

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Experiential Marketing

Menurut Lupiyoadi (2013:131), *Experiential Marketing* didefinisikan suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen. *Experiential Marketing* menurut Smilansky (2009:5) adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi pelanggan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membuat merek lebih hidup atau bermakna dan menciptakan suatu nilai pada pelanggan.

Bisa dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

2.1.2 Marketing

Menurut Kotler (2012:146) pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Stanton, 2010)

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memasarkan produk / jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta memberikan keuntungan dan laba bagi perusahaan.

2.1.3 Strategi *Experiential Modules* (SEM's)

Experiential Marketing adalah untuk menciptakan sebuah *holistic Experiential Marketing* melalui implementasi kelima modul *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. Menurut Schmitt (1999) dalam Lupiyoadi (2013:131-132) berpendapat bahwa langkah – langkah dalam menciptakan *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu :

1. *Sense*

Sense Marketing diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia. Untuk menciptakan hal tersebut, harus diketahui bagaimana suatu produk dapat menyentuh indera. Sentuhan tersebut dapat dicapai melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman. Terdapat strategi objektif yang dapat membentuk *sense marketing* dimana *sense marketing* ini dapat digunakan perusahaan untuk dapat membedakan produk atau mereknya dengan pesaing, memberi motivasi kepada konsumen untuk membeli sebuah produk, dan memberikan nilai kepada konsumen. *Sense* berkaitan dengan gaya (styles) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan (Andreani, 2007). Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan company profile. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. Sedangkan Rini (2009) berpendapat *sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (prapembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya

menerapkan unsur sense dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

2. *Feel*

Feel adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Desain produk merupakan faktor terbesar dalam menciptakan perasaan. Melalui atribut produk, perusahaan dapat membawa konsumen pada perasaan tertentu. Pada intinya *feel* tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan yang timbul dalam benak konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk. Perasaan ini yang pada akhirnya menjadi pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen. Hal-hal yang dapat membuat pengalaman emosi itu dapat terbentuk adalah melalui bentuk produk, kemasan, sampai dengan layanan dan tempat penjualan.

Feel atau perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007). Rini (2009) menyatakan bahwa perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan 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. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

3. *Think*

Think adalah model pemasar yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan mereknya. Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat dari merek – mereknya secara langsung, melainkan mendorong agar pelanggan sendiri yang memikirkannya. Iklan-iklan perusahaan menggunakan *think marketing campaign* biasanya mempunyai sedikit kata – kata dan sedikit gambar, tetapi mempunyai kesan mendalam dan mendorong konsumen untuk berpikir apa sebenarnya maksud dan tujuan dari iklan tersebut.

Andreani (2007) berpendapat bahwa “dengan berpikir (think) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang”. Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek think perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan problem-solving experiences, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau 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 membuat think campaign berhasil adalah:

- a. Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual.
 - b. Berusaha untuk memikat pelanggan.
 - c. Memberikan sedikit provokasi
4. *Act*

Act dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial. Dalam strategi ini, produk bukan aspek yang ditawarkan sebagai suatu hal memiliki fungsi atau manfaat. Dalam *Experiential Marketing*, produk atau jasa harus dapat menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Dalam *Act Marketing*, unsur gaya hidup atau kebiasaan manusia menjadi hal yang penting. Perusahaan selalu mencari hubungan produk merek dengan gaya hidup suatu kelompok sosial.

Act atau 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 (Rini, 2009). Hal ini juga disampaikan Andreani (2007) bahwa act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu, mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi act di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan act. Dalam Web pemasar dapat menggunakan flash animations di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

5. *Relate*

Relate adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan fitur idaman individu, orang lain atau suatu kebudayaan. Dalam *Experiential Marketing* sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, dimana unsur sosial tersebut dapat berupa kebiasaan, perilaku, kultur, bahkan sebuah gaya hidup. Melalui sebuah produk, konsumen mengharapkan adanya nilai lebih, dimana produk tersebut dapat memiliki preferensi tertentu yang berkaitan dengan konteks sosial.

Andreani (2007) berpendapat bahwa relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis)

bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. 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 (Rini, 2009).

Menurut Rini (2009), kelima tipe dari experience ini disampaikan kepada konsumen melalui experience provider.

- a. Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.
- b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
- c. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- d. Co-branding, meliputi even-even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
- e. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
- f. Web sites
- g. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, customer service dan operator call centre.

2.1.4 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Grundey (2008) membagi *Experiential Marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain :

1. Pengalaman Konsumen

Perbedaan pemasaran tradisional dengan *Experiential Marketing* adalah pengalaman konsumen menunjukkan tindakan dan sikap yang positif. Hasil dari

pengalaman membuat seseorang berpikir dan panca indera seseorang terangsang. Pengalaman menunjukkan sensitif, karakteristik kognitif emosional dari perilaku, karakter, sudut pandang, dan nilai-nilai, yang menyamakan kedudukan dengan nilai-nilai fungsional.

2. Situasi Konsumen

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

3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Pengaruh perilaku konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta di pengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *Experiential Marketing*, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga konsumen merasakan puas setelah mengkonsumsi produk/jasa.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2015). Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Gaspers (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan :

1. Menggunakan jasa itu kembali apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa

tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain yang kedua apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.
3. Pelanggan tidak pernah mengeluh. Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti *complaint* kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan *complaint* kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

2.1.6 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright (2007:38) dalam putri (2012:21) kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor :

1. Pertemuan dengan orang yang memberikan pelayanan.
2. Penampilan dan bentuk fasilitas pelayanan, baik eksterior maupun interior.
3. Interaksi dengan peralatan penyedia pelayanan.
4. Karakteristik dan perilaku pelanggan lain.

Lupiyoadi (2012) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain :

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2012). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.7 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Kuo et al. (2009) dalam penelitiannya mengenai *Experiential Marketing* yang dilakukan di sebuah hotel di Taiwan mengenai penerapan *Experiential Marketing*. Hasil dari penelitiannya bahwa setiap tamu yang datang ke hotel tersebut merasa puas dan mereka merekomendasikan hotel tersebut ke orang lain. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara pengalaman dengan kepuasan.

Kelima aspek dalam *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* akan menyentuh emosi pelanggan sehingga mampu menimbulkan sensasi yang menyenangkan (*pleasurable sensation*) dan menimbulkan pengalaman positif bagi pelanggan, maka pengalaman ini akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) yang artinya hal ini akan menjamin terciptanya kepuasan (Kartajaya, 2006 dalam Danti 2015).

Menurut Natasha dan Kristanti (2013) dalam Dewi, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa “*Experiential Marketing* tidak hanya sekedar menawarkan

feature dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik, dan kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen”.

Experiential Marketing merupakan strategi atau cara untuk mengelola pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas produk atau jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan saat ini menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo et al., 2009).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada pembahasan tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas, sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis, obyek penelitian dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Analisis Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> di De Kasteel Resto	<i>a. Customer Value</i> <i>b. Customer Satisfaction</i>	a. Analisis faktor b. Analisis regresi linear bergand	Secara simultan variabel <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan pada <i>customer</i>

	Surabaya (Pramudita dan Japrianto, 2013)		a	<i>satisfaction.</i> Secara parsial variabel <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction.</i>
2.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Café My Kopi O Surabaya Town Square (Bramantio dan Dharmayanti, 2013)	a. <i>Sense experience</i> b. <i>Feel experience</i> c. <i>Think experience</i> d. <i>Act experience</i> e. <i>Relate experience</i> f. <i>Customer Value</i> g. <i>Customer Satisfaction</i>	a. Analisis statistik deskriptif	Tingkat <i>Experiential marketing</i> yang tertinggi adalah dimensi <i>Feel Customer Value</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>customer satisfaction.</i>
3.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan	a. <i>Experiential Marketing</i> b. Kepuasan konsumen c. Loyalitas	a. Analisis Struktural 1 Equation Modellin	Terdapat pengaruh positif signifikan yang kuat antara dimensi <i>experiential marketing</i> terhadap

	<i>Customer Loyalty Light Cup</i> di Surabaya Town Square (Christian dan Dharmayanti, 2013)	konsumen	g (SEM)	kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
4.	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Pembelian Ulang Konsumen <i>The Vinnette (House of Bovin and Lynette)</i> Surabaya (Thejasukmana dan Sugiharto, 2014)	<i>a. Experiential marketing</i> d. Pembelian ulang konsumen	a. Analisis Struktural Equation Modelling (SEM)	Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap <i>Repeat Purchase</i> .

2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

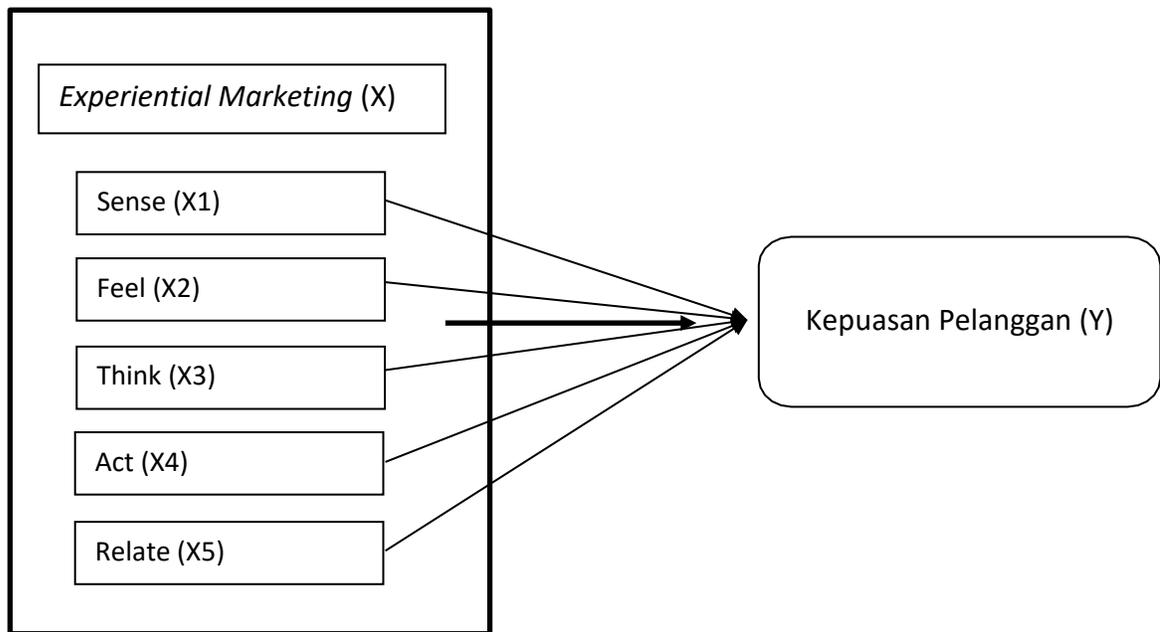
Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan layanan. Menurut Schmitt (1999) dalam Lupyioadi (2013 : 131) *Strategic Experiential Modules* (SEMs) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi : *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan dibandingkan harapannya. Pada kerangka pemecahan masalah penelitian ini

dikemukakan variabel yang akan diteliti, yaitu *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), *Relate* (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Gambar 2.1

Kerangka Pemecahan Masalah



Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menarik kesimpulan sementara atas hipotesis yang akan diuji dalam penelitian, yaitu:

H1 : Variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang

H2 : Diantara variabel *Experiential Marketing* ada yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Sawah di Kota Malang.