KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Beberapa pendapat para ahli ekonomi yang telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatan berbeda, tetapi pada dasarnya sama. Karena yang berbeda hanya sudut pandang dari masing-masing ahli ekonomi, seperti yang didefinisikan oleh :

Kotler dan Amstrong (2008:7), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sementara dalam *American Marketing Association (AMA)*, menurut Kotler (2009:5) menawarkan definisi formal pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Begitu juga menurut Drucker, dalam Kotler (2009:10), seorang pakar teori manajemen terkemuka, menyatakan bahwa orang dapat menganggap penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami

pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa itu cocok dengan kebutuhan pelanggan dan selanjutnya dapat menjual sendiri.

Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu sendiri. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak usaha dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai renspons yang diinginkan pihak lain. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas dan mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain.

Beberapa definisi atau pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Adapun pemasaran menurut Lumb, (2008) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pada prisipnya pengertian pemasaran di atas mengandung pengertian yang sama, yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Segala tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga timbulnya pergerakan dari produsen ke konsumen.

b. Kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.

c. Kegiatan yang diarahkan terjadinya hak milik atas barang dan jasa merupakan kumpulan dari berbagai kegiatan perencanaan produk, penetapan harga, promosi dan kegiatan distribusi dimana secara keseluruhan dapat digunakan untuk mempermudah dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Secara umum, perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam kegiatan usaha suatu perusahaan, karena kelangsungan hidup perusahaan tidak akan berlangsung lama jika perusahaan tidak berhasil memperoleh pembeli dari barang atau jasa yang mereka hasilkan atau mereka jual dengan sebaik-baiknya. Disamping itu tentu faktor kemampuan pemimpin perusahaan dalam mengelola usahanya.

Pada umumnya orang beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan, tetapi sebenarnya anggapan itu salah karena penjualan hanya salah satu bagian dari pemasaran. Seorang pemasar selain melakukan penjualan juga harus mampu megidentifikasikan kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga dengan tepat, mendistribusikan produk serta mempertahankan konsumen agar mereka tetap loyal dengan perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Konsep dasar yang dikemukakan oleh Kotler (2010) adalah hal-hal yang mengakibatkan terjadinya pemasaran. Konsep pemasaran inti tersebut antara lain :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran adalah kebutuhan dari konsumen itu sendiri, dan pengertian dari kebutuhan tersebut adalah keadaan merasa kekurangan. Kebutuhan ini termasuk kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan.

Kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, serta kebutuhan individual seperti pengetahuan dan mengekspresikan diri. Sedangkan keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Ketika keinginan didukung oleh daya beli, maka keinginan akan menjadi permintaan. Permintaan tersebut memiliki arti yaitu keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Produk dan Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk tersebut mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sementara jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikkan atau apapun.

3. Nilai, Kepuasan, dan Kualitas

Nilai bagi pelanggan adalah perbedaan antar nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:10) adalah tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan maka pembeli tidak puas.

Jika kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa puas atau gembira.Kualitas atau mutu dilihat sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Relasional

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Transaksi adalah perdagangan diantara kedua belah pihak, yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan. Pemasaran Relasional adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai pelanggan dan pemercaya lainnya.

5. Pasar

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pasar adalah perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa.

Setelah membahas konsep-konsep tersebut, maka dapat didefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran,dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain. Dari pengertian serta konsep-konsep yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu individu atau kelompok untuk meningkatkan kinerja usahanya dengan tujuan dapat memperoleh keuntungan atau laba melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang diinginkan oleh konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Strategi Pemasaran

Dewasa ini, pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberi pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Prinsip pemasaran ini ditempatkan berdasarkan suatu tujuan, dalam pemasaran strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap yaitu :

(1) Memilih konsumen yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen penentu jasa, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan manajemen mereka, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar. Menurut pengalaman tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Dalam kenyataannya, kegagalan untuk menentukan konsumen yang dituju merupakan keadaan yang sangat berbahaya.

(2) Mengidentifikasikan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.

(3) Menentukan *Marketing Mix*

Tingkat penjualan dan kemampuan menghasilkan laba untuk barang dan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor diluar kendali, seperti kekuatan demografi dan ekonomi. Tetapi semua kekuatan ini dapat dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran. Tugas seorang manajer pemasaran adalah merancang dan melaksanakan tindakan-tindakan yang dapat membantu untuk mencapai sasaran penjualan dan memaksimalkan laba. Artinya setelah rencana pemasaran ditetapkan untuk masing-masing rencana program produk, program distribusi, program harga dan promosi.

Apabila kita perhatikan dalam menjalankan *marketing mix* setiap perusahaan tidak sama satu dengan yang lainnya. Namun diharapkan dalam melakukan *marketing mix* tersebut hendaknya seimbang. Meskipun iklan adalah penting tetapi melaksanakan iklan secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas maupun harga tidak akan berarti sama sekali dalam meningkatkan penjualan. Setiap manajer perusahaan dalam menjalankan tugasnya mempromosikan *marketing mix* tidak boleh meniru satu sama lain, karena setiap manajer mempunyai prinsip yang berbeda-beda.

Di dalam kamus marketing, strategi adalah rencana. Tetapi terkadang dalam garis besarnya, untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, biasanya dikuantifikasi dan lebih sering dalam waktu yang relatif lama. Sedangkan pengertian strategi menurut Kotler (2008) *"Strategy is a game plan for getting goals. And goals indicate what a business unit want to achieve."* Yang artinya, strategi adalah perencanaan permainan untuk mencapai tujuan. Dan tujuan adalah apa yang unit bisnis ingin capai.

Strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetisi inti dan mendapatkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

keunggulan kompetitif. Pendapat lain mengatakan bahwa strategi adalah bagaimana cara memenangkan perang dan melakukan sesuatu yang benar.

b. Strategi Dasar Untuk Keunggulan Bersaing

Seperti yang telah disebutkan diatas, salah satu metode dari merencanakan dan memilih strategi adalah mengidentifikasi kegiatan tersebut dimana perusahaan memiliki keunggulan bersaing daripada pesaingnya. Kotler menyatakan bahwa ada 3 strategi dasar untuk mencapai keunggulan bersaing:

(1) Keunggulan biaya menyeluruh

Keunggulan biaya yang barangkali merupakan strategi generik yang paling jelas diantara ketiga strategi tersebut. Di dalamnya sebuah perusahaan bersiap menjadi produsen dengan biaya rendah dalam industrinya. Perusahaan memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen. Jika sebuah perusahaan bisa mencapai dan mempertahankan keseluruhan biaya maka perusahaan akan menjadi perusahaan yang berkinerja di atas rata-rata dalam industrinya, asalkan perusahaan tersebut dapat menguasai harga pada rata-rata industri.

(2) Fokus

Strategi generik yang ketiga adalah fokus. Strategi ini sangat berbeda dengan strategi-strategi lain. Karena strategi ini menekankan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam industri. Penganut strategi ini akan memilih suatu segmen ataupun kelompok segmen dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain. Masing-masing strategi generik ini melibatkan rute yang berbeda secara fundamental terhadap keunggulan dalam persaingan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

c. STP (*Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Strategi pemasaran modern STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler:2008).

(1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. "*Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*".

(2) Target Pasar

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(3) *Positioning*

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. *Posititioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

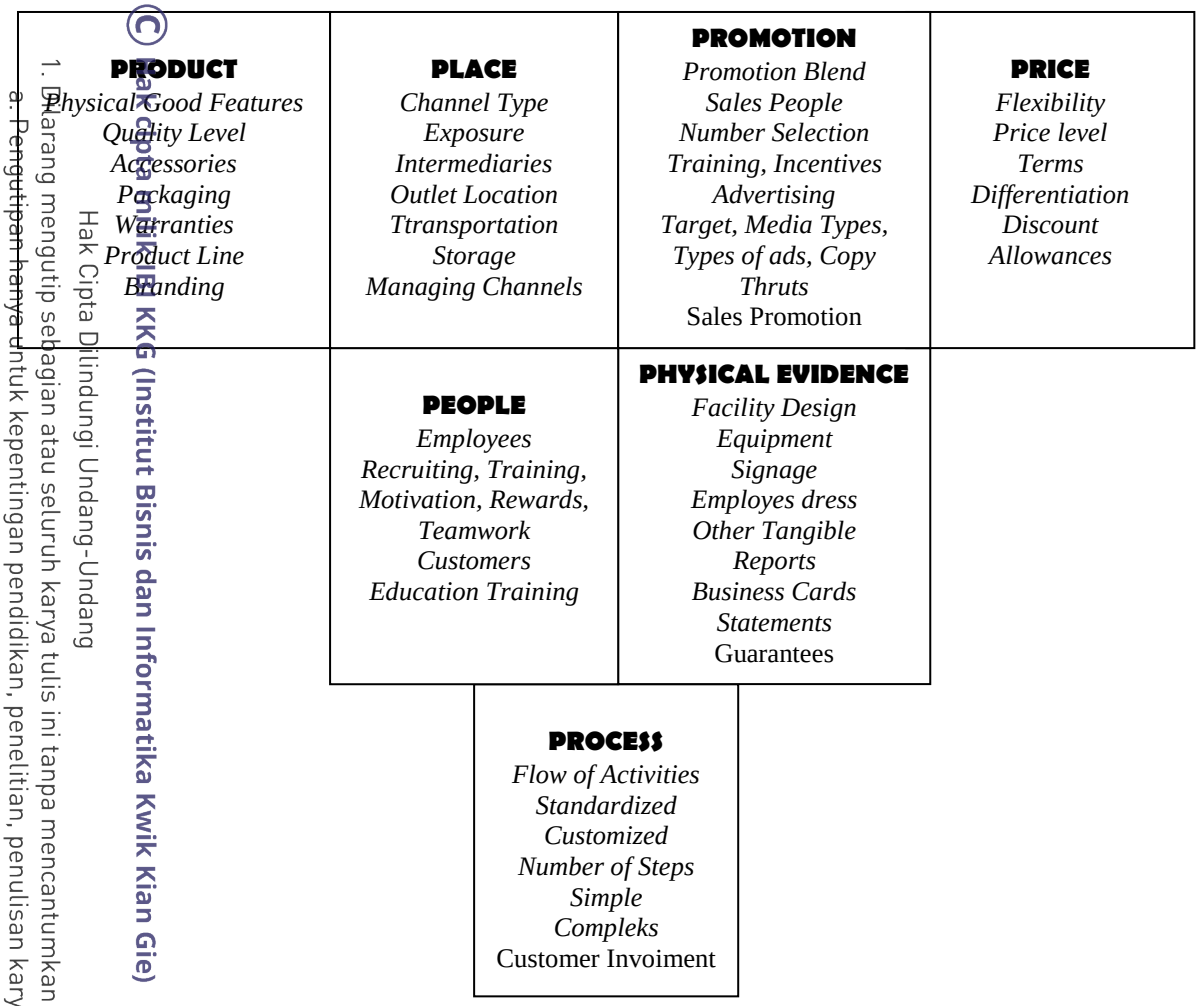
Payne (2007) mengatakan bahwa "produk jasa, harga ketersediaan jasa dan lokasi (tempat) jasa, promosi, orang, proses, layanan pelanggan dapat dimanfaatkan, untuk memuaskan konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa". Ketiga hal diatas terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat digambarkan sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa



Sumber : Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2006:19) Service Marketing

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam porsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi.

© Hak Cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Produk Jasa *(The Service Product)*

Produk jasa menurut Kotler (2010) merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

2. Harga *(Price)*

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai maupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan *(Place/Service Location)*

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels* dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program komunikasi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

5. Orang *(People)*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli". Elemen-elemen dari orang *(people)* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa *(service encounter).*

6. Bukti Fisik *(Physical evidence)*

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

7. Proses *(Process)*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan kosumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

d. *Event*

(1) Definisi *Event*

Event merupakan salah satu alat yang umum digunakan dalam rangka kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. *Event* dilakukan sebagai bentuk promosi dan publikasi. Lewat penyelenggaran *event*, perusahaan melakukan komunikasi langsung. *Event marketing* adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *event* dengan beberapa alasan, yaitu untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kasali (2008), *event* adalah satu kejadian yang digunakan untuk mengatur, membimbing dan memimpin semua orang. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event*. Disini akan terjadi proses *word of mouth,* mereka yang terlibat dalam suatu ajang akan bercerita kepada pihak lain tentang kehebatan ajang khusus yang diadakan suatu perusahaan. Ajang khusus dapat menjadi media promosi yang efektif bagi perusahan, *brand*, dan produk.

Special event adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau publik sasarannya. Sementara itu menurut Onong (2008) "*Special event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu. Dikatakan spesial karena merupakan sesuatu yang tidak umum atau istimewa".

Special event adalah fenomena yang timbul dari kesempatan yang tidak rutin, budaya, pribadi atau tujuan organisasi terpisah dari aktifitas kehidupan normal sehari-hari, yang tujuannya untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau tantangan pengalaman sekelompok orang." *Special event* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar.

Special event juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olimpic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

Tujuan diadakannya *special event* adalah agar masyarakat atau publik sasaran memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap produk atau perusahaan yang diwakili. Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan *event* merupakan acara yang konsepnya dibuat berbeda dengan acara lainnya sebagai alat atau publisitas yang efektif dalam menjaga nama perusahaan dan mengingat publik pada produk atau jasa perusahaan.

Menurut Noor (2009) *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberian oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

(2) Jenis *Event*

Jenis *event* dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olah raga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta *event-event social* seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni.

Event bisa membantu peran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau institusi. Melalui *event* inilah, *public relations* dapat mempromosikan perusahannya melalui kegiatan-kegiatan *event* tersebut. *Public relations* dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

event saling membutuhkan yang berguna untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan. *Public relations* sebagai komunikator yang mempunyai fungsi ganda dalam menyelenggarakan *event*, yakni dengan memberikan informasi kepada khalayak dan *public relations* dalam setiap lembaga atau perusahaan merupakan suatu keharusan fungsional dalam memperkenalkan kegiatan aktivitas kepada masyarakat.

(3) Kunci Sukses *Event*

Kunci utama sukses dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika *organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide dan setiap *event* harus berbeda dari *event* lainnya.

(a) *Perishability,* adalah setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* itu tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti *event* sebelumnnya.

(b) *Intangibilality,* adalah pengalaman yang pengunjung dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan atau *intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu merubah persepsi pengunjung.

(c) Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Event yang diselenggarakan dengan situasi dan kondisi yang tepat akan menghasilkan *event* yang sukses besar. Tetapi sebaliknya, akan terjadi kegagalan jika *event* diselenggarakan dengan situasi dan kondisi yang tidak tepat.

(d) Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*.

Sebagai contoh keterlibatan aktif penonton pada *event* konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walau hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap *event* memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan yang membedakan itu terletak pada keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event*. Disini akan terjadi proses *word of mouth*, mereka yang terlibat dalam suatu ajang akan bercerita kepada pihak lain tentang kehebatan ajang khusus yang diadakan suatu perusahaan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

2. *Experiential Marketing*

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

a. Definisi *Experiential Marketing*

Experience adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan *service* sebagai prasarana dan *goods* menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Sedangkan *experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman, definisi *experience* menurut Schmitt (2006) "*Experiences are private events that occur in response to some stimulation* (e.g.as *provided by marketing efforts before and after purchase*)" yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Menurut Malcolm Tatum (2008) *experiential marketing* ialah suatu konsep yang menggabungkan elemen emosi, logika, dan keseluruhan proses berpikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* ialah untuk membangun hubungan dimana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka. Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan diatas maka dapat digaris bawahi bahwa *experiential marketing* adalah memberikan pengalaman unik dan berkesan dalam memori konsumen terhadap merek.

Mendukung pernyataan Tatum, Kartajaya (2008) menyatakan bahwa "*Experiential marketing* pada dasarnya adalah upaya untuk menciptakan berbagai pengalaman yang menyenangkan dengan konsumen sehingga mereka cenderung berpihak kepada *brand* kita seperti layaknya seorang wanita akan setia kepada seseorang yang mempunyai cerita dan kenangan dengan dirinya".

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.

Mengingat pengalaman pemasaran terhubung dengan konsumen pada banyak tingkatan, maka strategi yang digunakan biasanya disesuaikan untuk penjualan dan pemasaran sekarang atau sesaat. Hal ini berarti bahwa iklan yang berada pada internet, media dan *billboard* harus secepat mungkin menarik perhatian para klien atau konsumen dan dampak yang ditimbulkan akan berlangsung lama.

Experiential marketing memegang peranan penting untuk mewujudkan hal-hal diatas agar dapat terlaksana dengan baik. Dengan merangsang semua panca indera manusia dan membuat hubungan semakin cepat dan pasti. Bagi para pemasar, pendekatan ini menjamin bahwa suatu bisnis dapat tetap menarik dan memuaskan kebutuhan serta keinginan para konsumen.

b. Karakteristik *Experiential marketing*

Schmitt (2006) membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagal pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

(2) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

(3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipenganuhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

(4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada obyek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasiyang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenal badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Manfaat badan usaha menurut pandangan Schmitt (1999) apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(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.

(5) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

d. Dimensi *Experiential Marketing*

Pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Dengan mempertimbangkan berbagai macam variasi dari panca indera yang dimiliki oleh seseorang, *experiential marketing* mencari tempat yang khusus dalam benak konsumen untuk menarik perhatian mereka. Dimana dilakukan dengan mempengaruhi alam pikir mereka mengenai kenyamanan dan kesukaan apa yang mereka idamkan. Dengan kata lain para *marketer* harus berusaha merenggut dan mempengaruhi pola pikir konsumen yang menjadi target pasar mereka.

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk dan jasa. Sebagaimana Schmitt (2006) mengatakan bahwa merek-merek dapat membantu menciptakan lima tipe pengalaman berbeda yang bisa diperoleh pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) *Sense*

Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan dan mencium. Dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan dan untuk menambah nilai produk. Seperti yang akan kita lihat, *sense marketing* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana untuk mencapai dampak sensorik.

Sense marketing dalam hal ini bersifat kognitif, berkaitan dengan gaya (*style*) atau tema dan simbol-simbol verbal serta visual yang memberikan kesan pertama. Misalnya melalui iklan, kemasan ataupun *website*, pemasar harus memilih warna yang sesuai dengan *company profile* dan mampu menarik perhatian pelanggan serta menciptakan kesan yang kuat.

a. *Sense* sebagai pembeda (*sense as differentiator*)

   Sense campaigns ditujukan kepada konsumen karena dilakukan dengan bentuk spesial dan tidak seperti biasanya. *Campaigns* ini tidak sama dengan pelaksanaan standar yang sudah biasa dilakukan pada disain produk, komunikasi dan eceran. Usaha ini merangsang *sense* melalui alat bantu dan strategi sehingga dapat membedakan produk. Perbedaan memunculkan masalah stimuli yang paling sesuai untuk menciptakan hasil *sensory*.

b. *Sense* sebagai pendorong (*sense as motivator*)

   Sense dapat melakukan hal yang lebih banyak. *Sense* dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan membelinya. Kuncinya adalah bagaimana merangsang konsumen. Dengan tingkat optimum terhadap stimulasi dan aktivasi, *sense* merupakan kekuatan motivasi yang ampuh. Bagaimana tingkat sempurna terhadap stimulasi dapat dicapai, hal ini butuh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pemahaman atas bagaimana proses stimulasi *sensory*, secara singkat, prinsip yang berbeda digunakan pada tiga tingkatan, yakni: 1) terhadap modalitas, 2) terhadap ExPros dan 3) terhadap ruang dan waktu.

c. *Sense* sebagai penyedia nilai (*sense as value provider*)

Sense juga dapat melengkapi nilai yang unik kepada konsumen. Hal ini membutuhkan pemahaman mengenai jenis *sense* yang diinginkan konsumen, yakni pemahaman mengenai dampak dari *sensory*.

S-P-C adalah singkatan dari *Stimuli*, *Process* dan *Consequency* terhadap stimulasi *sensory*. Untuk membedakan produk melalui tampilan *sensory*, maka perlu mempertimbangkan stimuli apa yang paling sesuai untuk mengimplementasikan. Untuk memotivasi konsumen perlu mengidentifikasi prinsip proses.

Maksud dari stimuli adalah sebagai konsumen, perusahaan didesak dengan berbagai ungkapan *sensory* yang dicatat oleh retina, telinga dan sel syaraf yang terkait dengan informasi yang menjadi perhatian dan yang perlu diingat sebagai pengalaman tetap. Keputusan ini memberikan perhatian dan untuk menyimpan informasi *sensory* yang berpusat di otak.

Untuk proses ada 3 prinsip berbeda yang digunakan, yaitu:

a. Terhadap modalitas

Pada tingkat ExPro individu, maka masalah kunci adalah penggunaan terbaik terhadap multimedia, yakni bagaimana cara terbaik menggabungkan modalitas ganda (*visual*, *auditory*, *olfactory*, dan *tactile*) untuk menyampaikan informasi.

b. Terhadap ExPros

Sebagai bagian dari penelitian mengenai kesan *sensory* yang mengumpulkan kesan kualitatif dan kuantitatif terkait dengan tingkat konsistensi dari elemen *sensory* yang ada pada ExPros.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Terhadap ruang dan waktu

Konsistensi kognitif mengacu kepada pemahaman intelektual terhadap gagasan yang ada. Hal ini mengacu pada replikasi konseptual terhadap gaya dan tema, yakni pengulangan gaya dan tema. Variasi *sensory*, serta mengacu kepada elemen eksekusi khusus yang digunakan yakni warna, slogan dan kata yang tepat dalam iklan, cahaya, struktur dan pelayanan.

Dalam *consequences*, dampak yang ada terbagi dalam dua kelompok, yakni menyebabkan keindahan atau memunculkan kesenangan. Sebagai pemasar, perlu memutuskan apakah mau menyenangkan atau menggairahkan.

(2) *Feel*

Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Hal ini lebih dari unsur keindahan, tetapi berupaya mempengaruhi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebanggaan, kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan *mood* negative terhadap emosi yang tinggi.

Moods (suasana hati) dapat timbul karena stimuli khusus, namun konsumen sering tidak sadar akan hal tersebut. Terkadang konsumen salah membentuk sumber keadaan afektif mereka.

Berbeda dengan *mood*, emosi merupakan ketegangan, keadaan afektif stimulus khusus. Hal ini menarik perhatian dan menghambat aktivitas lain. Pikirkan tentang kemarahan, kecemburuan, rasa benci, atau bahkan rasa sayang. Emosi ini selalu disebabkan oleh suatu hal atau orang lain (manusia, kejadian, perusahaan, produk atau komunikasi).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sebagai kesimpulan, pengalaman *feel* memiliki banyak bentuk, mulai dari *mood* yang ringan sampai dengan emosi yang kuat. Situasi konsumsi adalah hal penting terhadap *feel* walaupun komunikasi *feel* sebelum konsumsi dapat mempengaruhi jenis *feel* yang dialami dengan memberikan kerangka penafsiran terhadap konsumsi. Sebagai pemasar yang berpengalaman, perlu memahami bagaimana mengendalikan perasaan dan bagaimana memberikan tingkat stimulasi yang baik terhadap perasaan.

(3) *Think*

Merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. *Think marketing* bertujuan merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas konsumen, sehingga konsumen mampu ber-*experience* dengan pemikirannya. Prinsip *think* terdiri atas *surprise*, *intrigue* dan *provocation*.

a. *Surprise* (terkejut)

   Terkejut adalah penting dalam membuat konsumen terikat dalam pemikiran kreatif. Terkejut terjadi ketika anda beralih dari harapan yang bersifat umum. Terkejut memiliki hal yang positif. Dalam hal ini, konsumen mendapatkan lebih dari apa yang mereka minta, atau melebihi harapan mereka.

b. *Intrigue* (membangkitkan)

   Membangkitkan pikiran tergantung pada karakteristik seseorang. Apa yang membuat orang berimajinasi dengan orang lain, yang tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan dan pengalaman sebelumnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Provokasi

Provokasi dapat merangsang pembahasan, yang menciptakan kontroversi atau kejutan yang tergantung pada perhatian dan kelompok sasaran yang mana terlihat penuh agresif dan beresiko.

(4) *Act*

Strategi marketing *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau interaksi yang muncul. *Act experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, *motor action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial dari pihak-pihak yang berinteraksi.

Pandangan bahwa media interaksi terkait dengan pengalaman dalam program belajar dan diikuti dengan perilaku nonverbal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam *act experience* juga dapat menimbulkan persepsi atas diri sendiri terhadap perilaku yang dipelajari yang menyebabkan pengalaman berinteraksi. *Act marketing* bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu perilaku atau tindakan yang nyata dan mengekspresikan gaya hidupnya.

(5) *Relate*

Merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan dan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis). Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan *website* yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dalam hal ini, nilai budaya silang (*cross cultural value*) dianggap sebagai keyakinan umum yang menggambarkan situasi tertentu. Hal ini berhubungan dengan keadaan tujuan akhir dan pada umumnya sering dilakukan tentang apa yang terjadi pada hirarki utama. *Experience relate* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi sosial dan memiliki peranan dalam pemasaran.

Pemasaran *relate* melengkapi pengalaman yang kuat yang berasal dari hubungan sosial budaya dan kebutuhan konsumen terhadap identitas sosial. Tantangan kunci terhadap *relate* adalah menciptakan identitas sosial yang berbeda bagi konsumen dengan merayakan satu kelompok atau budaya yang menjadi bagian konsumen.

Selanjutnya Kartajaya (2008), menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki karakteistik dominan meliputi :

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
2. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *layout*, pelayanan yang diberikan dan fasilitas-fasilitas yang disediakan.
3. Menyadari bahwa konsumen adalah mahkluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikut sertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

3. *Emotional Branding*

a. Definisi *Emotional Branding*

Berdasarkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, para pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen tersebut.

Menurut Dharmesta (2009) memberikan definisi mengenai perilaku konsumen sebagai berikut "Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian (*cognitive*), perilaku, dan peristiwa lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka". Sementara itu Engel (2007) memberikan pengertian sebagai berikut :

> Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari kedua pengertian di atas tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan. Perilaku setiap individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk atau jasa.

Sementara Loudon dan Bitta (2009) mengakui bahwa mempelajari perilaku konsumen cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang cenderung berinteraksi. Di samping itu seringkali terjadi ketidak konsistenan pada konsumen, di mana mereka menyatakan kebutuhan dan keinginannya tetapi bertindak sebaliknya. Meskipun demikian, pemahaman terhadap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan agar program-program pemasarannya dapat berhasil. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Susanto (2009) bahwa perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran (ciri produk, harga, periklanan, dan lain-lain) akan meraih keuntungan lebih besar dari pada para pesaingnya.

Karena dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Uraian di atas memberikan gambaran betapa pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut Leslie (2007) perilaku konsumen adalah *The term consumer behavior refer to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluation and disposing of product, service and ideas that they expect will satisfy their needs.*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan tentang perilaku konsumen yaitu suatu studi yang mempelajari bagaimana seorang individu meminta keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, tenaga) dalam mengkonsumsi produk dan jasa.

b. Keuntungan Emosional

Keuntungan emosional adalah suatu komponen pesan yang mungkin dikomunikasikan dengan yang lain baik secara eksplisit maupun implisit dalam sebuah iklan. Terdapat sebuah konsepsi yang dikemukakan oleh Ruth bahwa keuntungan tersebut adalah sebagai informasi yang dimaksudkan untuk membawa data tentang pengaruh pengalaman yang berlebihan yang dihubungkan dengan suatu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

brand. Singkatnya, keuntungan emosional merujuk kepada titik komunikasi yang membutuhkan reward emosional dengan membeli atau menggunakan brand yang diperkenalkan.

Keuntungan emosional sama dengan pengaruh aspek-aspek lain yang dicirikan sebagai sesuatu yang subjektif non instrumental dan holistik dalam istilah yang lebih berhubungan pada *brand image* secara keseluruhan dibanding dengan ciri spesifik dari suatu *brand*.

Emotional branding adalah sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang mereka pilih dapat memahami mereka – secara mendalam dan individual – dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. *Emotional branding* membantu mengarahkan keragaman ini dengan mendorong merek melakukan dialog personal dengan konsumen mengenai isu yang paling berarti bagi mereka (perusahaan). Model baru tersebut akan menjadi salah satu penghubung merek dengan produk inovatif yang relevan secara budaya, sensitif secara sosial, dan hadir pada seluruh titik kontak kehidupan manusia. Saat ini perlu diluruskan kesalahan konsep terbesar dalam strategi *branding*, yaitu keyakinan bahwa *branding* berkaitan dengan pangsa pasar, padahal *branding* sesungguhnya berkaitan dengan pangsa pikiran dan emosi. Ada sebuah mandat baru untuk menyesuaikan setiap aspek bisnis menjadi pelayanan konsumen seutuhnya.

Park (2008) menyatakan bahwa *emotional branding* adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Inovasi Sony, romansa Perancis, keanggunan sensual Gucci, kemewahan tak terpuaskan dari Vogue, dan semangat serta pukulan yang mengagumkan dari Tiger

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Wood menjangkau kita secara emosional dengan menangkap imajinasi kita dan menawarkan janji realitas baru. Membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang bisa dibuat dalam suatu merek. Untuk mencari titik temu antara konsep lama, *brand awareness* dan *emotional branding*, suatu dialog harus dilakukan dengan melibatkan perubahan realitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan membawa sebuah dimensi dari hubungan personal ke persamaan.

Proses pengambilan keputusan manusia berlangsung sangat cepat, emosional, dan bawah-sadar; dalam satu kata yaitu intuitif. Intuitif adalah pikiran yang sadar hanya merupakan bagian kecil dari aktivitas mental. Dalam komunikasi pemasaran, pesan-pesan rasional saja menjadi tidak seefektif yang emosional. Emosional adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen; bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan mendalam dan tahan lama.

Produk (dan merek) akan jauh lebih mudah menancap di benak konsumen dan berpotensi memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen ketika ia mampu memberikan manfaat serta mengkomunikasikan manfaatnya dengan menyentuh dan memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Pada zaman sekarang, idealnya sebuah produk tidak hanya menjanjikan manfaat fungsi, melainkan juga harus bisa mengkomunikasikan dan menawarkan manfaat produk pada tingkatan yang lebih dalam, yakni menyentuh sisi emosional dan spiritual konsumen.

Bila ingin bertahan lama dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, produk harus mampu memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual konsumen terkait dengan fungsionalitas produk sesuai dengan perubahan selera, tren, dan gaya hidup.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Membangun *Emotional Branding*

Konsep yang berhubungan dengan pandangan afiliasi berdasarkan emosi pada *brand* sebenarnya terlambat disadari oleh industri dan dunia akademik. *Emotional branding* adalah hubungan yang berdasarkan konstruk yang merefleksikan hubungan emosional seorang individu dengan penggunaan barang (Park:2008). Mungkin yang paling relevan dengan konsep ini adalah konsep kelekatan emosional. Mereka menyadari sebuah kelekatan emosional adalah sebuah hubungan yang berdasarkan konstruk yang merefleksikan hubungan emosional seorang individu dengan penggunaan barang dan menemukan bahwa kelekatan ini termasuk dari tiga komponen:

a. Gairah (kecenderungan perasaan positif pada *brand*)

Aspek ini didasarkan atas konsep yang dikembangkan konsumen atau masyarakat mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Karena minat maka konsumen atau masyarakat cenderung egosentris, aspek kognitif minat ini berkisar sekitar pertanyaan apa saja keuntungan dan kepuasan pribadi yang diperoleh dari minat itu.

b. *Afeksi* (perasaan hangat akan *brand*)

Aspek afektif berkembang dari pengalaman pribadi, dari sikap orang yang penting, seperti orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat, dan dari sikap yang tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

c. Hubungan (perasaan ikut bergabung atau terlibat dengan *brand*)

Aspek aktif ini berkembang dari unsur kebiasaan yang mendorongnya dan suasana lingkungan dimana manusia melakukan sesuatu kegiatan, sesuai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dengan bidang kehidupan yang dilatar belakangi oleh masa atau periode waktu tertentu pula. Namun lingkungan itu sendiri, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan alam, senantiasa merupakan sesuatu yang bermakna bagi manusia, yang menjadi cermin dari unsur-unsur kebiaasan yang didasarkan atas suasana lingkungan.

Setelah perasaan dan persepsinya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang dihadapkan dari *audience*, pemasaran mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), perasaan (*affective*) dan perilaku (*behavioral*). Kotler (2008), artinya pasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak. Model tahapan-tahapan tanggapan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 2.1. Gambar

TAHAP	MODEL AIDCA	MODEL HIRARKI PENGARUH	MODEL ADAPATIS INOVASI	MODEL KOMUNIKASI
Tahap Kognitif	**Perhatian** ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Penerapan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif
Tahap Perasaan	**Minat** ↓ **Keinginan**	Menyukai ↓ Kesukaan ↓ Keyakinan	Minat ↓ Penilaian	Sikap ↓ Kerugian
Tahap Perilaku	↓ **Tindakan**	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adaptasi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler (2008:663)

Segala tipe organisasi dapat memperoleh keuntungan dari *emotional branding*. Banyak orang mengasosiasikan produk atau jasa dengan emosi positif, keinginan yang lebih akan menjadikan konsumen bergantung pada produk itu. Respon baik dari pelanggan terhadap *brand* akan memperkuat hubungan berdasar pada hubungan yang saling menguntungkan.

Organisasi seharusnya menghormati batas pelanggan dan memperhatikan kebutuhan mereka, memenuhi keinginan pelanggan dengan berusaha menjadikan produk sesuai dengan keinginanan konsumen dan membuatnya dapat dipercaya dengan memenuhi janji *brand*.

d. Brand Loyalty

Aaker (2009) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai "*A measure of the attachment that a costumer has a brand*". Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Sementara ahli lain mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar, seperti emosi dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

kepuasan. Loyalitas merupakan konsep lain yang nampaknya mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Ada dua aspek yang berbeda untuk menggambarkan konsep loyalitas yaitu pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis, dan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku pembelian aktual. Aaker (2009) telah mengklarifikasikan kedua aspek di atas melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai, yaitu bahwa loyalitas merek adalah:

a. Respon keperilakuan (pembelian),
b. Bersifat bias (non random),
c. Terungkap secara terus menerus,
d. Oleh unit pengambilan keputusan,
e. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek sejenis, dan
f. Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Loyalitas merek menurut Mowen (2006) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Loyalitas merek sering dianggap sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Dapat juga dikatakan bahwa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

loyalitas merek adalah hasil dari aktivasi kognisi dan pengambilan keputusan membeli yang ekstensif. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal dapat dilakukan dengan cara menguji :

a. Struktur keyakinan (*kognitif*), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek vokal yang dianggap superior dalam persaingan.

b. Struktur sikap (*afektif*), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek lokal.

c. Struktur niat (*konatif*) konsumen terhadap merek vokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek vokal bukannya merek lain, ketika keputusan membeli dilakukan (Basu Swastha Dharmmesta,2006).

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2006), secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

a. Runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*).
b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*).
c. Preferensi merek (*brand prefenrence*).
d. Komitmen merek (*brand commitment*).

Cara pertama dan kedua merupakan pendekatan keperilakuan (*behavioral approach*), dan cara ketiga dan keempat merupakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*). Loyalitas merek yang merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan cenderung setia atau tidak berganti merek. Hubungan antara *brand loyalty* dengan pelanggan melalui beberapa tahapan, yakni:

a. Tahap kognitif : loyalitas masih rendah.
b. Tahap afektif : pelanggan sudah suka terhadap merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Tahap konatif : pelanggan bersedia mempromosikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek (Aaker:2009). Hal inilah yang membedakan antara loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lain dimana pelanggan mempunyai kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa melakukan transaksi pembelian dan penggunaan merek lebih dulu.

Mengelola loyalitas dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

a. Kesadaran terhadap produk.

b. Melakukan pembelian awal.

c. Evaluasi pasca pembelian.

d. Keputusan membeli kembali.

e. Membeli kembali.

Pemikiran *loyalty marketing* era keempat cukup berbeda dengan tiga pemikiran sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelangan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

Pada satu titik, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Ini terbukti bahwa jumlah dan frekuensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas pelanggan bisa keliru, yakni hanya dalam dataran transaksional semata. Inti

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk.

Berdasarkan teori tersebut diatas, sintesa *brand loyalty* adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Dapat juga dikatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari aktivasi kognisi dan pengambilan keputusan membeli yang ekstensi, dengan dimensi ; struktur keyakinan (*kognitif*) dan struktur sikap (*afektif*). Artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga ada preferensi *afektif* yang jelas pada merek lokal dan struktur niat (*konatif*) konsumen terhadap merek.

B. Kerangka Pemikiran

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya.

Experiential marketing bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar.

Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. E*xperiential marketing* menggunakan pendekatan holistik dari seluruh pengalaman: indra (*sense*), perasaan atau afeksi (*feel*), kognitif (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan dengan budaya atau

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

referensi tertentu (*relate*) yang akhirnya mampu memberikan dimensi atau imajinasi terhadap suatu produk. Itulah pasar dimana konsumen tak sekadar membeli produk melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, kepercayaan, dan sebagainya.

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

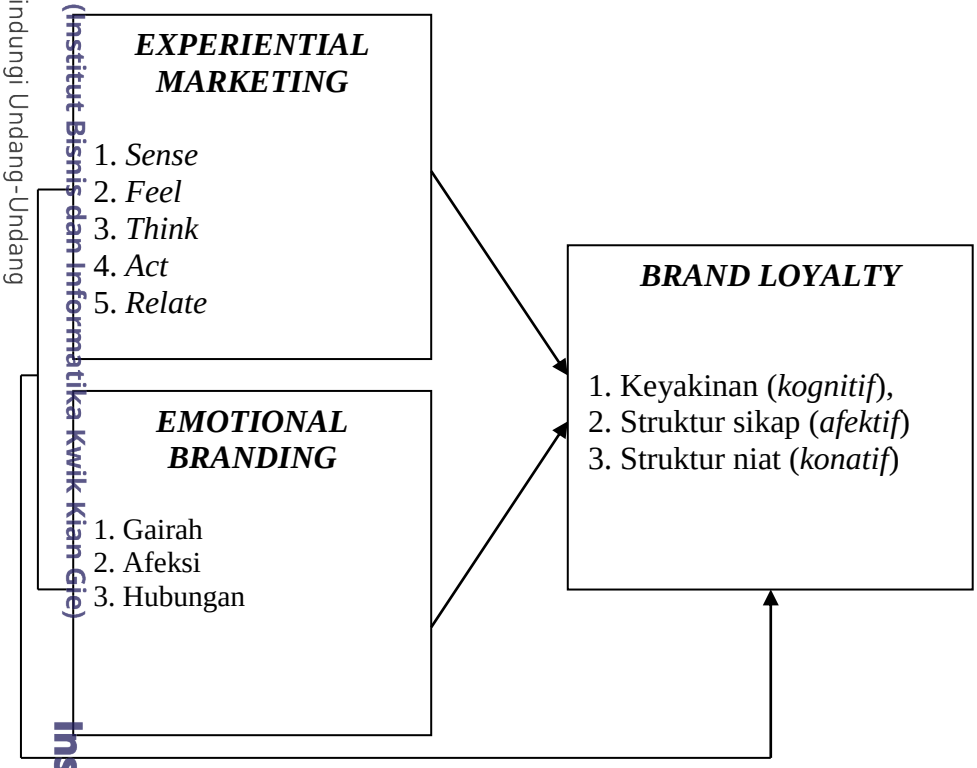
Bila mencermati persaingan industri telekomunikasi termasuk didalamnya persaingan *hardware*, dalam hal ini *handphone* dengan berbagai merek dan vendor, terhadap vendor yang berasal dari negara yang sama (Korea). Persaingan antara LG dan Samsung tidak dapat dielakkan dipasar, disisi lain persaingan menimbulkan dua sisi yang berbeda. Bagi konsumen, adanya persaingan akan menguntungkan karena pelanggan dapat memilih produk dengan mutu dan kualitas yang terbaik sesuai dengan yang diinginkannya.

Sedangkan bagi perusahaan, persaingan menjadi motivasi untuk terus melakukan perbaikan pada kinerjanya agar dapat memberikan penawaran yang lebih baik dari para pesaing mereka. Sehingga apa yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dan pelanggan pun merasa puas atas apa yang telah diberikan perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka, sehingga dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

memberikan penawaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Apabila perusahan memenangi suatu persaingan dalam suatu pasar, maka yang harus di perhatikan lagi adalah membangun loyalitas konsumen agar konsumen loyal pada satu merek yang memberikan dampak terhadap eksistensi merek di pasar. Produk dapat terus eksis dipasar karena faktor konsumen yang loyal. Berkenaan dengan hal ini kerangka pemikiran dalam skripsi ini adalah :



C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendugaan sementara, berkenaan dengan latar belakang dan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.
2. Ada pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

3. Ada pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* atas produk Samsung Galaxy S III Mini di Jakarta.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.