

BAB II

KAJIAN PUSTAKA,

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Experiential Marketing*

Pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pengertian dari pengalaman menurut (Schmitt,1999:60), pengalaman adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan (contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian). Pengalaman seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan - kegiatan baik merupakan kenyataan, angan- angan maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang diinginkan. Pengalaman dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis namun mereka dikategorikan menjadi tipe pengalaman yang berbeda. Dengan demikian seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja melainkan beralih pada pemikiran strategis mengenai tipe - tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat daya tarik yang tinggi (Schmitt, 1999:61).

Menurut Schmitt, di tengah era revolusi pemasaran ini strategi pemasaran berbasis pengalaman akan menggeser pendekatan tradisional yang menekankan pada fitur dan benefit sebuah produk, serta memandang konsumen sebagai sosok yang rasional. Diana LaSalle dan Terry A.Britton dalam **Hermawan Kertajaya (2006:166)** menjelaskan tipe-tipe pengalaman tersebut, diantaranya:

- a. Pengalaman Fiskal: Pengalaman yang diperoleh dari interaksi manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia.

- b. Pengalaman Emosional: Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik itu emosi yang meningkatkan gengsi maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia.
- c. Pengalaman Intelektual: Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri.
- d. Pengalaman Spiritual: Pengalaman yang diperoleh melalui sisi religi manusia.

Menurut **Fransisca Andreani** dalam jurnal manajemen pemasaran yang dikeluarkan oleh (**Universitas Kristen Petra Surabaya 2007:2**), ada beberapa teori mengenai pemasaran berbasis pengalaman yang antara lain:

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, which focus on functional features and benefits of product.”*
(http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm).
Kutipan di atas menyatakan bahwa experiential marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem 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 consumer's personal and emotional association with a brand,"*
(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_s.html). Inti kutipan tersebut yaitu bahwa *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. *“Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers' aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*

(http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html). Kutipan tersebut menyatakan bahwa inti *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidak nyaman dan ketidak senangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran berbasis pengalaman merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, atau service untuk meningkatkan penjualan dan citra merek atau kekuatan sebuah merek. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Terdapat 4 Hal yang menjadi karakteristik dari pemasaran berbasis pengalaman (Schmitt, 1999:25-29):

a. *Focus on Customer Experiences*

Pengalaman terjadi sebagai akibat dari menghadapi, menjalani, atau mengalami suatu kejadian. Hal tersebut merupakan pemicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek kepada gaya hidup konsumen dan media perilaku konsumen serta alasan pembelian dalam konteks sosial yang lebih luas.

b. *Examining the Consumption Situation*

Dalam mengevaluasi situasi konsumsi, pemasar diberikan gambaran menyeluruh akan peluang dan ancaman pasar yang ada, sehingga strategi perusahaan tidak akan terisolir pada peta persaingan yang relatif sempit, bahkan membuka adanya peluang baru. Evaluasi pada fase ketika konsumsi terjadi (*post purchase period*) merupakan kunci yang menentukan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (*brand loyalty*)

c. *Customers Are Relational and Emotional Person*

Konsumen tidak selalu dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional tetapi juga pada sisi emosional, dimana konsumen ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya. Konsumen merupakan makhluk emosional dan juga bertindak rasional. Oleh karena itu, ketika konsumen secara teratur memilih menggunakan akalinya, pada saat yang sama hal tersebut juga didorong oleh emosinya, karena pengalaman konsumsi (*consumption experiences*) seringkali diarahkan pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan (*directed toward the pursuit fantasies, feelings and fun*).

d. *Methods and Tools Are Eclectic*

Metode dan alat analisa dari pemasaran berbasis pengalaman bermacam-macam dan beraneka ragam dan tidak dibatasi oleh satu pandangan tertentu. Pengukuran *experiential marketing* tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil yang maksimal ada yang bersifat analitis kuantitatif (seperti riset *eye movement* untuk efektifitas komunikasi) ada yang intuitif dan kualitatif seperti FGD (*Focus Group Discussion*).

Schmitt mengatakan bahwa pemasaran berbasis pengalaman semakin banyak digunakan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan ikatan pengalaman dengan konsumennya. pemasaran berbasis pengalaman khususnya sangat relevan bagi perusahaan multinasional untuk mendorong terbentuknya *global brands*. Pemasaran berbasis pengalaman ini dapat digunakan secara menguntungkan dalam banyak situasi diantaranya:

1. Menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan
2. Mendiferensiasikan sebuah produk dari pesaingnya
3. Menciptakan sebuah citra dan identitas sebuah perusahaan
4. Mempromosikan inovasi
5. Membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produknya

Strategi dalam menciptakan pengalaman yang unik pada pelanggan, menurut (**Schmitt,1999:63**) dapat dilakukan melalui dua aspek yang disebut dengan kerangka kerja dari pemasaran berbasis pengalaman, yaitu *Strategic*

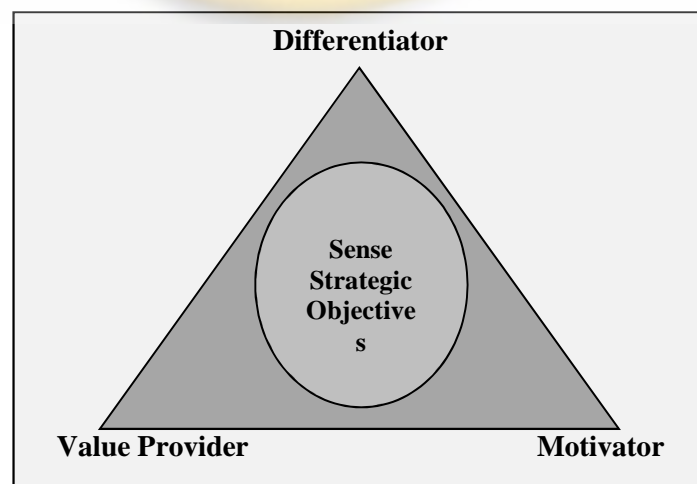
Experiential Marketing Modules (SEMs) yang merupakan pendukung bagi *experiential marketing* dan *Experience Providers (ExPros)*.

2.1.1.1 Strategi Experiential Marketing

Langkah-langkah dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan pada pelanggan ialah pertama-tama harus berhasil merangsang indera (*sense marketing*), selanjutnya diharapkan muncul perasaan yang baik yang mendorong munculnya *mood* dan emosi yang diharapkan oleh pelanggan (*feel marketing*). Langkah selanjutnya ialah mendorong pelanggan berpikir positif dan kreatif (*think marketing*), lalu pelanggan di dorong untuk mencapai *memorable experience* hingga ke tahapan berekspresi (*act marketing*) dan terus berusaha mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk (*relate marketing*).

2.1.1.1.1 Sense

Sense marketing diartikan dengan bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan melalui sentuhan terhadap indera. Sentuhan tersebut dapat dicapai melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman. Strategi yang dapat membentuk *sense marketing* ini dapat digunakan perusahaan untuk membedakan produk atau mereknya dengan para pesaing, memberi motivasi pada pelanggan dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan. Strategi objektif dari *sense marketing* dapat dilihat dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1

Sense Strategic Objectives

Dapat dijelaskan dari gambar di atas dapat dilihat bahwa:

1. *Sense* sebagai pembeda

Sense dapat dijadikan sebagai nilai pembeda bagi produk, di mana produk tersebut merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya. Rangsangan tersebut dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan.

2. *Sense* sebagai pemberi motivasi

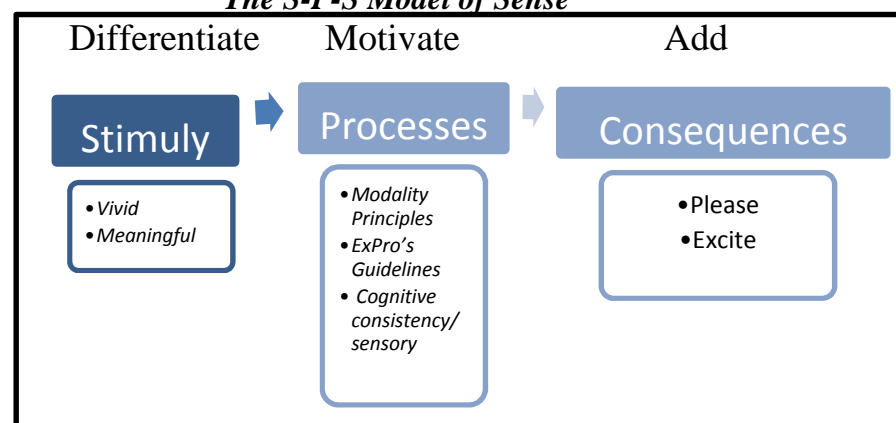
Pemasaran yang dapat menyentuh indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Kunci utamanya ialah bagaimana merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan dan juga tidak terlalu rendah. Dengan menstimulus pada level optimum, *sense marketing* dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat.

3. *Sense* sebagai pembentuk nilai

Sense marketing dapat menjadi pembentuk nilai yang unik pada pelanggan. Perusahaan harus mengetahui tipe *sense* yang menjadi hasrat pelanggan dan dapat memberi dampak dari rangsangan indera tersebut.

(Schmitt,1999:99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulasi sensoris. *Sense marketing* dapat dilakukan melalui model S-P-C (*Stimuly, Processes, Consequence*).

Gambar 2.2
The S-P-S Model of Sense



Sumber: Bernd H Schmitt (1999:112)

1. *Stimuly* yaitu bagaimana panca indera dirangsang sehingga dapat menggambarkan atau mengingatkan produk atau jasa perusahaan serta menjadikannya sesuatu yang berarti.
2. *Processes*, berkaitan dengan bagaimana kelima indera dirangsang. Tiga prinsip berbeda diterapkan dalam tahap ini, yaitu:
 - *Modality principles* (prinsip yang berhubungan dengan perasaan).
 - *ExPro's guidelines* (tuntunan pemilihan ExPro's yang sesuai)
 - *Cognitive consistency/ sensory variety* (mengacu pada pemahaman intelektual dari ide yang telah dikeluarkan serta bagaimana ide/tema tersebut dapat menarik perhatian dan selalu diingat)
3. *Consequences*, yaitu dampak atau perasaan yang timbul dari adanya proses yang telah dilalui seperti perasaan senang dan gembira.

2.1.1.1.2 *Feel*

Setelah lima indera (*sense*) dirangsang dengan baik, selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan pelanggan agar merasa baik sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. *Feel* dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. *Feel marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui *experience provider*. Agar *Feel marketing* dapat berhasil, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi.

Seorang pemasar dalam menyentuh *feel* harus mempertimbangkan *mood* dan *emotion* pelanggan, *experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. Suasana hati dan emosi dapat dipahami pada penjelasan sebagai berikut:

1. *Moods* (suasana hati) adalah keadaan perasaan yang tidak spesifik dan sifatnya ringan. Suasana hati dapat saja diperoleh dari suatu rangsangan tertentu, namun pelanggan seringkali tidak menyadarinya. Suasana hati dapat membuat keseluruhan kesimpulan menjadi baik, buruk atau biasa.

2. Perasaan dan Emosi merupakan suatu keadaan perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat. Emosi dapat dijadikan dua tipe, yaitu emosi dasar dapat berupa perasaan positif (kegembiraan atau kesenangan) dan perasaan negatif (marah, sedih, rasa jijik) serta emosi kompleks yang merupakan campuran dan gabungan dasar contohnya yaitu nostalgia.

Desain produk merupakan faktor terbesar dalam menciptakan perasaan. Melalui atribut produk, perusahaan dapat membawa pelanggan pada perasaan tertentu. Pada intinya, *feel marketing* ini tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul pada benak pelanggan ketika mengkonsumsi sebuah produk. Perasaan inilah yang akhirnya menjadi pengalaman yang tidak terlupakan. Selain itu, pengalaman emosi juga dapat terbentuk melalui produk, kemasan, sampai dengan layanan dan tempat penjualan (*spatial environment*).

2.1.1.1.3 *Think*

Think marketing campaign adalah model metode pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berfikir “kreatif” atas perusahaan dan merek-mereknya. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai *features* dan *benefits* dari merek-mereknya secara langsung, melainkan mendorong agar pelanggan sendiri yang meikirkannya.

Think marketing campaign dapat membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan dan mereknya. Kekuatan dari *think marketing campaign* adalah mempunyai kecenderungan untuk mengendalikan pikiran pelanggan agar mempunyai persepsi positif terhadap mereknya.

(Schmitt,1999:148) mengungkapkan bahwa *think* dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan tipe-tipe sebagai berikut:

1. *Surprise*

Kejutan (*surprise*) merupakan hal yang sangat penting untuk melibatkan pelanggan dalam hal berpikir secara kreatif. Dan kejutan itu sendiri harus bersifat positif, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang

mereka harapkan, atau secara keseluruhan berbeda dari apa yang mereka harapkan dan membuat mereka merasa puas dibuatnya.

2. *Intrigue*

Intrik dapat melebihi kejutan. Intrik tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan dan pengalaman yang utama. Intrik dapat menjadi isu - isu yang lebih besar memiliki filosofis dan memiliki kesempatan yang besar untuk menimbulkan intrik tersebut terbagi menjadi tiga yaitu: “*Ontology* (Apa ini?)”, “*Process* (Bagaimana Sesuai Bekerja)”, dan “*Time* (Seperti Apa Dulu dan Akan Menjadi Apa?)”.

3. *Provocation*

Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau perbandingan, tergantung pada maksud dan target kelompok yang dituju. Provokasi muncul dari sifat yang agresif dan tidak sopan, dan hal tersebut dapat menjadi beresiko apabila dilanjutkan.

2.1.1.1.4 *Act*

Strategi *act marketing* diciptakan untuk menciptakan pengalaman yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Strategi ini produk ditawarkan sebagai sesuatu yang memiliki fungsi atau manfaat.

Act marketing mengutamakan unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasar selalu mencari hubungan antara produk merek dengan gaya hidup suatu kelompok sosial. Mereka mencari produk atau mengkomunikasikan produknya sesuai dengan *trend* saat ini.

Pelanggan akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar dan opini dari dalam, tugas *experiential marketer* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk menjadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*experiential*). *Act marketing*, ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan suatu bentuk interaksi dengan pelanggan.

2.1.1.1.5 *Relate*

Relate merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan pelanggan, baik itu hubungan terhadap perusahaan ataupun hubungan sesama komunitas pengguna produk atau jasa perusahaan. *Relate marketing*, merupakan kombinasi *sense, feel, dan think marketing* yang bertujuan mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya. Menurut **Schmitt (1999:68)**: “*Relate Marketing expands beyond the individual, personal, private feelings thus adding to ‘individual experience’ and relating the individual to his idealself, other people, or culture*”. Dengan demikian *relate marketing* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan *figure* idaman individu tersebut, orang lain, atau suatu kebudayaan.

Pendekatan *SEMs* untuk menciptakan pengalaman holistik pada pelanggan dilakukan melalui penekanan *sense, feel, think, act*, atau *relate*. Penekanan ini digunakan sesuai dengan unsur yang paling cocok untuk diterapkan, misalnya penekanan hanya pada unsur *think*, bukannya *feel* atau *relate* bukannya *sense*.

2.1.1.2 *Experiential Providers*

Aplikasi strategi pemasaran berbasis pengalamandapat diwujudkan melalui salah satu atau kombinasi berbagai *experiential providers (ExPros)*, atau sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan. Dalam perusahaan, *Blue doors* melakukan tiga kombinasi *ExPros*, yaitu *visual/verbal identity, product presence*, dan *spatial environments*. Namun secara lengkap kombinasi *experiential provider* tersebut meliputi:

1. *Communication*

Komunikasi dalam *ExPros* adalah promosi yang dilakukan perusahaan berupa periklanan, megalogs (majalah dan catalog), brosur, surat kabar, laporan tahunan, dan lain-lain.

2. *Visual/Verbal Identity*

Seperti halnya komunikasi, *visual/verbal identity* dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh *sense, feel, think, act*, juga *relate*.

Kumpulan *Identity ExPros* terdiri dari nama, logo, dan tanda perusahaan. Dalam penelitian ini, *visual/verbal identity* dapat dilihat dari merek, logo dan simbol *Blue doors*, selain itu penamaan produk *Blue doors* sangat unik.

3. *Product Presence*

Product presence ExPros meliputi desain produk, pengemasan dan *display*, serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan. Di *Blue doors*, *product presence* ini dapat dilihat dari tampilan, aroma, dan rasa dari produk-produk *Coffee*.

4. *Co-Branding*

Co-Branding dapat digunakan untuk mengembangkan satu atau beberapa *experiential modules*. *Co-Branding ExPros* meliputi *even marketing*, *sponsorship*, *partnership*, dan bentuk kerjasama lain.

5. *Spatial Environments*

Meliputi desain gedung, kantor, atmosfer perusahaan, dan sebagainya. Konsep *open kitchen* yang diterapkan oleh *Blue doors* membawa suatu pengalaman tersendiri. Pembeli dapat melihat langsung proses pembuatan produk.

6. *Web Sites dan Electronic Media*

Websites perusahaan dapat membentuk penciptaan *Strategic Experiential Modules* (SEMs), tampilan warna, suara, dan kreatifitas menu merupakan bagian pembentukan pengalaman bagi pengguna situs perusahaan.

7. *People*

People dapat dijadikan sebagai kekuatan diantara *ExPros* yang lain, hal ini dikarenakan keberadaannya sebagai sesuatu yang dinamis, kemampuannya dalam berinteraksi dengan pelanggan serta pengaruhnya yang dapat dirasakan secara langsung. *People ExPros* meliputi tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, serta personil lain yang secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen.

2.1.2 Brand Equity

Bila kita menanyakan tentang suatu produk pada konsumen, maka biasanya yang pertama kali disebut adalah nama produk tersebut yang tidak lain adalah merek. Merek mampu memberikan nilai beda secara emosional, yaitu berupa ketertarikan secara naluriah dan batin konsumen terhadap atribut emosional yang dimiliki oleh merek. Konsumen akan menilai suatu merek bila ia pernah melihat mendengar, membaca ataupun merasakan sendiri tentang merek produk suatu perusahaan.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi suatu produk tetapi merupakan suatu identitas untuk membedakan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Dengan identitas khusus suatu produk tertentu akan mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya akan memudahkan konsumen pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing” (Kotler-Keller, 2009:258).

Istilah merek sebenarnya memiliki banyak interpretasi. Setidaknya ada 14 interpretasi yang diungkapkan oleh Leslie de Chernatony yang disajikan pada tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1
Interpretasi Terhadap Merek

No.	Interpretasi	Deskripsi
A. Perspektif Input		
1.	Merek sebagai logo	Merek didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Definisi ini menekankan peranan merek sebagai <i>identifier</i> dan <i>differentiator</i> .
2.	Merek sebagai instrumen hukum	Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum.
3.	Merek sebagai perusahaan	Merek merespresentasikan perusahaan, dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk.
4.	Merek sebagai <i>shorthand</i>	Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.

5.	Merek sebagai penekan risiko (<i>risk reducer</i>)	Merek menekan persepsi konsumen terhadap risiko (misalnya: risiko kinerja, risiko finansial, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis).
6.	Merek sebagai positioning	Merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen.
7.	Merek sebagai kepribadian	Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra actual, citra aspirasional, maupun citra situasional). Jennifer Aaker (1997) mengidentifikasi lima dimensi kepribadian merek: <i>sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness</i> .
8.	Merek sebagai serangkaian nilai	Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek. Sebagai contoh, merek Virgin terdiri atas empat nilai utama: inovasi berkualitas, <i>fun, a sense of challenge, dan value for money</i> . Nilai-nilai ini kemudian diterjemahkan ke dalam beraneka ragam produk, mulai dari penerbangan, kartu kredit, hingga perusahaan rekaman.
9.	Merek sebagai visi	Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Dengan kata lain, merek mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas.
10.	Merek sebagai penambah nilai	Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen.
11.	Merek sebagai identitas	Merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.
B. Perspektif Output		
12.	Merek sebagai citra	Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek
13.	Merek sebagai relasi	Oleh karena merek bisa dipersonifikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan meligitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri.
C. Perspektif Waktu		
14.	Merek sebagai <i>evolving entity</i>	Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan pelanggan dan persaingan. Akan tetapi, yang berubah adalah <i>peripheral values</i> , sementara <i>core values</i> jarang berubah.

Sumber: Fandy Tjiptono (2009: 8-9)

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya.

Menurut (Aaker, 1997), *brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah

barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (**Humdiana, 2005: 43**).

Pendapat **Simamora(2001: 67)**, ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

Dengan demikian dapat disimpulkan ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (**Simamora, 2001:69**):

1. Nilai kepada konsumen
 - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan
 - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
 - c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Kekuatan merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk kekuatan merek (Simamora, 2001: 68) antara lain:

- *Brand Awareness* (kesadaran merek)
- *Brand Association* (asosiasi merek)
- *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
- *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
- *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya).

Gambar 2.3

Konsep Ekuitas Merek



Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4)

2.1.2.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan.

Menurut (Aaker,1997) dalam (Humdiana,2005:45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Simamora,2001:74), peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.



Gambar 2.4

Piramida Kesadaran Merek

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001: 74):

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2.1.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut (David A.Aaker,1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005: 47). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karenadidukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak.

Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut **(Simamora,2001:82)**, asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk:

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif selama menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

2.1.2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001:78). Dalam penelitian ini, persepsi kualitas *Blue doors coffe shop* dapat dilihat dari kemenarikan produk itu sendiri serta proses yang dapat langsung dilihat.

Jika sebuah produk memiliki persepsi kualitas tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Selain itu, banyak manfaat yang diberikan persepsi kualitas (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001:101) diantaranya:

1. Alasan membeli
Kualitas merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk: Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki kualitas tinggi yang akan dipilih konsumen.
3. Harga optimum
Sebuah merek yang memiliki kualitas yang tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.
4. Minat saluran distribusi
Kualitas yang dirasakan juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.
5. Perluasan Merek (*brand extension*)
Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Langkah pertama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah memampukan diri untuk memberikan kualitas tinggi. Meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas suatu merek tinggi padahal sebenarnya tidak, sia-sia belaka jadinya. Jika pengalaman dalam penggunaan tidak sejalan dengan kualitas, maka

persepsi sulit dilakukan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001:4) yaitu:

- **Komitmen terhadap kualitas**
Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.
- **Budaya kualitas**
Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.
- **Masukan pelanggan**
Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggan.
- **Pengukuran/sasaran/standar**
Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.
- **Mengizinkan karyawan berinisiatif**
Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.
- **Harapan-harapan pelanggan**
Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

2.1.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari kekuatan merek. Menurut (Aaker,1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001:4):

1. *Switcher/price buyer*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Mereka lebih menyukai obral atau yang lebih menawarkan kenyamanan.

2. *Habitual buyer*

Adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak merasakan ketidakpuasan, dan mereka membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Pembeli ini tidak mempunyai alasan untuk memperhitungkan berbagai alternatif merek.

3. *Satisfied buyer*

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand*

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer*

Adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.3 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembeli aktual. Adapun indikatornya dalam jurnal Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Abdulah Jawas (2013) meliputi :

1. Rekomendasi merupakan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan serta mempengaruhi pihak lain untuk melakukan pembelian.
2. Menggunakan *service* lain yang tersedia merupakan keinginan pelanggan untuk menggunakan dan membeli servis lain yang disediakan yang merupakan lini produk lain.
3. Mempertimbangkan suatu perusahaan (produk atau jasa) sebagai pilihan pertama merupakan sikap pelanggan yang menjadikan suatu perusahaan (produk atau jasa) sebagai pilihan pertama saat membutuhkan di waktu berikutnya.
4. Niat untuk terus menggunakan salah satu perusahaan merupakan keinginan pelanggan untuk terus datang suatu perusahaan setiap membutuhkan di masa mendatang.

Sedangkan menurut Griffin dalam Hurriyati (2005 : 130) berpendapat bahwa beberapa indikator yang dimiliki oleh konsumen yang loyal yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
4. Membeli diluar produk atau jasa

2.1.3.1 Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2008), jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada

kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang atau tidak.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Pembagian jenis-jenis loyalitas secara lengkap bisa dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.2
Jenis Loyalitas

Keterikatan Relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : **Jill, Griffin (2008: 22) *customer loyalty***

2.1.3.2 Tahap-tahap Loyalitas

Menurut **Griffin (2008)**, ada tujuh tahap untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal :

1. *Suspect*

Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

2. *Prospect*

Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum melakukan pembelian, mungkin prospek telah mendengar, membaca, atau ada yang merekomendasikan sebelumnya.

3. *Disqualified Prospect*

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan , atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa suatu perusahaan

4. *First Time Customer*

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah melakukan pembelian satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

5. *Repeat Customer*

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih.

6. *Client*

Klien adalah pembeli yang teratur, membeli apapun yang perusahaan tawarkan yang dapat mereka gunakan.

7. *Advocate*

Seperti klien , penganjur membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan yang menjadikan klien kebal terhadap penawaran pesaing.

2.1.3.3 Manfaat Loyalitas

Griffin (2008) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi di pasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya pemasaran menurun bila perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang, karena perusahaan sudah memilikinya. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan bercerita kepada teman-temannya, dengan demikian mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan.
4. Perusahaan lebih terlindung dari persaingan harga karena pelanggan loyal kecil kemungkinan terpikat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

2.1.3.4 Pengertian Pembelian Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil
1	Yulira Putri (2013)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Samsung Experiential Shop Padang	Hubungan antara <i>experiential marketing</i> dengan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa 5,5 % loyalitas konsumen untuk berbelanja ke Samsung Experiential Shop Padang di pengaruhi oleh <i>experiential marketing</i> seperti <i>think, feel,</i>

			<p><i>sense, act</i> dan <i>relate</i> sisanya 94,5 % dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas lainnya seperti <i>marketing mix</i> ritel (<i>merchandise</i> atau barang dagang, <i>price, location, customer service, selling, store layout, design, promosi</i>), perilaku konsumen (pribadi, psikologi, sosial, budaya), <i>exsternal environment</i> (politik, ekonomi, teknologi, budaya) dan kepuasan konsumen.</p>
2	Januar dan Diah (2013)	Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di tator cafe surabaya town square	<p>Experiential marketing seperti <i>sense experience, feel experience, think experience, dan relate experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tator cafe surabaya town square, sedangkan <i>act experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tator cafe surabaya town square, adapun hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tator cafe surabaya town square berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tator cafe surabaya town square</p>
3	Titik dan kholid (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada Bank Rakyat Indonesia Unit	<p>Penelitian menunjukkan bahwa variable kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas nasabah (X4) secara simultan</p>

		Purwosari Kabupaten Pasuruan	berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel kesadaran merek (X1), dan loyalitas merek (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan variabel asosiasi merek (X2) dan persepsi kualitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).
4	Surliyadin (2013)	Penerapan pemasaran berbasis pengalaman dan Ekuitas Merek dalam menciptakan kepercayaan pelanggan pada J.Co Donut & Coffee	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh berbasis pengalaman pemasaran dan ekuitas merek secara bersamaan untuk kepercayaan pelanggan adalah 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian diverifikatif pengaruh signifikan merek ke kepercayaan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang terjadi dalam memasuki milenium baru telah mengalami revolusi yaitu dari strategi pemasaran tradisional menuju pemasaran yang mengarah kepada pembentukan pengalaman untuk para konsumennya. Dalam pemasaran berbasis pengalaman ini, konsumen diajak untuk mengenal produk ataupun merek berdasarkan pengalaman yang diterima oleh konsumen, dengan merangsang panca indera mereka (*sense*), merangsang suasana hati dan emosi (*feel*), merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas dengan berpikir (*think*), membuat orang melakukan sesuatu (*act*), dan yang terakhir adalah berkaitan dengan budaya dan

referensi sosialnya, sehingga dapat menciptakan identitas sosialnya (*relate*). Dengan demikian pemasaran berbasis pengalaman dapat dijadikan keunggulan suatu perusahaan dimata konsumennya. Seperti yang terjadi di *Bluedoors* konsep pemasaran berbasis pengalaman telah digunakan untuk menstimulus persepsi konsumen akan pengalaman yang menyenangkan sehingga menciptakan pembelian ulang terhadap *Bluedoors Cofee*

Pemasaran berbasis pengalaman yang digunakan dalam penelitian ini merupakan aplikasi dari strategi pemasaran berbasis pengalaman pada *Bluedoors* yang dapat ditunjukkan melalui kombinasi *Experiential Providers* (*ExPros*) sebagai berikut:

1. Identitas Visual/Verbal: Hal ini dapat ditunjukkan oleh keragaman produk yang unik dan menyajikan berbagai macam kopi dari seluruh nusantara.
2. Tampilan Produk: Yaitu meliputi desain, rasa, dan aroma produk.
3. Lingkungan Spesial: Strategi pemasaran berbasis pengalaman yang digunakan oleh *Bluedoors* adalah konsep *make your own coffee*, dimana pelanggannya dapat meracik sendiri kopi yang disukainya.

Semakin tinggi pengalaman yang diberikan oleh *Bluedoors*, maka semakin tinggi ekuitas mereknya. Sebuah merek dituntut memiliki ekuitas yang tinggi. Kemajuan teknologi dewasa ini, memudahkan sebuah produk akan lebih mudah ditiru. Konsumen menghadapi terlalu banyak pilihan produk namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada dipasaran sangat minimum sekali.

Merek yang kuat akan menjanjikan konsumen mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding produk-produk lainnya. Ini akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen dalam memilih merek-merek tertentu. Merek yang memberikan nilai lebih tinggilah yang akan selalu menjadi pilihan konsumen. Elemen ekuitas merek yang dijadikan subvariabel dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Ketika sebuah perusahaan seperti *Bluedoors* mampu menguatkan ekuitas mereknya,

maka dapat membangkitkan keinginan pembelian kembali oleh pelanggan akan perusahaan dan produk yang dihasilkannya, terutama ketika ingin membeli kembali didapatkan melalui pengalaman pribadi.

Pembelian ulang terjadi ketika konsumen mengetahui apa yang mereka harapkan dari produk atau jasa yang diberikan penyedia jasa dan bagaimana kinerja mereka dalam berinteraksi dengan konsumen. Kepercayaan terdiri dari interaksi antara serangkaian emosi (*emotions*) dan penilaian (*assessment*) dari konsumen yang berkembang dan berubah dari waktu ke waktu.

Mengacu pada pemahaman sikap tersebut di atas, maka dapat di perkirakan bahwa pembelian ulang dari pelanggan dapat dibangkitkan dari konsep pemasaran berbasis pengalaman serta pembentukan kekuatan merek yang dilakukan oleh Bluedoors.

2.2.1 Hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen

Yulira Putri (2013) mengemukakan hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa 5,5 % loyalitas konsumen untuk berbelanja ke Samsung Experiential Shop Padang di pengaruhi oleh *experiential marketing* seperti *think, feel, sense, act* dan *relate* sisanya 94,5 % dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas lainnya seperti *marketing mix* ritel (*merchandise* atau barang dagang, *price, location, customer service, selling, store layout, design*, promosi), perilaku konsumen (pribadi, psikologi, sosial, budaya), *external environment* (politik, ekonomi, teknologi, budaya) dan kepuasan konsumen.

Januar dan Diah (2013) menyatakan *experiential marketing* seperti *sense experience, feel experience, think experience, dan relate experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, sedangkan *act experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square, adapun hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tator Cafe Surabaya Town Square. Sejalan dengan penelitian tersebut bahwa,

pemasaran berbasis pengalaman mendorong aspek emosional dan rasional yang hendak dibidik pemasar melalui program ini, sehingga menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan mendorong loyalitas sehingga mampu terciptanya pembeliat ulang.

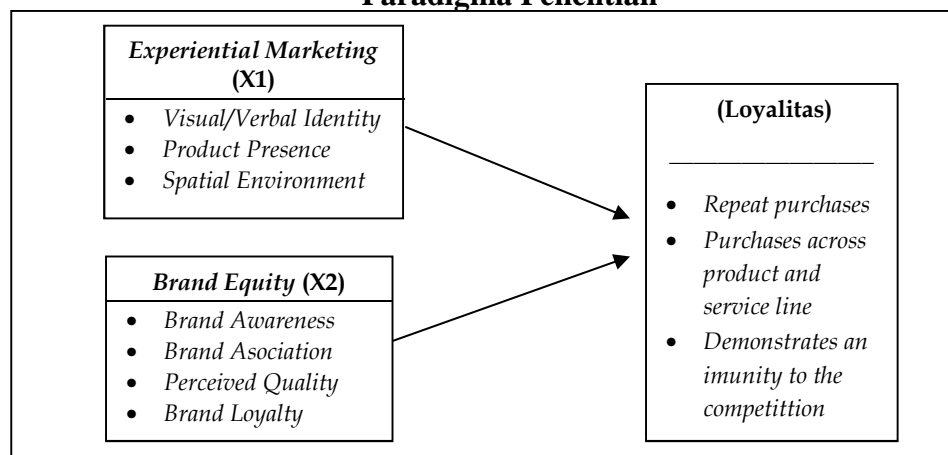
2.2.2 Hubungan antara *brand equity* dengan loyalitas konsumen

Titik dan kholid (2014) menyatakan hasil penelitian bahwa variable kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas nasabah (X_4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel kesadaran merek (X_1), dan loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan variabel asosiasi merek (X_2) dan persepsi kualitas (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dedi (2009) menunjukkan hasil penelitian bahwa analisis data dengan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Delami Garment Industries cabang Medan. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, bahwa ekuitas suatu merek sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan serta membujuk pelanggan untuk mencoba dan menjadi loyal.

Terkait dengan hubungan antar variabel dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.5

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *experiential marketing* yang dilakukan oleh *Bluedoors* terhadap loyalitas secara parsial
 H_1 : Terdapat hubungan antara *experiential marketing* yang dilakukan oleh *Bluedoors* mempengaruhi loyalitas secara parsial
2. H_{0b} : Tidak terdapat hubungan antara *Brand Equity* yang dilakukan oleh *Bluedoors* terhadap loyalitas secara parsial
 H_{1b} : Terdapat hubungan antara *Brand Equity* yang dilakukan oleh *Bluedoors* terhadap loyalitas secara parsial