiran produk ini juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman. Kehadiran produk meliputi desain produk, kemasan dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan bahan titik penjualan.

4. Kerjasama (*Co-Branding*)

Co-Branding menurut Palupi (dalam Surianto dan Aisyah, 2009:133) adalah kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan.

5. Lingkungan Spasial (*Spatial Environment*)

Lingkungan spasial merupakan sebuah tempat pengekspresian. Lingkungan spasial merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman melalui desain ruangan, yaitu dirancang memiliki nilai estetika, mulai interior, lantai, sampai perangkat dari interior itu sendiri.

6. *Web Sites*

Web Sites adalah situs internet. *Web Sites* adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

7. *People*

Menurut Schmitt (1999:92) yang termasuk dalam *people* yaitu tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia layanan, penyedia layanan pelanggan, dan siapa saja yang dapat dikaitkan dengan sebuah perusahaan atau merek. *People* merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen/pengunjung.

2.2.8 *Customer* atau Pelanggan

Customer atau pelanggan adalah raja bagi perusahaan dan bagaimanapun juga setiap produsen harus dapat memuaskan customer sesuai dengan kemampuannya. *Customer* atau Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143), adalah “a person who buys goods or a services” atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut Webster’s 1928 *Dictionary* dalam Lupiyoadi (2001:143) pelanggan adalah “one who frequents any place of sale for producing what he wants”. Dimana memiliki arti pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan

Hoyle (2007) berpendapat *customer is an organization or person that receives a product from another organization and includes, consumer is client, end user, retailer, beneficiary, and purchaser*. Pelanggan adalah organisasi atau orang yang menerima produk dari organisasi lainnya, langganan termasuk klien, pemakai akhir, pengecer, penerima kegunaan organisasi, dan pembeli. Hal senada disebutkan dalam Kamus Bahasa Indonesia bahwa pelanggan adalah orang

(tempat) yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli, sebagai pengguna produk.

Tjiptono dan Diana (2003) berpendapat pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal.

Definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan" jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2005:31)

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2004:299) mengelompokkan pelanggan kedalam 3 kategori yaitu: user, buyer, dan payer, kemudian 3 kategori ini diturunkan menjadi 9 tipe nilai pelanggan yaitu:

1. *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa.
2. *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan

memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3. *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari status produk atau jasa.
4. *Price value* adalah harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa.
5. *Credit value* adalah berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
6. *Financing value* adalah penawaran syarat dan jadwal finansial pembayaran yang yang lebih longgar dan terjangkau. *Credit value* lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.
7. *Service value* adalah berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk atau jasa.
8. *Convenience value* adalah berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa.
9. *Personalization value* yang meliputi menerima produk atau jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Kualitas dan pelayanan dari suatu perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan atau customer tentunya menjadi hal yang sangat penting dalam

mengharumkan nama perusahaan, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, tentunya pelanggan atau *customer* akan kecewa dan tidak akan pernah datang lagi kepada perusahaan tersebut karena pengalaman yang didapatkan kurang menyenangkan.

2.2.9 *Satisfaction* atau kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (Tjiptono, 1997). Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (Budiardjo, 1991). *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Tjiptono & Gregorius, 2005) mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Satisfaction atau kepuasan menurut **Kotler dan Armstrong (2001:9)** : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut **Zeithaml dan Bitner (2000:75)** definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

2.2.10 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Telah dijelaskan di atas mengenai definisi dari *customer* dan *satisfaction*. Dutka (2008, p.4) mendefinisikan kepuasan adalah “*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*”. Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikatakan Dutka (2008;211) yang mengatakan “*Satisfied customer are absolutely vital to business success*”. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud disini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Persepsi mendefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat indranya menjadi suatu makna, (Rangkuti, 2006). Menurut Dunka (2007, p.41), atribut-atribut pembentukan kepuasan secara *universal* ialah:

Attributes Related to Products: value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product realiability and consistenc and renge of products or services.

Atribut-atribut pembentuk kepuasan yang berkaitan dengan produk dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Value Price Relationship*: hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
2. *Product Quality*: merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha
3. *Product Benefit*: merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen
4. *Product Features*: ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
5. *Product Design*: merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk
6. *Product Realibility and Consistency*: merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu
7. *Range Of Product Service*: merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha

8. *Attributes Related to Service: Guarantee of Warranty, Delivery, Complaint handling dan Resolution of Problems.*

Atribut- atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan layanan (service) terdiri dari:

1. *Guarantee atau Warranty:* Jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kerja produk tersebut dapat dikembalikan bila kerja produk tersebut tidak memuaskan.
2. *Delivery:* Menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
3. *Complaint Handling:* merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen.
4. *Resolution of Problems:* Kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

Attributes related to Purchases: Courtesy, Communication, Ease of Convenience Acquisition, Company Reputation and Company Competence.

Atribut- atribut pembentukan kepuasan yang berkenaan dengan pembelian terdiri dari:

1. *Communication:* penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
2. *Courtesy:* kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramah-tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya

3. *Ease of Convenience Acquisition*: kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan- layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
4. *Company Reputation*: merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
5. *Company Competence*: merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya. Loyalitas pelanggan/*Customer Loyalty*.

2.2.11 Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction*

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk dan jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo et al., 2009). *Experiential Marketing* juga merupakan aspek penting didalam proses konsumsi dan dampaknya terhadap kepuasan (Bassi, 2010). Rahardja (2010) menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang diterapkan pada game center di Surabaya memiliki peran penting dalam

membangun kepuasan. Alkilani et al. (2013), dalam hasil penelitiannya terhadap Social Networks di Malaysia bahwa *sense* dan *feel experiences* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

