

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Marketing adalah proses mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan. Kadangkala marketing juga disebut sebagai seni menjual produk namun menjual hanya sebagian kecil dari pemasaran. Menurut Kotler (2001) definisi *marketing* adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Keberhasilan *marketing* dalam sebuah perusahaan merupakan kunci dari kesuksesan perusahaan tersebut.

Saat ini marketing berkembang dengan adanya *social media* seperti *facebook*, *twitter*, dan media lainnya. Melalui media- media tersebut menjadi sarana untuk mengetahui apa yang sedang disukai oleh konsumennya atau yang akan konsumennya sukai. Lalu *marketing* juga dapat dengan melakukan mengarahkan konsumen untuk mengalami sesuatu yang berbeda ketika atau setelah mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mempromosikan kepada temannya atau menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut.

2.2 Retail

2.2.1 Pengertian Retail

Retail merupakan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Menurut Gilbert (2003), retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

2.2.2 Macam – Macam Retailer

Menurut Berman & Evans (2004) retailer berdasarkan orientasinya terbagi menjadi 2 yaitu :

a. Berorientasi makanan (*grocery*)

- *Convenience store* adalah toko yang menjual makanan, harga kadang agak mahal, memiliki jam buka yang lama dan letaknya di tempat yang strategis.
- *Conventional supermarket* adalah toko yang menjual banyak jenis dan pilihan makanan.
- *Food based superstore* adalah toko yang menjual makanan dengan jenis yang lebih beragam daripada conventional supermarket.
- *Combination store* adalah gabungan dari supermarket dan general merchandise dalam 1 toko dimana general merchandise sebanyak 25 – 40 % dalam penjualan/
- *Box store* adalah toko dengan pilihan jenis makanan yang sedikit, pelayanan yang kurang, biasanya dengan merek sendiri, harga barangnya 20 – 30 % lebih murah dari supermarket.
- *Warehouse store* adalah toko yang menjual berkonsentrasi pada penjualan dengan merek dagang tertentu. Pilihan jenis makanan lebih banyak daripada box store dengan harga yang murah.

b. Berorientasi pada *general merchandise*

- *Speciality store* adalah toko yang berkonsentrasi pada 1 jenis barang atau peluasan tertentu dan memiliki strategi yang cukup kuat.

- *Variety store* adalah toko yang menjual barang dengan harga yang cukup murah.
- *Traditional department store* adalah toko yang menjual banyak sekali ragam barang dengan harga sedang sampai mahal.
- *Full line discount store* adalah toko yang menjual barang dengan merek terkenal tetapi dengan harga yang murah.
- *Off price chain* adalah toko yang menjual barang dengan merek terkenal tetapi dengan harga yang murah.
- *Factory outlet* adalah toko yang dimiliki oleh pabrik yang menjual barangnya sendiri karena cacar, tidak laku, dengan harga yang sangat murah.
- *Flea market* adalah berkumpulnya para penjual yang menjual barangnya dengan harga murah, pembeli bisa menawar harga barang tersebut.

2.3 *Experiential Marketing*

2.3.1 *Pengertian Experiential Marketing*

Perkembangan pemasaran di Indonesia terutama di Jakarta sangat berkembang dari waktu ke waktu. Bagaimana sebuah perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasanya kepada konsumennya sehingga mereka tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Sekarang ini mulai berkembang yang disebut *experiential marketing* yang diartikan sebagai sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Dikatakan juga sebuah metode komunikasi tatap muka yang menimbulkan perasaan kepada

pelanggannya secara fisik dan emosional (Urquhart Ross, 2002) sehingga pelanggan mengharapkan untuk menjadi relevan dan interaktif untuk beberapa merek dan merasakan juga mengalami sepenuh hati (Robin, 2001). Pendekatan ini dinilai efektif karena dengan berjalannya perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya. Pendekatan yang digunakan ada 5 yakni *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt, 1999).

Selain itu, Schmitt (1999) juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola merek yang *experiential*. Konsep ini dirangkum menjadi poin-poin dalam *Experiential Branding, 10 Rules to Create and Manage Experiential Brands* :

1. *Experiences don't just happen; they need to be planned.* Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi
2. *Think about the customer experience first.* Setelah itu, barulah seorang pemasar dapat menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada
3. *Be obsessive about the details of the experience.* Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewati unsur-unsur sensori, perasaan hangat yang dirasakan konsumen, serta 'cuci otak' konsumen, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran konsumen. Schmitt (1999) menyebutnya "Exultate Jubilate", yang berarti kepuasan yang amat sangat.
4. *Find the "duck" for your brand.* Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan

terus-menerus membangkitkan kenangan, sehingga konsumen menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum keseluruhan experience yang dirasakan konsumen.

5. *Think consumption situation, not product.*

6. *Strive for “holistic experiences”* *Holistic*, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan memberikan hubungan yang mendalam antar konsumen.

7. *Profile and track experiential impact with the Experiential Grid.*

8. *Use methodologies eclectically.* Metode penelitian dalam pemasaran bisa berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual, dan di dalam maupun di luar laboratorium. Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif, serta menomorsekiankan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.

9. *Consider how the experience changes.* Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek ke dalam kategori baru.

10. *Add dynamism and “dionysianism” to your company and brand.* Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. *Dionysianism* adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas.

2.3.2 Dimensi *Experiential Marketing*

Dikatakan oleh Schmitt (1999), disebutkan ada 5 aspek yakni :

- *Sense*

Merupakan aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, namun dalam kasus ini hanya melibatkan penglihatan dan perasa. *Sense* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Ada tiga tujuan strategi yang berhubungan dengan *sense strategic objective* (Schmitt, 1999) :

- a) Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan sense marketing untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai pada konsumen.

- b) Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

- c) Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

- *Feel*

Perasaan berhubungan erat dengan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

Feel campaign sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan, dan ketika pelanggan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka ia akan menyukai produk atau jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya jika konsumen merasa tidak senang dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan maka ia akan meninggalkan produk atau jasa tersebut dan beralih kepada produk lainnya. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 1999).

Affective Experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang *negative* sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus dipahami, yakni :

- *Mood*

Merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Suasana hari merupakan keadaan afektif yang positif atau negated. Kadang dapat memberikan dampak positif namun bisa juga negative tergantung dari apa yang diingat oleh konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

- *Emotion*

Emotion lebih kuat dibandingkan dengan suasana hari dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi- emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang.

- *Think*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan- pertanyaan yang tak terjawabkan.

Cara yang baik untuk *think campaign* berhasil adalah

1.) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam

bentuk visual, verbal ataupun konseptual, 2.) berusaha untuk memikat pelanggan dan 3.) memberikan sedikit provokasi.

1) Kejutan

Hal ini penting untuk membangun hubungan dengan 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 mereka harapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *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 lama.

2) Memikat

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini

tergantungan dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3) Provokasi

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

- *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan- pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal- hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

- *Relate*

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self improvement*, *status socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang

merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Kelima tipe dari *experience* ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*. Agen- agen yang bisa menghantarkan *experience* ini adalah :

- Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal dan public relation.
- Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain- lain.
- Tampilan produk, baik desain, kemasan maupun penampakan.
- *Co- branding*, meliputi even- even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film dan sebagainya.
- Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan dan lain- lain.

2.4 *Service Quality*

2.4.1 Definisi *Quality*

Yang dimaksud dengan *quality* adalah hal yang berbeda- beda berdasarkan konteks konsumen. Ada 5 perspektif kualitas :

- *The transaction view of quality* yang dalam arti lain innate excellence : tanda dari ketidaksamaan standart dan tingginya

penghargaan. Manusia belajar untuk menyadari kualitas hanya dapat diperoleh dari pengalaman yang berulang-ulang.

- *The product-based approach* melihat kualitas sebagai sebuah precise dan measurable variable.
- *User based definitions start with the premise that quality lies in the eyes of the beholder.*
- *The manufacturing based approach is supply based and is concerned primarily with engineering and manufacturing practices, quality is also operation driven.*
- *Value based definitions define quality in terms of value and price.*

2.4.2 Definisi Service

Oleh Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2005 : 10), service didefinisikan sebagai “ *something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa *service* atau jasa bisa dipertukarkan namun seringkali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Pernyataan ini didukung oleh Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2005 : 11) yang mendefinisikan *service* sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Lovelock, Patterson dan Walker seperti yang dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2005 : 8) mengemukakan perspektif service sebagai sebuah system. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas 2 komponen utama, yaitu :

a. Operasi Jasa (*Service Operations*)

Dimana masukan diproses dan elemen- elemen jasa diciptakan.

b. Penyampaian Jasa (*Service Delivery*)

Dimana elemen- elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

2.4.2.1 Karakteristik Service

Kebanyakan organisasi di sector public memberikan layanan atau jasa pada pelanggannya. Menurut Zeinhaml dan kawan- kawan dalam EUPAN (2008), karakteristik dari jasa sebagai berikut :

a. *Intangibility*

Karakteristik yang membedakan dari layanan yang membuat mereka tidak dapat disentuh atau dirasakan dalam cara yang sama seperti barang fisik.

b. *Inseparability*

karakteristik yang membedakan dari layanan yang mencerminkan interkoneksi antara penyedia layanan, pelanggan yang terlibat dalam menerima layanan dan pelanggan lain yang berbagi pengalaman pelayanan.

c. *Heterogeneity*

Karakteristik yang membedakan dari layanan yang mencerminkan variasi dalam konsistensi dari satu layanan transaksi ke yang berikutnya.

d. *Perishability*

Karakteristik yang membedakan dari layanan dalam bahwa mereka tidak bisa diselamatkan, kapasitas yang tidak terpakai, mereka tidak dapat dipesan dan tidak dapat di inventarisir.

Menurut Davidoff dalam Sienny Thio (2001), terdapat tiga karakteristik utama dari produk service yang membedakannya dengan produk retail yaitu :

a. *Relative Intangibility of service*

Kenyataan bahwa konsumen tidak mendapatkan “ suatu barang “ sebagai hasil dari sebuah *service*. Hasil dari sebuah *service* lebih sering berupa pengalaman daripada kepemilikan.

b. *Simultaneity of Service Production and Consumption*

Adanya tenggat waktu antara produksi dan konsumsi dari produk *service* dan produk ritel. Tidak seperti perusahaan manufaktur mobil yang terdapat tenggat waktu antara mobil itu diproduksi dan mobil itu dikonsumsi, *service* biasanya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama oleh karena itu tidak ada *inventory* untuk *service*. Oleh karena itu produk service tersebut tidak dapat disimpan.

c. *Customer Participastion*

Konsumen dari perusahaan berpartisipasi dalam menciptakan suatu *service*. *Service* tidak mungkin tercipta tanpa adanya input dari konsumen. Jadi *service* tidak akan ada tanpa bantuan dari konsumen. *Service* melibatkan dua belah pihak yaitu konsumen dan penyedia konsumen.

2.4.3 Definisi *Service Quality*

Konsumen di era modern seperti sekarang ini rata-rata akan mempertimbangkan *service quality* yang akan diterima ketika ia menggunakan sebuah jasa misalnya restoran. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *waitress*, apakah akan ada ganti rugi jika makanan yang diberikan tidak sesuai dengan pesanan, dan lain sebagainya. Ada pernyataan oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (2006:128) dimana menyatakan bahwa setiap jasa memiliki perkiraan kualitas yang dibuat selama proses penyampaian kualitas yang ingin disampaikan kepada konsumennya dan setiap kontak yang dilakukan karyawan kepada konsumen-konsumennya merupakan kesempatan untuk memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas karena ekspektasi yang ada sesuai dengan yang didapatkannya. Dan juga ada yang mendukung pernyataan tersebut dengan adanya hubungan antara konsumen dan karyawan yang mana *social regard plays* penting dalam *service delivery*, contohnya dalam situasi dimana seorang konsumen harus menunggu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penting untuk menunjukkan sikap rapat dari pada staff dengan tujuan untuk meningkatkan *service delivery* dan membentuk hubungan jangka panjang (Butcher and Heffernan,2006).

Selama beberapa decade, banyak peneliti yang mengembangkan *service perspective* (Zeinhaml, 2009, Ramsaran dan Fowdar, 2007). Diskripsi tentang konsep dari *service quality* sebaiknya dengan melakukan pendekatan dari sudut pandang konsumen karena mereka mungkin memiliki perbedaan nilai, perbedaan lingkungan dan perbedaan dasar penilaian (Chang,2008). *Service quality* merupakan sebuah *perceived attribution* yang berbasis pengalaman konsumen tentang pelayanan yang dirasakan oleh konsumen selama pelayanan berlangsung (Zeinhaml dan Berry,1990). Lalu disebutkan juga bahwa *service quality* tidak hanya berdampak

pada produk dan jasa akhir tapi juga berdampak pada produksi dan proses pengiriman, karyawan berdampak dalam proses re- desain dan komitmen penting pada produksi produk atau jasa akhir (Kumar, 2008). Penelitian lain menyatakan bahwa perbandingan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan dan pengalaman mereka dari yang pernah mereka alami (Gronroos, 2007).

Service quality memiliki sebuah model yang lebih dikenal dengan “*The Gap Analysis Model*” (Chang, 2008) yakni:

- *Gap 1 : the gap between customer expectations and those perceived by management to be the customer;s expectations.*
- *Gap 2 : the gap between management’s perception of consumer expectations and the firm’s service quality specifications.*
- *Gap 3 : the gap between service quality specifications and service delivery.*
- *Gap 4 : the service delivery, external communication gap.*
- *Gap 5 : the perceived service quality gap, the difference between expected and perceived service.*

2.4.4 Konsep Pelayanan Berkualitas

Albrcht dalam Yamit (2004 : 21-24) mengemukakan bahwa terdapat dua konsep yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Dua konsep tersebut adalah :

1. Service Triangle

Yakni suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Model

tersebut terdiri dari 2 elemen dengan konsumen sebagai titik focus, yaitu :

a. Service Strategy

Strategi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Strategi pelayanan ditetapkan harus juga dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin, sehingga mampu menciptakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tampil berbeda dengan para pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus focus pada kepuasan konsumen sehingga perusahaan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang bahkan meraih konsumen baru.

b. Service People

Disebut juga dengan sumber daya manusia yang memberikan pelayanan, orang yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen harus memberikan pelayanan kepada konsumen secara tulus (*emphaty*), responsive, ramah, focus dan menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan karyawannya dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar

dan sistem penilaian kerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya jika perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkannya secara baik untuk memuaskan konsumennya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada karyawannya, demikian pula sebaliknya.

c. Service System

Proses pelayanan kepada konsumen yang melibatkan seluruh aktivitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mendesain ulang system pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan konsumen.

2. Total Service Quality

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu konsumen, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu ini memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu :

a. Market and Customer Research

Penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

b. Strategy Formulation

Petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen bahkan dapat meraih konsumen baru.

c. Education, Training and Communication

Tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan konsumen.

d. Assesment, Measurement and Feedback

Penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Penilaian ini menjadi dasar informasi baik kepada karyawan mengenai proses pelayanan apa, kapan dan dimana yang perlu diperbaiki.

2.4.5 Dimensi *Service Quality*

Dalam buku *Service Management* yang ditulis oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (2006 : 128-129), dimensi *service quality* yakni :

a. Reliability

Berhubungan dengan konsistensi dari performa dan dependability. Disini dimaksudkan juga perusahaan memberi pelayanan dengan benar saat pertama kalinya dan tetap menjaga janji.

b. Responsiveness

Merupakan factor yang berkonsentrasi pada apa yang dipersiapkan oleh karyawan untuk mendukung pelayanan. Ini termasuk seperti mengirim langsung tanda pembayaran, menghubungi kembali seorang konsumen dalam waktu dekat dan memperikan pelayanan yang terbaik.

c. Assurance

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi jaminan mencakup beberapa fitur berikut : kompetensi untuk melakukan pelayanan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan sikap umum bahwa melayani pelanggan dengan baik hati.

d. Empathy

Penyediaan kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan, empati mencakup beberapa fitur seperti didekati, sensitivitas, dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

e. Tangibles

Memasukkan aspek psikologi dari pelayanan seperti fasilitas, penampilan personal, peralatan yang digunakan untuk mendukung pelayanan.

2.5 *Lifestyle Marketing*

2.5.1 Definisi *Lifestyle*

Lifestyle mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Sumarwan, 2004 : 56).

Lifestyle merupakan bagian dari *customer behavior* dan dapat didefinisikan mencerminkan aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (John Plummer dalam Engel et al, 2001,386). Dikatakan juga oleh Bernard T.Widjaja (2008,mengadaptasi kotler 2000) bahwa *lifestyle* merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan menggunakan *psychographics*, salah satunya VAL (*value and lifestyle*) Framework (Kotler, 2000: 168-169).

Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011 : 173) mengatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi.

Dikemukakan oleh Setiadi (2003 : 155) bahwa terdapat 4 manfaat yang bisa diperoleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen yakni :

- Pemasar dapat menggunakan *lifestyle* konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
- Pemahaman *lifestyle* konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
- *Lifestyle* yang telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media- media yang paling cocok.
- Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan *lifestyle* mereka.

Lifestyle sendiri membantu pemasar dalam menentukan target segmen pasar yang berbeda tapi juga membantu seseorang memahami bagaimanakan kebiasaan dan nilai konsumen. Dengan memahami *lifestyle* konsumen maka pemasar dapat memprediksikan kebiasaan hidup konsumen, khususnya perilaku berbelanja yang merupakan salah satu bagian yang penting bagi konsumen.

2.5.2. Definisi *Lifestyle Marketing*

Lifestyle marketing terdiri dari segmentasi pasar yang kompleks menjadi sub divisi berdasarkan minat, sikap, dan keyakinan. Teknik pemasaran ini menciptakan antusias dan menetapkan merek sebagai bagian berharga dari kehidupan sehari- hari konsumen (<http://www.fusemarketing.com>).

Dikatakan oleh Bernard T. Widjaja (2009 : 91), ada beberapa hal yang mempengaruhi *Lifestyle Marketing* yakni :

- 1) *Luxury* (Kemewahan)

Menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatnya prestige, image, dan superior quality dari sebuah merek.

2) *Indulgence* (Kemanjaan)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya.

3) *Self Concept* (Konsep Diri)

4) *Admired* (Dikagumi)

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli produk. Dan menurut Setiadi (2004 : 415), pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari penginegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Jadi keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternative bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

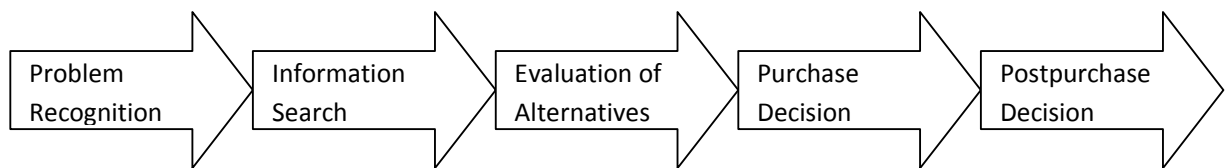
Menurut Ali Hasan (2008 :138), ada sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer*, orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian actual.
5. *User*, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum ia melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2009). Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler (2009 : 208) terdapat 5 tahap dalam pengambilan keputusan yakni :

1. *Problem Recognition*

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini muncul karena

adanya rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. *Information Search*

Tahap kedua dimana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Informasi itu sendiri dapat konsumen dapatkan dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, website, atau pengalaman.

3. *Evaluation of Alternatives*

Tahap ketiga, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Bagaimana mengevaluasi merek tersebut tergantung dari pribadi masing- masing konsumen.

4. *Purchase Decision*

Tahap keempat merupakan tahap dimana konsumen sudah memutuskan merek mana yang akan dibeli olehnya. Ada pula faktor yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, yang pertama yakni orang lain, jika konsumen memiliki seseorang yang memiliki arti baginya, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang kedua yakni faktor situasi yang tak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor- faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat dan pembelian.

5. *Postpurchase Behaviour*

Tahap terakhir ini konsumen berada pada situasi setelah ia membeli merek yang tadi sudah ia pilih. Ia mulai mengevaluasi apakah pilihannya sudah

sesuai dengan dirinya dengan membuktikan bahwa ia merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan merek tersebut.

2.6.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2007 : 176) ada 4 jenis perilaku keputusan pembelian, sebagai berikut :

1) **Perilaku Pembelian Kompleks**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mula- mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak- masak.

2) **Perilaku Membeli Mengurangi Ketidakcocokan**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan merek.

3) **Perilaku Membeli karena Kebiasaan**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan, sikap, perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek yang mana yang akan dibeli. Sebagai

gantinya, mereka menerima informasi secara pasif ketika mereka menonton televisi atau membaca majalah.

4) Perilaku Membeli yang Mencari Variasi

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

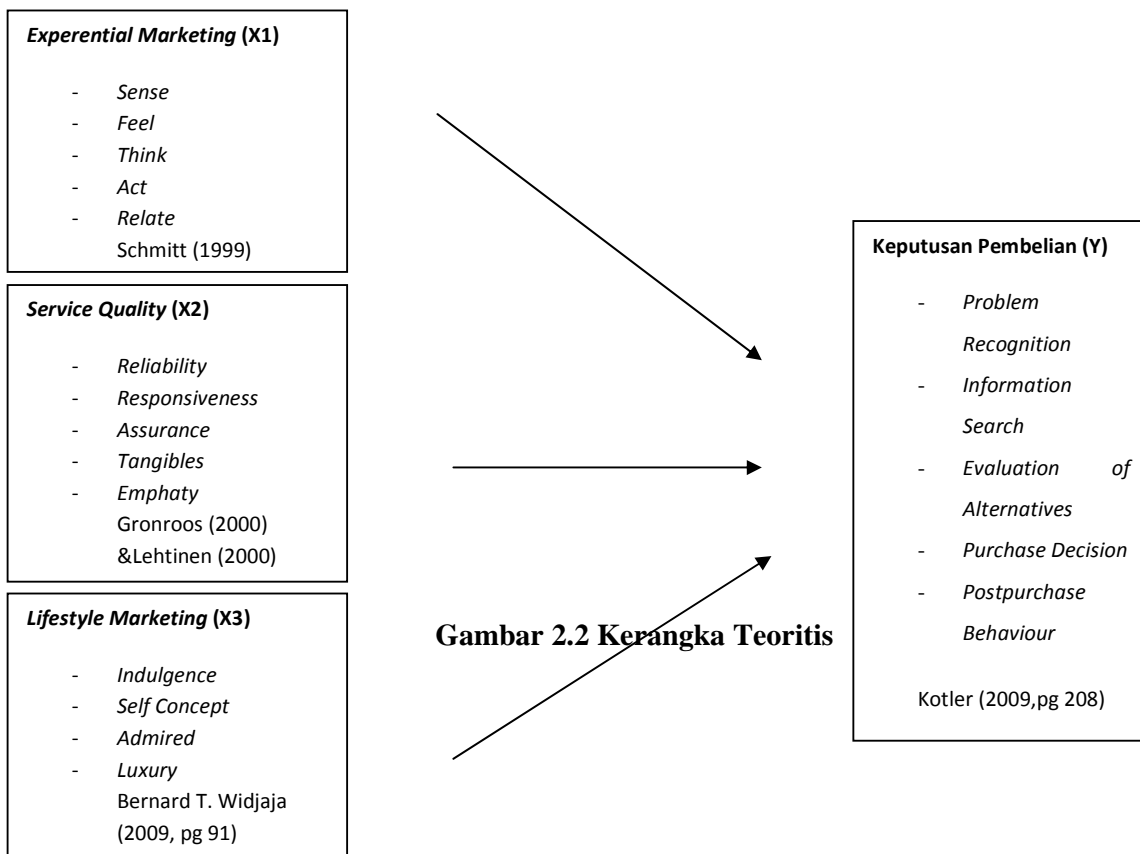
Pola komunikasi pemasaran yang melibatkan emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen tersebut dikenal dengan experiential marketing. Menurut Schmitt (1999:64) “*experiential marketing* terdiri atas *sense, feel, think, act dan relate*”. Dalam pembentukan keputusan pembelian maka penggunaan *sense* merupakan faktor yang paling relevan digunakan. Dimana “*sense* adalah emosi atau pengalaman yang didapat pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dilihat dari aspek yang dapat dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang diberikan oleh produsen” (Kertajaya, 2005). Seperti yang telah dikemukakan oleh Schmitt (1999:26): “*Sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan *sense* juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil tindakan pada saat akan melakukan pembelian”.

Service quality atau kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis non jasa dan jasa. Tujuan perusahaan bukan hanya untuk menghasilkan produk yang bermutu melainkan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang setia. *Service quality* biasanya merupakan alasan kelayakan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kelayakan konsumen tersebut sangat

membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Oleh karena itu penting sekali manajemen memperhatikan masalah pelatihan karyawan, memperhatikan masalah- masalah konsumen dan kepekaan terhadap kebutuhan- kebutuhan pelanggan dan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Wong (2011) dinyatakan bahwa ada hubungan signifikan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Konsumen produk dan jasa menerima atau menolah berdasarkan sejauh mana mereka menganggap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Gaya hidup memiliki dampak besar pada pembelian dan konsumsi perilaku konsumen (Hawkins di Kucukemiroglu et Al., 2003:213). Dalam jurnal “*Influence of Lifestyle on Purchase Decision Danar Hadi Batik Clothing*”, disebutkan bahwa ada hubungan signifikan antara *lifestyle marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Teoritis



2.9 Hipotesis

Pada penelitian ini peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

Ho : tidak ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern Putra Indonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.

H1 : ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern Putra Indonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.

2) Hipotesis 2

Ho : tidak ada pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern Putra Indonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.

H1 : ada pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern Putra Indonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.

3) Hipotesis 3

Ho : tidak ada pengaruh *Lifestyle Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern Putra Indonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.

H1 : ada pengaruh *Lifestyle Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern Putra Indonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.

4) Hipotesis 4

Ho : tidak ada pengaruh secara simultan antara *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Lifestyle Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern Putra Indonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.

H1 : ada pengaruh secara simultan antara *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Lifestyle Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Modern PutraIndonesia 7- Eleven Cabang Syahdan.