

PENGARUH SENSE MARKETING , THINK MARKETING, RELATE MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Tinjauan Teoritis)

Gita Sugiyarti

gitaayuaris@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstract

The rapid growth of globalization, the economic crisis and changes in consumer lifestyle proces challenges for marketers in the present. Consumers today have a broad insight in satisfying their needs and desires. The marketers should give weightage in designing an enjoyable consumer experience memorable consumers to concentrate on the pleasure received. The creation of a pleasant and memorable experience to consumers would make them to think about the experience, because it is a sweet spot in their lives. Consumers also make propaganda about the product to their friends and relatives by word of mouth. The purpose of this study was to analyze influence marketing sense, think marketing and marketing relate to consumer satisfaction. The hypothesis proposed there are three, namely: the better the marketing sense, the more meninghkat customer satisfaction; think the better the marketing, the more meninghkat customer satisfaction; the better relate marketing, the more meninghkat customer satisfaction. Keyword : sense marketing , think marketing , relate marketing, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang penelitian

Pesatnya pertumbuhan globalisasi, krisis ekonomi dan perubahan gaya hidup konsumen menimbulkan tantangan bagi pemasar di era sekarang. Konsumen saat ini memiliki wawasan luas dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan bisnis saat ini perlu membuat kesan jangka panjang pada pelanggan yang diubah menjadi kenangan. Pengalaman sebagai akibat dari kesenangan yang diperoleh. Sebuah Pengalaman terjadi ketika konsumen terlibat sedemikian rupa sehingga kesan abadi dibuat pada mereka (Pine II dan Gilmore, 1999). Experience bervariasi dari konsumen, seperti pengalaman yang sangat pribadi. Pemasar menciptakan produk sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan kesan pribadi dan abadi dibenak konsumen. Pengalaman yang

diberikan dapat menarik konsumen untuk menciptakan menyenangkan dan pengalaman tak terlupakan. Input diberikan kepada konsumen melalui pengalaman hiburan, Pengalaman pendidikan, pengalaman komunikasi, identitas, keberadaan produk visual, co-branding, lingkungan spasial, media elektronik dan orang-orang. Indra digunakan sebagai media masukan untuk konsumen. Dalam tahap pengolahan, konsumen merasa, berpikir, bertindak dan berhubungan dengan data-data yang diambil. Hasil tersebut akan menyenangkan dan berkesan menjadi pengalaman konsumen. Jika input yang diberikan oleh pemasar memberikan kesan yang baik pada konsumen maka hasilnya akan menjadi menyenangkan dan pengalaman yang tak terlupakan, jika berada dalam cara lain, maka kemungkinan hasil negatif juga dapat terjadi. Tepat Konsentrasi harus diberikan dalam penciptaan baik Kesan. Penciptaan menyenangkan dan pengalaman berkesan kepada konsumen akan

membuat mereka untuk berpikir tentang pengalaman, karena merupakan sweet spot dalam hidup mereka. Konsumen juga membuat propaganda tentang produk ke teman-teman mereka dan kerabat dari mulut ke mulut. Sebagai hasil dari perusahaan diharapkan pendapatan meningkat. Para pemasar seharusnya memberikan weightage dalam merancang menyenangkan dan pengalaman konsumen mudah diingat konsumen berkonsentrasi tentang kesenangan yang diterima sementara mendapatkan produk dan mencoba untuk menghindari rasa sakit. Dengan demikian, pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan memainkan peran penting dalam pemasaran atau pengalaman dalam menjual pengalaman.

Peningkatan jumlah manusia, kebahagiaan, sensasi, bentuk-bentuk baru pemenuhan dan nilai-nilai inti, yang sering mereka menemukan dalam penawaran pasar (Fortezza, Pencarelli 2011). Experience pemasaran adalah pendekatan baru untuk pemasaran dan bisnis. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional merupakan pendekatan yang inovatif dan kreatif, dan menjadi area pertumbuhan utama di tahun mendatang.

Sejak tahun 1999 Schmitt menyatakan bahwa kita berada di tengah-tengah revolusi yang akan menggantikan fitur-dan-manfaat tradisional (F & B) pemasaran dengan experiential marketing (Schmitt 1999). Pada tahun 1998 Pine dan Gilmore (1998) memperkenalkan ekonomi pengalaman sebagai ekonomi berikutnya ser-wakil ekonomi. Pengalaman adalah komponen utama dari pengalaman pemasaran dan

menurut LaSalle dan Britton (2003) dan Schmitt (1999) itu adalah pemasaran kunci di masa depan. Meskipun pengalaman dianggap sebagai konsep kunci dalam pemasaran saat ini.

Experiential Marketing 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. (Mc Cole, 2004) Experiential Marketing merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari experiential marketing adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt, 1999) dimana experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Experiential Marketing sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Experiential marketing perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya memorable experience yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Schmitt, 1999 menjelaskan bahwa Strategic Experiential Modules mencakup sense (panca indra), feel

(perasaan), think (berfikir), act (tindakan), relate (pertalian). Unsur sense, feel, think, act, dan relate inilah yang menjadikan pedoman yang membuat experiential marketing berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Hal tersebut selaras dengan penjelasan Arnold, Stephen J. and Eileen Fischer (1994), bahwa "Consumer experiences are at the heart of customer behavior positif experiences may lead to repeated behavior." Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999), menyatakan bahwa Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi Experiential Marketing dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut : Bagaimanakah pengaruh sense marketing, think marketing dan relate marketing terhadap kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis pengaruh sense marketing terhadap kepuasan konsumen
2. Menganalisis pengaruh think marketing terhadap kepuasan konsumen
3. Menganalisis pengaruh relate marketing terhadap kepuasan konsumen

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Experiential Marketing

Schmitt (1999), penggagas pengalaman pemasaran, kerangka pengalaman pemasaran mempunyai dua aspek: 1) lima jenis pengalaman, yang membentuk fondasi strategis experien-esensial pemasaran, dan 2) penyedia Pengalaman (Ex-Pro), taktis alat (Schmitt 1999b). Holbrook (2000) mengkritik Schmitt untuk posisi kerangka kerja konseptual yang agak sederhana ini sebagai "alat perencanaan strategis kunci" pengalaman pemasaran. Kami menekankan bahwa alat perencanaan pemasaran taktis, tidak strategic-gic. Konsep pengalaman pemasaran didasarkan pada pengalaman, tidak hanya pada kegiatan tertentu yang ada di alam.

Smilansky (2009) mendefinisikan pemasaran pengalaman sebagai "proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan menguntungkan, melibatkan mereka melalui dua cara komunikasi yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens". Experiential marketing membantu untuk menciptakan pengalaman dan emosi kepada pelanggan. Marketing Association Experiential International (2011) menyatakan bahwa pemasaran pengalaman "memungkinkan pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan jasa dengan cara sensorik". Menurut Cantone, L.; Risitano, M. 2011, pengalaman pemasaran adalah "metode komunikasi, yang terutama menimbulkan perasaan fisik dan emosional pelanggan". Hauser (2007) menjelaskan pemasaran pengalaman

sebagai pendekatan holistik untuk hubungan pelanggan / merek.

Salah satu inti utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan *SEMs (Strategic Experiential Modules)*. *SEMs* didalamnya terdiri dari pengalaman sensorik (*Sense*), pengalaman afektif (*Feel*), kognitif (*Think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*Act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya (*Relate*). (Bernd H Schmitt, 1999). Saat ini, pelanggan menganggap fungsi *feature&benefit*, kualitas produk, dan citra merek sebagai suatu keharusan. Yang mereka inginkan adalah produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang mempesona indra mereka, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka. Mereka menginginkan produk, komunikasi dan kampanye yang dapat menghubungkan serta menggabungkan ke dalam gaya hidup mereka dan juga yang memberikan pengalaman.

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Ada beberapa teori mengenai *Experiential marketing* , adalah ;

1. *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, with focus on functional features and benefits of products.*

(<http://pioneer.netserv>.

chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom-Exp-marketing.htm)

Kutipan diatas menyatakan bahwa *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman konsumen dan sangat berbeda dengan system pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

2. *Experiential marketing defined as “ a fusion of non traditional modern marketing practices integrated to enhance a customer’s personal and emotional association with a brand”*

(<http://agelessmarketing.typepad.com/ageless-marketing/2005/01/exactly-what-is.html>)

Inti dari kutipan diatas adalah *Experiential marketing* adalah perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

Experiential marketing dapat dimanfaatkan dalam banyak situasi : Untuk membangun kembali merek yang sedang mengalami penurunan, untuk membedakan produk dari pesaing, untuk membangun citra dan identitas bagi perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk mendorong percobaan, pembelian dan yang paling penting *loyal consumption*. (Schmitt, 1999 : 34). *Experiential Marketing* memiliki empat karakteristik yang terdiri dari :

1. *Focus on Customer Experience*

Experiential marketing lebih memfokuskan kepada pengalaman konsumen yang timbul dari proses

menghadapi, menjalani dan berada langsung dalam situasi-situasi tertentu. Mereka dipicu oleh stimulus panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman memberikan nilai sensor, emosional, kognitif, tingkah laku, dan penghubung yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. *Examining the Consumption Situation*

Konsumsi produk diperhatikan sebagai suatu pengalaman bagi pelanggan.

3. *Customers Are Rational and Emotional Animals*

Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional. Dalam mengambil keputusan, pelanggan akan menggunakan rasional dan emosinya.

4. *Methods and Tools Are Eclectic*

Metodologi dan sarana dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara luas. Maksudnya ialah metode dan sarana apapun yang tepat dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik. (Bernd H Schmitt, 1999).

Experiential marketing membantu menciptakan pengalaman dan emosi kepada pelanggan. *Customer experience* adalah campuran dari kinerja fisik perusahaan dan emosi yang ditimbulkan dalam pengukuran intuitif terhadap ekspektasi pelanggan di semua *moment* dalam menjalin hubungan. (Shaw dan Ivens, 2002).

2.2. Sense marketing

Sense marketing artinya menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Semua pendekatan psikologi *sense, beliefs, motivation, learning* dan *attitudes* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, 1994).

Tujuan sense secara keseluruhan ialah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, peraba / sentuhan dan pengecap). Agar sense mempunyai arah dan tujuan yang ingin dicapai dan mengetahui apa yang akan dikoordinasikan dan diukur maka diperlukan sasaran strategis antara lain :

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

Tingkah laku yang unik serta mengistimewakan suatu produk dalam kemasan, desain produk, isi dan desain yang dapat memberikan stimulus / rangsangan kepada panca indera manusia sehingga menimbulkan perbandingan atau perbedaan terhadap produk yang satu dengan produk yang lain, dimana stimuli terhadap perbedaan tersebut akan memberikan nilai tambah bagi konsumen itu sendiri.

b. *Sense as motivator* (Pengalaman sebagai motivasi)

Supaya pelanggan termotivasi untuk mencoba membeli produk, maka diperlukan pemahaman bagaimana proses rangsangan panca indera dapat bekerja melalui :

1. Lintas Modalitas :

Berhubungan dengan penggunaan multimedia dengan cara bahwa dalam penyampaian informasi atau komunikasi terhadap panca indera manusia dan bagaimana cara yang terbaik untuk menggabungkan berbagai macam modalitas (visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan). Contoh format media cetak menyangkut

layout atau tata letak, penempatan headline, copy (bagian tulisan yang menjelaskan), ilustrasi dan warna. Format media audio visual meliputi warna, *headline*, *copy*, ilustrasi suara, bunyi dan pemilihan kata.

2. Lintas *ExPros*

Suatu riset terhadap kesan panca indera baik kualitatif maupun kuantitatif berkaitan dengan tingkat konsistensi elemen – elemen panca indera. *ExPros* terhadap beberapa jaringan hotel yang bertaraf internasional seperti Marriot, Four Seasons, Hyatt dengan tiga bagian propertinya yaitu gedung, lobi dan ruang tamu yang mempunyai ciri – ciri yang khas. Hasilnya adalah konsistensi dalam skema warna

3. Lintas ruang dan waktu

Lintas ruang dan waktu diartikan sebagai merek yang sama tetapi dijual di lokasi yang berbeda. Kunci motivasi yang berhubungan dengan kampanye pemasaran. *Sense* melalui lintas ruang dan waktu ini adalah :

a. Konsistensi Kognitif

Berdasarkan teori konsistensi kognitif, orang berusaha untuk mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Konsistensi kognitif disini mengacu pada pemahaman intelektual tentang ide – ide atau gagasan yang mendasarinya atau replikasi konseptual gaya dan tema. Contoh :

pengulangan yang bergaya dan bertema agar dapat terus diingat, dikenang, dipahami dan mempengaruhi perilaku

b. Keragaman sensori

Keragaman sensori terkait pada suatu perlakuan yang khusus untuk digunakan dalam jangka waktu lama. Misal : warna, slogan, juru bicara dalam iklan pencahayaan sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk digunakan dalam jangka waktu panjang, tidak membuat bosan dan menimbulkan motivasi.

Secara umum ada tiga tujuan *strategic* didalam *sense marketing* yaitu : untuk membedakan, memotivasi dan menciptakan nilai kepada pelanggan. Kadangkala kita mendengar respon dari pelanggan setelah mencoba suatu produk. Kata – kata yang sering diucapkan akan menghadirkan dan membangkitkan kesenangan.

c. *Sense as value provider*

Kampanye *sense* dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan (Bernd H Schmitt, 1999).

Untuk dapat mencapai ketiga tujuan tersebut, maka digunakan S-P-C model atau Stimuli, Processes, dan Consequences dari rangsangan indera. Untuk mendefinisikan produk perusahaan melalui ketertarikan inderawi, maka perlu diperhatikan rangsangan apa yang paling tepat untuk menciptakannya. Sementara itu, untuk memotivasi konsumen perlu dilakukan identifikasi proses. Pada akhirnya, untuk menciptakan suatu nilai, kita

harus memahami konsekuensi dari ketertarikan inderawi.

Dalam menciptakan kesan positif dari pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan primary element, style, dan themes. Primary element meliputi : warna, music (suara), desain hingga material dan tekstur dari produk. Style merupakan gabungan dari primary element yang dibentuk melalui desain tertentu. Theme adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya dalam bentuk brand names, symbol visual, slogan verbal, jingles, general concept atau kombinasi dari beberapa hal. (Bernd H Schmitt,1999).

2.3. Think marketing

Think marketing sangat menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. Think marketing sangat menarik untuk melibatkan pelanggan berpikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik dan provokasi. Think marketing tidak hanya untuk produk berteknologi tinggi tetapi dapat juga digunakan untuk desain produk, eceran dan dalam pengkomunikasian industry –industry lainnya. (Schmitt,1999). Menurut psikolog Guilford, ada dua konsep yang menjelaskan think ialah :

1. Convergent Thinking

Bentuk paling spesifik dari Convergent thinking adalah pemikiran analitis atau probabilitas yang melibatkan masalah – masalah rasional yang didefinisikan secara baik. Pelaksanaannya adalah dengan menyempitkan focus permasalahan untuk menemukan solusi.

2. Divergent Thinking

Divergent Thinking bersifat lebih luas dan bebas dan seringkali lebih menguntungkan. Meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibility (kemampuan untuk menyesuaikan perspektif dengan mudah), dan kemampuan untuk memunculkan ide – ide asli yang luar biasa (Schmitt,1999).

Prinsip kampanye think agar sukses adalah dengan menciptakan rasa keterkejutan baik secara visual , verbal maupun konseptual. Kemudahan ditambah dengan sedikit intrik sebagai daya tarik dan sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhannya dilakukan provokasi. Surprise penting untuk mengajak konsumen ikut ke dalam pemikiran kreatif. Surprise ini harus menghasilkan hal positif.

Konsumen mendapatkan lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang diharapkan, dan sesuatu yang benar – benar berbeda dari yang diekspektasikan. Semua hal ini dapat membuat konsumen menjadi terpuaskan. Intrigue adalah sesuatu yang lebih daripada surprise. Kampanye dengan intrik dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen, dimana memberikan suatu teka – teki, daya tarik dan menantang kecerdasan seseorang. Intrik yang dapat menarik orang tergantung pada pengetahuan, kegemaran dan pengalaman sebelumnya.

Masalah yang luas, generic dan lebih filosofis memiliki kesempatan besar untuk menyebabkan intrik. Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau kejutan tergantung pada tujuan kelompok target yang diharapkan. Provokasi dapat tampak tidak sopan dan agresif. Hal ini dapat menjadi berisiko jika telah kelewatan, misal melanggar moralitas (Schmitt,1999).

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat think campaign berhasil adalah ; menciptakan kejutan baik dalam bentuk visual atau konseptual ; berusaha untuk memikat pelanggan ; memberikan sedikit provokasi.

1. Kejutan

Kejutan merupakan sesuatu yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang diharapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang diharapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *Experiential marketing* unsure surprise menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman – pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang panjang.

2. Memikat (intrigue)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, intrigue campaign mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Akan tetapi daya pikat sangat tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat

pengetahuan, kesukaan dan pengalaman konsumen.

3. Provokasi

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat berisiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt,1999).Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berpikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

2.4. Relate marketing

Relate marketing merupakan aspek pemasaran sense , feel , think dan act. Akan tetapi, relate marketing berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu dengan dirinya sendiri, orang lain dan budaya. Kampanye relate sangat menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya. Mereka menginginkan kebutuhan merupakan kebutuhan positif, misal : teman, keluarga, dan kolega. Menghubungkan orang dengan system social yang lebih luas (subkultur, Negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek (Schmitt,1991).

Aspek social psikologis memperhatikan pengaruh dari kehadiran actual, imajinasi dan implicit orang lain pada pikiran dan perilaku individu. Kehadiran actual merupakan pengaruh social yang selama tatap muka dan pertemuan pribadi lewat telpon atau email . Pada imajinasi, konsumen percaya bahwa mereka dapat mengubah identitas atau keanggotaan di dalam suatu kelompok referensi dengan membeli brand tertentu. Implisit dimana konsumen

bertingkah seperti peran perilaku yang diharapkan dalam kelompok referensi. Setiap tiga situasi menyediakan suatu hubungan antara satu individu dan individu lainnya melalui pembelian dan pemakaian brand. Tujuan menghubungkan dengan yang lainnya seperti dimotivasi oleh kebutuhan untuk kategorisasi dan pencarian arti. Saat diminta untuk mendeskripsikan diri sebagai individu, kita mungkin akan menggambarkan diri pada ciri individu tertentu. Kategori social tertentu dapat menggambarkan diri kita atau orang lain menggambarkan diri kita menurut kategori social (Schmitt,1999).

Tujuan dari pemasaran relate adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks social budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas social kepada dirinya sendiri. Relate menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok social lainnya (pekerjaan, etnik atau gaya hidup) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan.

Kampanye relate menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya (ingin seperti apa dia dikaitkan di masa depan). Ketika relate marketing mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil menghubungkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tidak mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative. Jadi relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat atau budaya tertentu.

2.5. Manfaat Experiential Marketing

Beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan Experiential Marketing (Schmitt,1999), meliputi : to turn around a declining brand artinya membangkitkan kembali merek yang sedang merosot , to be differentiate a product from competition (membedakan satu produk dengan produk pesaing , to create an image and identity for a corporate (menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, to promote innovation (mempromosikan inovasi , to induce trial (membujuk untuk percobaan), purchase and the most important (pembelian dan loyalitas konsumen), loyal consumption (konsumsi pelanggan). Melalui Experiential Marketing , pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan baik 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 kedua aspek diatas memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

2.6. Kepuasan Konsumen

Kotler, (2005), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara

harapan dan kinerja akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Konsumen memulai aktivitasnya dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa dan kebutuhan ini mendorong produsen menyediakan barang dan jasa. Seiring munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan muncul harapan tentang barang dan jasa yang akan diterima dari produsen.

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberikan kepuasan lebih bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Kepuasan pelanggan menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan.

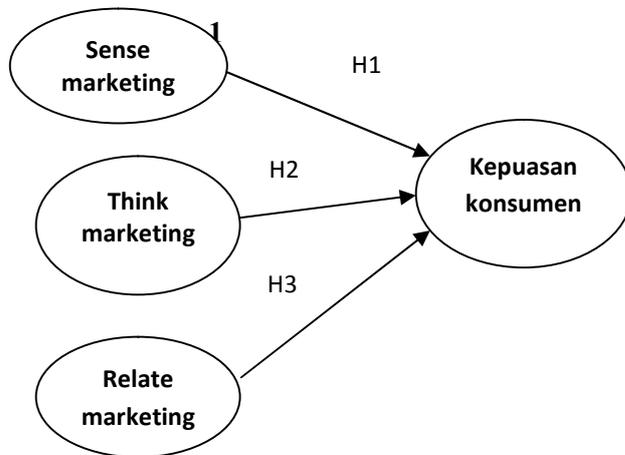
Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan

Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Berdasarkan kajian pustaka, maka dapat digambarkan model empiric berikut ini :



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian

Dari model empiric dapat diajukan suatu hipotesis, yaitu :

H1 : Semakin baik sense marketing maka semakin meningkat kepuasan konsumen

H2 : Semakin baik think marketing maka semakin meningkat kepuasan konsumen

H3 : Semakin baik relate marketing maka semakin meningkat kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential marketing (Sebuah pendekatan pemasaran)". *Jurnal manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1. Hal 1 – 8 April

Arnold, Stephen J. and Eileen Fischer (1994), "Hermeneutics and Consumer Research,"

Journal of Consumer Research, 21 (June), 55-70.

Amould, Eric J. (1989), "Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 239-67.

Amould, Eric J. and Linda L. Price (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24-45.

Amould, Eric J. and Melanie Wallendorf (1994), "Market Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation," *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 484-504.

Band, William A, 1991. "Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy", John Walley and Sons Inc, Canada.

B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Reprint -98407.

Cantone, L.; Risitano, M. 2011. Building consumer-brand relationships for the customer experience management, in *The 10th "International Marketing Trend Conference"*. Paris, France, 20-22 January 2011. Selected papers. Paris, 2011,

- 1–33. ISBN 978-2-9532811-2-5.
- Fortezza, F.; Pencarelli, T. 2011. Experience marketing: specific features and trends. The Wish Days case study, *Journal of Marketing Trends* 1(6): 57–69. ISBN 978-2-9532811-0-2.
- Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Hauser, E. 2007. Brandweek: Experiential Marketing, in *Experiential Marketing Forum*. 26 July 2007. Available from Internet: <http://ixma.org/articles/brandweek072607.pdf>
- Holbrook, M. B. 2000. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing* 20(2): 178–192. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146700202008>
- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research* 9(2): 132–140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- International Experiential Marketing Association. 2011.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.
- Available from Internet: <http://www.experientialforum.com>
- Kotler Philip. 1994.” Marketing Management”. Prentice - Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996.”Principles Of Marketing ,Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- LaSalle, D.; Britton, T. A. 2003. *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Harvard Business School Press, Boston, USA.
- Mowen, John C, 1995.”Consumer behavior “, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- McCole, P. (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence and Planning* Vol. 22 (5) pp. 531-539
- Pine II.B.J, and Gilmore.J.H, (1999), “The Experience Economy, Work is Theatre and Every Business A Stage, *HBS Press*, Boston, MA.
- Tjiptono, Fandy, 1997.”Strategy Pemasaran , penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

- Schmitt, B. 1999a. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York, USA.
- Schmitt, B. 1999b. Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management* 15(1-3): 53–67.
<http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. Palgrave Macmillan, New York.
- (<http://agelessmarketing.typepad.com/ageless-marketing/2005/01/exactly-what-is.html>)
- (<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom-Exp-marketing.htm>)