

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai “suatu proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:5). Distribusi barang atau jasa perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tergantung pada operasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagai bagian dari upaya untuk menyediakan dan mengirimkan barang dan jasa yang sesuai kepada individu yang tepat pada lokasi, waktu, dan biaya yang tepat, ini merupakan salah satu upaya.

Pemasaran adalah “suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:27). Pemasaran, menurut Sudaryono (2016:18), adalah “proses bisnis yang menyempurnakan keselarasan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik dari sebuah organisasi. Menurut Sudaryono (2016:18), pemasaran dapat didefinisikan sebagai “suatu proses bisnis yang berusaha menyelaraskan manusia, keuangan, dan sumber daya fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks lingkungan yang kompetitif.”

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang tidak hanya mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen tetapi lebih merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Kesimpulan ini dapat dicapai berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas.

b. Manajemen Pemasaran

Jika sebuah perusahaan memiliki kegiatan manajemen pemasaran yang efektif, maka akan berhasil. Keberadaannya. Manajemen pemasaran juga merupakan pedoman untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, khususnya sejak awal proses produksi sampai produk sampai ke tangan konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2014:28), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Dengan demikian, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Saat ini, memenuhi persyaratan dan keinginan pasar ini dan menentukan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong, dan melayani pasar sangat bergantung pada pasokan organisasi.

Manajemen Pemasaran, menurut Kottler dan Keller (2018:27), adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Perspektif ini konsisten dengan definisi manajemen pemasaran Bambang dan Heriyanto (2017) sebagai "seni dan ilmu memilih pasar sasaran, memperolehnya, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran, memperolehnya, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan, sesuai beberapa definisi yang disebutkan di atas.

c. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan penting dalam membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

Elemen bauran pemasaran mencakup semua variabel di bawah kendali perusahaan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 74), Penggabungan metode pemasaran taktis, produk, harga, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran mengacu pada kumpulan elemen pemasaran strategis, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran mencakup komponen-komponen pemasaran yang saling berhubungan yang terintegrasi, dikendalikan, dan diterapkan secara efektif agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya sekaligus memenuhi tuntutan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran memiliki potensi untuk memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen yang berkaitan dengan produk tertentu, sehingga berfungsi sebagai penentu penting dari profitabilitas yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Beberapa dekade yang lalu, Marketing Mix pertama kali dipopulerkan sebagai 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi). Pakar pemasaran menambahkan tiga komponen tambahan: orang, proses, dan bukti fisik. Tjiptono (2014), halaman 88. Dengan demikian, tujuh unsur rumusan pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1) Produk

Suatu produk mengacu pada penawaran berwujud atau tidak berwujud yang disediakan produsen untuk pasar, dengan maksud untuk dilihat, dicari, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ragam barang yang ditawarkan meliputi komoditas fisik seperti sepeda motor, komputer pribadi, dan televisi. Produk utilitas yang tercakup dalam kategori ini meliputi restoran, penginapan, dan layanan transportasi. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat memberikan keuntungan baik yang nyata maupun yang tidak berwujud. Istilah "produk" dapat dilihat sebagai persepsi

subjektif produsen terhadap suatu penawaran yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen, selaras dengan kompetensi dan kemampuan perusahaan, serta daya beli pasar, dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan perusahaan..

2) Nilai

Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan adalah harga, sedangkan unsur lainnya hanyalah unsur biaya. Ada banyak cara untuk menyampaikan harga, termasuk biaya, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, dan gaji. Harga adalah satuan besar atau ukuran lain (termasuk bunga dan layanan lainnya) yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

3) Lokasi

Lokasi dimana perusahaan menjual produknya. Tempat mencakup upaya perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen yang dituju.

4) Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang meyakinkan calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

5) Orang (Orang)

Seseorang yang terlibat dalam penciptaan produk atau jasa perusahaan.

6) Proses (Proses)

Ini adalah pendekatan perusahaan untuk memperoleh produk atau layanan pelanggan.

7) Bukti Fisik (Physical Bukti)

mengacu pada faktor lingkungan fisik yang menarik konsumen untuk mengunjungi suatu lokasi berupa lingkungan yang nyaman.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memainkan peran sentral dalam upaya pemasaran karena merupakan hasil atau puncak dari tindakan perusahaan, yang dapat

disajikan kepada pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan. Pada dasarnya, ketika pembeli melakukan transaksi pembelian, mereka tidak hanya memperoleh barang fisik, tetapi juga memperoleh manfaat atau keuntungan terkait yang mungkin diperoleh dari produk ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu produk untuk memiliki kelebihan yang berbeda dibandingkan dengan rekan-rekannya, terutama dalam hal kualitas produk yang lebih baik. Kualitas suatu produk diakui secara luas sebagai faktor yang signifikan mempengaruhi persaingan usaha (Tjiptono, 2014: 285).

Menurut Kottler dan Keller (2012: 290), istilah “produk” mengacu pada setiap entitas berwujud atau tidak berwujud yang dapat dihadirkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Kualitas produk adalah keadaan multifaset yang mencakup berbagai elemen, termasuk produk itu sendiri, individu yang terlibat dalam produksinya, prosedur dan aktivitas yang digunakan, dan keseluruhan lingkungan di mana produk tersebut dikembangkan. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kottler dan Armstrong (2016:389) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut nilai. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan kebutuhan yang diantisipasinya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri dan Sidi berikut(2018), faktor - faktor berikut mempengaruhi kualitas produk :

- 1) Fungsi Produk : Tujuan atau fungsi yang digunakan atau dimaksudkan suatu produk
- 2) Bentuk Luar : Faktor bentuk eksternal suatu produk tidak hanya terlihat dalam bentuk , tetapi juga dalam warna dan _ kemasan.

- 3) Biaya Produk yang Relevan : Biaya perolehan barang , seperti harga barang dan biaya pengiriman barang ke konsumen.

c. Tingkat Produk

Tingkat Produk Menurut Kottler dan Keller (2012:293), pemasar harus mempertimbangkan lima produk berikut),

- 1) Pelanggan membeli manfaat utama dari layanan atau manfaat pada tingkat yang paling mendasar .
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat esensial menjadi produk fundamental.
- 3) Pada tingkat ketiga , pemasar menyiapkan produk yang diharapkan , yang terdiri dari beberapa karakteristik dan kondisi yang biasanya diantisipasi konsumen saat membeli produk .
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar mengembangkan produk tambahan (augmented product) yang melampaui harapan konsumen.
- 5) Tingkat kelima adalah prospektif produk , yang mencakup semua penambahan di masa depan dan modifikasi yang dapat dialami produk atau layanan .

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Keller (2018:329), berikut adalah indikator kualitas produk :

- 1) Modifikasi (Customization): Pemasar dapat membedakan produknya dengan menyesuaikan dengan preferensi individu .
- 2) Performance Quality , tingkat di mana fitur utama produk beroperasi . Ketika perusahaan mengadopsi nilai model dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah, kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk pembeda.
- 3) Durability. ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau menuntut .
- 4) Keandalan. kemungkinan produk tersebut4 Keandalan tidak akan rusak atau tidak dalam jangka waktu tertentu .

- 5) Kemudahan Perbaikan (Repairability), ukuran kemampuan produk untuk diperbaiki bila tidak berfungsi atau rusak.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Henslowe (2009), brand image mengacu pada persepsi yang terbentuk berdasarkan luasnya pengetahuan dan pemahaman informasi mengenai individu, produk, dan keadaan. Istilah "kesan" dalam konteks ini mengacu pada persepsi yang terbentuk berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap informasi yang berkaitan dengan individu, produk, dan keadaan. Entitas yang dipertimbangkan adalah individu, institusi, kolektif, atau entitas lain yang sifatnya tidak teridentifikasi. Citra mengacu pada cara pandang atau persepsi, serta pembentukan kepercayaan secara bertahap yang diberikan oleh individu yang pada akhirnya akan menjalani proses pembentukan opini publik yang lebih komprehensif dan terkonsep.

Apriliani (2019) menegaskan bahwa Brand Image berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam menilai barang dalam situasi di mana pengetahuan mereka tentang produk tertentu terbatas. Oleh karena itu, pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih hal-hal yang mereka kenal baik melalui penggunaan pribadi atau dari pengetahuan yang diperoleh dari berbagai saluran. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand Image mengacu pada persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek, yang berfungsi sebagai penilaian terhadap merek yang bersangkutan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler (2012) mengidentifikasi dua faktor utama yang memberikan pengaruh pada citra merek.

- 1) Faktor pertama berkaitan dengan atribut fisik, meliputi desain, kemasan, logo, nama merek, fungsionalitas, dan kegunaan produk.
- 2) Faktor kedua berkaitan dengan aspek psikologis, meliputi

emosi, keyakinan, nilai, dan kepribadian yang diasosiasikan konsumen dengan produk merek tersebut. Persepsi dan respons emosional yang dipegang individu terhadap merek tertentu terkait erat dengan citra mereknya. Variabel psikologis yang terkait dengan citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar daripada faktor fisik merek tertentu.

c. Cara Membangun Keunggulan Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reinaldho Rianto dan Widayanto (2020), proses pembentukan brand image dapat dirinci menjadi langkah-langkah sebagai berikut:

1) Memastikan penempatan yang tepat.

Untuk mempertahankan posisi menonjol dan terkemuka di benak konsumen, merek harus memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan secara efektif atau secara strategis memposisikan diri sesuai dengan itu. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan.

2) Memiliki nilai merek yang sesuai.

Untuk meningkatkan nilai dan daya saing suatu merek di mata konsumen, produsen harus secara strategis menetapkan nilai merek yang sesuai yang berkontribusi pada pengembangan kepribadian merek yang menguntungkan. Tingkat perubahan kepribadian merek cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan brand positioning karena keselarasannya yang konstan dengan keinginan dan preferensi konsumen.

3) Memiliki pemahaman konseptual yang sesuai.

Untuk menyampaikan nilai dan posisi merek yang diinginkan secara efektif, sangat penting untuk mengembangkan ide yang sesuai yang sejalan dengan audiens target. Ini memerlukan pertimbangan beberapa faktor seperti produk, segmentasi pasar, strategi pemasaran, target pasar, dan kualitas layanan, antara lain. Ini memfasilitasi pembentukan persepsi merek yang positif di

antara konsumen untuk perusahaan.

d. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Biel (2014) menegaskan sebagaimana dikutip dalam Putra (2018) terdapat indikasi yang berkontribusi terhadap pembentukan brand image. Indikator ini mencakup beberapa aspek citra merek:

1) Citra Korporat

Konsep citra perusahaan mengacu pada persepsi internal dan representasi dari sebuah perusahaan. Korporasi berusaha untuk menumbuhkan reputasi perusahaan dalam rangka meningkatkan keseluruhan persepsi dan dampak dari kegiatannya.

2) Citra Produk

Persepsi suatu produk oleh konsumen dapat memiliki efek menguntungkan dan tidak menguntungkan dalam kaitannya dengan persyaratan, keinginan, dan harapan mereka. Representasi visual suatu produk berpotensi untuk memperkuat pembentukan identitas merek atau persepsi terhadap identitas merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Pembentukan citra pengguna dapat secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan interaksi dengan pengguna merek. Manfaat mengacu pada nilai subyektif yang diberikan konsumen pada karakteristik produk atau layanan, khususnya manfaat atau hasil yang dirasakan yang diantisipasi konsumen akan diterima dari produk atau layanan.

4. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Lupiyoadi (2013:131) memberikan definisi *experiential marketing* sebagai kapasitas penyedia produk atau jasa untuk menyampaikan pertemuan emosional yang beresonansi dengan emosi konsumen. Menurut Smilansky (2009: 5), *experiential marketing* mengacu pada identifikasi sistematis kebutuhan dan tujuan konsumen, diikuti dengan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi interaktif. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan vitalitas dan signifikansi merek, yang

pada akhirnya menghasilkan nilai bagi pelanggan. Konsep Experiential Marketing dapat dicirikan sebagai upaya strategis yang ditujukan untuk mengantisipasi secara proaktif, mengelola secara efektif, dan pada akhirnya mencapai kepuasan konsumen melalui proses timbal balik termasuk kejadian pribadi yang muncul sebagai reaksi terhadap berbagai rangsangan.

b. Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut Grundey (2013) dalam Fakri (2021) membagi Experiential Marketing menjadi empat dimensi antara lain :

- 1) **Pengalamn Konsumen**
Salah satu faktor yang membedakan antara pemasaran tradisional dan Experiential Marketing terletak pada pengalaman konsumen, dimana yang terakhir menunjukkan tindakan dan sikap yang menguntungkan. Hasil percobaan menimbulkan kontemplasi dan memicu stimulasi sensorik. Bukti empiris menggambarkan bahwa perilaku, karakter, opini, dan nilai memiliki atribut kognitif-emosional yang sensitif yang sesuai dengan nilai fungsional.
- 2) **Situasi Konsumen.**
Dampak perilaku konsumen melampaui pertimbangan intelektual dan termasuk faktor emosional juga. Konsumen tidak boleh dianggap semata-mata sebagai pembuat keputusan yang rasional; sebaliknya, mereka menunjukkan kebutuhan untuk dihibur, distimulasi, dan ditantang secara emosional dan kreatif.
- 3) **Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.**
Dampak perilaku konsumen tidak hanya terlihat dari segi faktor rasional, tetapi juga dari segi faktor emosional. Konsumen tidak boleh dianggap semata-mata sebagai pembuat keputusan yang rasional; sebaliknya, penting untuk mengenali keinginan mereka untuk dihibur, distimulasi, dan ditantang secara emosional dan kreatif.
- 4) **Metode dan perangkat bersifat elektrik**

Teknik dan instrumen yang digunakan untuk mengkuantifikasi pertemuan subyektif seseorang cenderung didominasi oleh jenis elektrik. Tujuannya adalah untuk menempatkan ketergantungan yang lebih besar pada hal yang diukur atau untuk mempertimbangkan setiap skenario unik, daripada mengandalkan norma yang seragam. Dalam konteks Experiential Marketing, merek berfungsi lebih dari sekadar alat identifikasi untuk entitas komersial. Sebaliknya, ini berfungsi sebagai fasilitator pengalaman konsumen yang positif, sehingga memastikan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan.

c. Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Smith & Hanover (2016) dalam Wungkana (2022) menjelaskan bahwa terdapat indikator dari *experiential marketing* terdiri dari :

1) *Sense* (Mengindera)

Sense adalah fenomena perseptual yang tampaknya menghasilkan persepsi sensorik melalui fakultas penglihatan, pendengaran, sensasi taktil, pengecap, dan penciuman (Schmitt seperti dikutip dalam Indrakusuma, 2011). Namun, indikator *sense* yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah pendengaran dan penglihatan.

Tujuan *sense* secara keseluruhan adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (Nurrohman, 2011). *Sense* yang diciptakan oleh suatu organisasi ini dapat memberikan dampak positif ataupun negatif terhadap kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa, yang kemudian munculah rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek/produk tertentu, dan berakhir pada loyalitas. Dengan adanya loyalitas mungkin konsumen tidak akan berpikir lagi mengenai harga yang ditawarkan karena berapa pun harganya, konsumen pasti akan bayar.

2) *Feel (Perasaan)*

Menurut Schmitt (seperti dikutip dalam Indrakusuma, 2011), tujuan dari *Feel* adalah untuk menawarkan perkembangan emosi, dimulai dengan suasana yang halus dan berpuncak pada rasa kepuasan dan kepuasan diri yang mendalam. Pemasaran emosional adalah metode strategis yang digunakan oleh perusahaan dan merek untuk memengaruhi emosi, suasana hati, dan perasaan individu melalui serangkaian pertemuan pengalaman. Ini dicapai melalui pemanfaatan penyelenggara acara, individu yang terlibat dalam pelaksanaan acara, dan objek nyata yang menimbulkan respons emosional. Perangkat yang dimaksud adalah berupa penyedia pengalaman.

Komunikasi meliputi beberapa bentuk seperti iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, dan laporan berkala.

Identitas visual dan verbal mencakup beberapa elemen seperti nama, logo, signage, dan transportasi:

- a) Kehadiran Produk: Pengaruh Desain Produk dan Kemasan.
- b) Co-Branding: Strategi pemasaran ini mencakup beberapa taktik seperti acara khusus, sponsorship, aliansi dan kolaborasi, lisensi, dan penempatan produk di televisi.
- c) Lingkungan mencakup banyak pengaturan seperti ritel dan tempat umum, kamar dagang, bangunan perusahaan, pabrik, dan ruang interior lainnya.
- d) Platform Online dan Media Digital: Situs web resmi perusahaan, situs web yang mempromosikan produk dan layanan, surat elektronik, dan iklan digital.
- e) Perorangan: Chief Executive Officer (CEO), perwakilan penjualan

3) *Think (Berpikir)*

Tujuan *Think* adalah untuk mengembangkan resolusi untuk masalah tertentu yang mendorong pelanggan untuk terlibat dalam pemikiran kreatif (Schmitt sebagaimana dikutip dalam

Indrakusuma, 2011). Platform Think merangsang pelanggan untuk secara aktif terlibat dalam pemikiran kreatif dan memfasilitasi generasi kesadaran melalui proses kognitif yang mendorong penilaian ulang perusahaan, produk, dan layanan.

4) *Act* (Tindakan)

Menurut Schmitt (dalam Indrakusuma, 2011), tindakan mengacu pada suatu bentuk pertemuan yang berupaya membentuk perilaku, gaya hidup, dan interaksi pelanggan. Menurut Kertajaya dalam penelitian Indrakusuma, Act Marketing adalah strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kesan klien terhadap barang dan jasa yang sedang dipertimbangkan (2011). Tujuan pemasaran tindakan adalah untuk memberikan pengalaman konsumen yang mencakup perwujudan fisik, pilihan gaya hidup, dan interaksi sosial. Undang-undang ini berkaitan dengan fasilitasi kepatuhan perilaku dan manifestasi gaya hidup individu.

5) *Relate* (Hubungan)

Menurut (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011), pemasaran relasional adalah pendekatan strategis yang bertujuan memengaruhi pelanggan dengan mengintegrasikan elemen sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Tujuan utamanya adalah untuk menumbuhkan persepsi pelanggan yang menguntungkan. Konsep "berhubungan" terjalin secara rumit dengan latar belakang budaya individu dan kelompok yang diasosiasikan dengan mereka, yang secara kolektif berkontribusi pada pembentukan identitas pribadi mereka. Agar dapat terlibat secara efektif dengan klien, seorang pemasar harus memiliki kemampuan untuk membangun identitas sosial, yang mencakup faktor-faktor seperti generasi, kebangsaan, dan etnis, melalui produk atau layanan yang mereka jual.

Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. Relate merupakan perluasan dari sensasi individual, feeling, cognition, dan action dengan berhubungan

dengan konteks sosial dan budaya yang merefleksikan suatu merek.

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kottler dan Keller (2012), loyalitas mengacu pada dedikasi yang mendalam dan bertahan lama untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari potensi pengaruh faktor situasional dan strategi pemasaran yang dapat menggoda konsumen untuk beralih ke produk lain. persembahan. Sesuai dengan temuan Tjiptono (2014), loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat dedikasi pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, yang ditunjukkan melalui sikap yang menyenangkan dan pengulangan pembelian yang terus menerus.

Pelanggan setia adalah individu yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan produk dan layanan tertentu, membuat mereka dengan antusias merekomendasikannya kepada kenalan. Selain itu, selama fase berikutnya, pelanggan setia ini akan memperluas kesetiaan mereka pada produk tambahan yang diproduksi oleh entitas yang sama. Pada akhirnya, individu mengembangkan loyalitas yang bertahan lama terhadap produsen atau perusahaan tertentu, sehingga berperan sebagai konsumen (Septyan dan Setyowati, 2017). Dalam penelitiannya, Kottler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa tingkat loyalitas yang tinggi dapat dikaitkan dengan pelanggan yang menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian di perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan lain.

Berdasarkan sudut pandang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna adalah disposisi yang menguntungkan yang ditunjukkan oleh pelanggan yang terlibat dalam konsumsi produk atau layanan tertentu dari suatu perusahaan, bersama dengan komitmen yang teguh untuk terus mendapatkan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Pembentukan dan pelestarian loyalitas konsumen memegang peranan penting bagi organisasi dalam memastikan kelangsungan operasi

dan keberlanjutan usaha ekonomi mereka.

b. Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Dalam kajiannya, Griffin dalam Choiriah and Liana (2019) menyajikan kategorisasi berbagai tahapan loyalitas klien.

- 1) Terduga (*suspect*) adalah orang yang memiliki potensi untuk membeli barang atau jasa perusahaan , tetapi memiliki pengetahuan atau pengetahuan yang terbatas tentang perusahaan dan penawarannya.
- 2) Prospek (*Prospect*) Calon individu adalah mereka yang memiliki permintaan khusus untuk produk atau layanan tertentu dan memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. Meski belum melakukan pembelian, calon pelanggan memiliki kesadaran akan perusahaan dan penawarannya karena menerima rekomendasi atas barang atau jasa.
- 3) Pembeli awal, khususnya individu yang terlibat dalam transaksi pertama mereka.
- 4) Pelanggan berulang mengacu pada konsumen yang telah terlibat dalam banyak transaksi dengan membeli barang yang sama pada beberapa kesempatan atau memperoleh jenis produk yang berbeda pada contoh yang berbeda.
- 5) Klient. Individu atau organisasi yang menerima layanan atau produk dari suatu bisnis, biasa disebut sebagai pelanggan. Pelanggan membeli semua item atau layanan yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka melakukan pembelian rutin. Ikatan antara segmen konsumen khusus ini kuat dan bertahan lama, membuat mereka tahan terhadap pengaruh barang saingan.
- 6) Pendukung (pendukung) Mirip dengan klien, pendukung terlibat dalam perolehan barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, dan terlibat dalam transaksi rutin untuk pembelian tersebut. Selain itu, individu secara aktif mempromosikan perolehan produk atau layanan perusahaan di antara kenalan mereka atau mengadvokasi dukungan perusahaan kepada

khalayak yang lebih luas. Dengan cara ini, korporasi telah melakukan upaya pemasaran secara efektif dan berhasil menarik konsumen, meskipun secara tidak langsung.

- 7) Kemitraan. merupakan manifestasi yang paling kuat dari hubungan antara konsumen dan perusahaan, bertahan tanpa batas waktu karena persepsi bersama tentang saling menguntungkan oleh kedua entitas.

c. Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Pentingnya strategi dalam pelestarian dan peningkatan loyalitas konsumen tidak dapat dilebih-lebihkan. Abdullah dkk. (2018) mengidentifikasi berbagai taktik yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

- 1) Prioritaskan pertimbangan pra-penjualan dan pasca-penjualan. Untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, sangat penting untuk mengalokasikan fokus yang signifikan terhadap pelanggan, baik sebelum maupun sesudah transaksi pembelian.
- 2) Membangun asosiasi simbiosis yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Dalam bidang pemasaran produk, merupakan hal yang lumrah bagi pelaku pasar atau dealer untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap saluran komunikasi yang sudah mapan. Konsumen diposisikan sebagai penerima informasi yang pasif, sedangkan pemasar digambarkan sebagai penyebar utama pesan. Metode pemasaran khusus ini dapat dianggap relatif kuno, karena konsumen kontemporer memiliki kemampuan tinggi untuk membedakan dan memilih produk unggulan yang sesuai dengan permintaan khusus mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perilaku konsumen dan pasar.
- 3) Menerapkan inisiatif menarik untuk mendorong dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan menerapkan pendekatan ini dengan menawarkan insentif yang menarik kepada konsumen dengan tujuan membina dan mempertahankan loyalitas

klien. Insentif ini dapat mencakup diskon, kartu keanggotaan, bonus, dan penawaran serupa lainnya.

- 4) Menghitung keuntungan mempertahankan basis konsumen setia. Selain memberikan inisiatif menarik yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, disarankan untuk memperluas prospek bisnis kepada konsumen, yang dapat memberikan keuntungan besar bagi mereka sekaligus memperkuat upaya pemasaran produk.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2010) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeatpurchases*).
- 2) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

B. Keterkaitan Antar ariabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Jika kualitas produk ditingkatkan lebih lanjut diharapkan akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan penentu penting dalam membina loyalitas klien, karena penyediaan produk di bawah standar membawa bahaya inheren ketidaksetiaan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek atau perusahaan karena penyediaan produk yang menunjukkan kualitas unggul. Temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan Pamungkas dan Guridno (2019) serta Sabaru dan Mandagie (2022) dan Sidi (2018), yang menyatakan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kualitas sebagai sarana untuk menumbuhkan loyalitas merek di kalangan pelanggan. Temuan penelitian ini menguatkan

penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Suyanto (2020), yang menyatakan bahwa meningkatkan kualitas produk memiliki hasil yang menguntungkan dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa ketika suatu produk disajikan sesuai dengan harapan klien, maka secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap barang yang diperoleh.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek telah terbukti meningkat, mengarah ke pendekatan yang lebih cerdas dalam pemilihan merek. Hal ini dikaitkan dengan pengakuan bahwa merek yang dipilih berfungsi sebagai perwakilan dari identitas konsumen itu sendiri. Kualitas yang dirasakan dari suatu merek secara inheren berasal dari citra mereknya. Pembentukan persepsi merek yang menguntungkan di antara pelanggan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, sehingga menghasilkan hasil yang menguntungkan. Salah satu strategi potensial melibatkan pembentukan persepsi yang menguntungkan dari produk. Penegasan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan temuan penelitian Pratiwi (2020) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kota Bengkulu. " Pengguna sepeda motor Yamaha N-Max. Temuan yang dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Astianita Lucia (2022) memberikan dukungan terhadap anggapan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas citra mental yang dibentuk konsumen dengan tingkat loyalitas mereka terhadap suatu produk tertentu.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Implementasi experiential marketing diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dengan memfasilitasi pengembangan pengalaman konsumen. Pemasar juga harus mempertimbangkan preferensi konsumen yang mencari peningkatan nilai pengalaman dari produk atau layanan, karena hal ini mendorong keterikatan emosional

antara konsumen dan penawaran, sehingga meningkatkan kemungkinan loyalitas merek dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke pilihan alternatif. Menurut Saraswati, Arifin, dan Yulianto (2018), experiential marketing membedakan dirinya dari konsep tradisional dengan menggabungkan aspek-aspek seperti sense, feel, think, act, dan relation, yang berfungsi sebagai prinsip panduan. Experiential marketing, ketika diterapkan secara efektif, memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen. Smith dan Hanover (2016) sebagaimana dikutip dalam Arifin (2022). Experiential marketing bertujuan untuk memfasilitasi pemasar dalam memahami sentimen konsumen selama pembelian dan pemanfaatan penawaran merek, yang meliputi barang dan jasa. Dengan meningkatkan pemahaman pemasar tentang emosi pelanggan, upaya mereka diharapkan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar terhadap produk dan layanan yang diberikan. Menurut temuan Farahdhila (2020) dan Fakri (2021), penelitian mereka menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas konsumen. Sejauh mana pemasar berinvestasi dalam memahami emosi pengguna secara langsung berkorelasi dengan tingkat loyalitas klien terhadap penggunaan barang atau jasa yang disediakan.

C. Hasil Penelitian Sesuai dengan Rujukan Penelitian

Untuk membuktikan penelitian ini, penulis menggunakan sejumlah sumber penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk mensintesis penelitian, sehingga memfasilitasi kerangka komparatif dan deskriptif yang dapat mendukung upaya penelitian analog di masa depan. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Bagian selanjutnya menyajikan studi sebelumnya yang mendukung penelitian penulis:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Variabel Terkait dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Daniel I Nyoman Reantha, Iwayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar Smartfrend di Kota Denpasar, 2019	X1 = Kualitas Produk Y = loyalitas konsumen (Analisis regresi linear berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Syafiq Setiawan Sunanta Putra, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio Di Kota Cirebon, 2022	X1 = Kualitas Produk Y = loyalitas konsumen (Analisis regresi linear berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Nuradin Lestari, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Community Terhadap loyalitas Konsumen Pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta., 2019	X1 = Kualitas Produk Y = loyalitas konsumen (Analisis regresi linear berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Alfian Surya, Putra, Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap loyalitas konsumen pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY tahun 2018	X2 = Citra Merek Y = loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Tisa Pratiwi, Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap loyalitas Konsumen Motor Yamaha Nmax	X2 = Citra Merek Y = loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Aprilia Dewi Astianita dan Atik Lusya, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap loyalitas konsumen, 2022	X2 = Citra Merek Y = loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

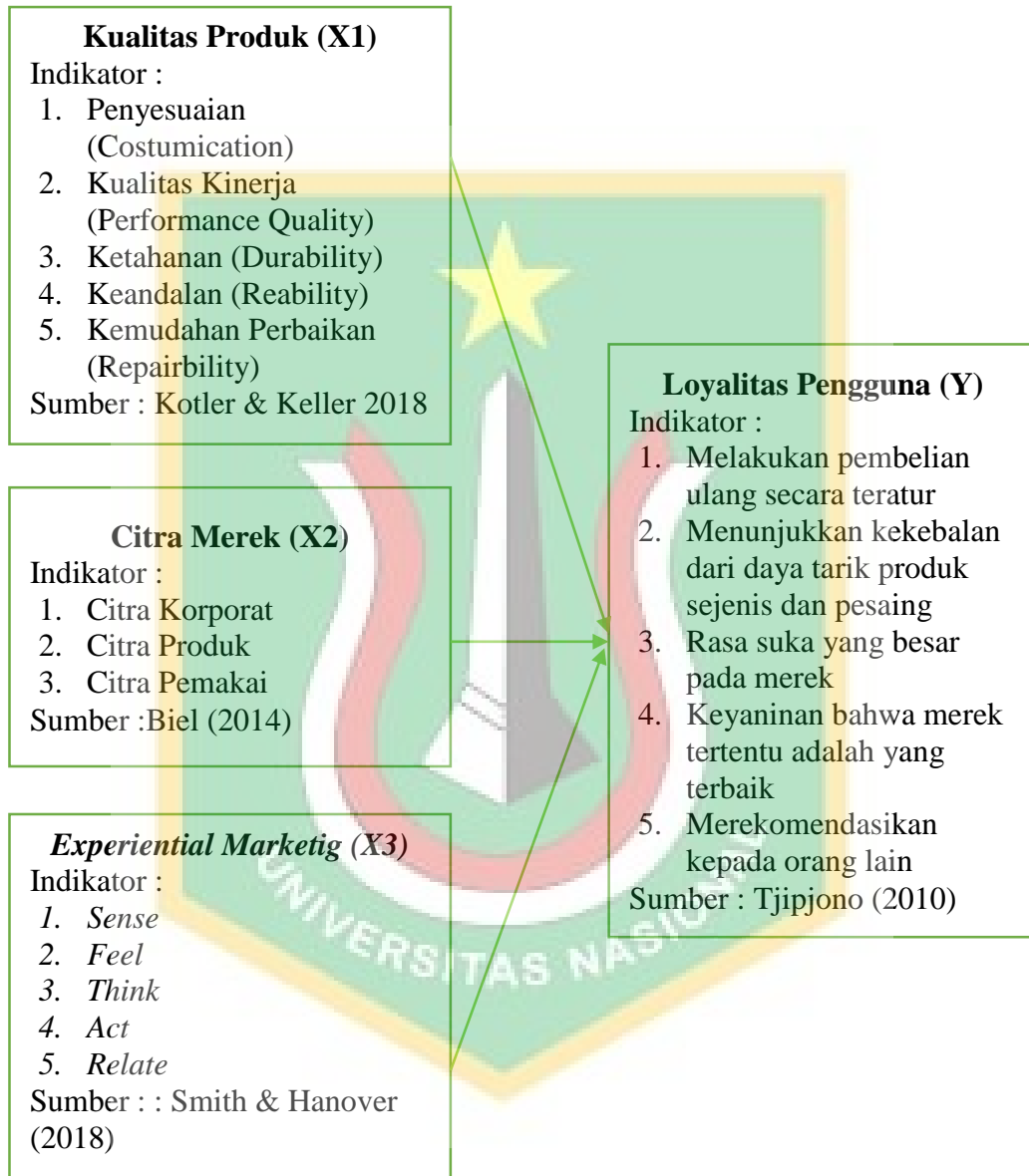
Lanjutan Tabel 2.1

7.	Palguni Achmad Pamungkas dan Eddy Guridno, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan, 2019	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y = loyalitas konsumen (Analisis regresi linear berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8.	Clarisa Michella Rindengan dan Jane Poluan, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado, 2018	X3 = <i>Experiential Marketing</i> Y = loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9.	Riza Saraswati, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang), 2018	X3 = <i>Experiential Marketing</i> Y = loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
10	Fakri Basuki, Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Agung Motor Kabupaten Pekalongan), 2021	X3 = <i>Experiential Marketing</i> Y = loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
11.	Ricky Dian Adytama, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Ouval Research di Jalan Dr Mansyur Kota Medan), 2022	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y = loyalitas konsumen (Analisis regresi linear berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
12.	Siti Rahayu Fokaaya, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap loyalitas konsumen Kosmetik Inez (Studi Pelanggan Counter Kosmetik Inez Di Toko Aster Malang), 2021	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek Y = loyalitas konsumen (Analisis regresi linear berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Diolah Penulis Sebagai Rujukan Terdahulu 2022

D. Kerangka Analisis

Berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, maka kerangka analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dapat dilihat pada gambar 2.1



Sumber : Data primer diolah 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017:63), dimana rumusan topik penelitian disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan kerangka kerja dan tujuan penelitian yang ditetapkan, dimungkinkan untuk membuat hipotesis penelitian dengan sebagai berikut.:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia *Chapter* Jakarta.
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia *Chapter* Jakarta.
- H3 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna motor Vespa pada Komunitas Modern Vespa Indonesia *Chapter* Jakarta.

