BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen (Handal. S, 2010). Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologis ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006:228) dimana *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Dan apabila *Experiential Marketing* berhasil dilakukan perusahaan kepada konsumennya, maka perusahaan itu akan berhasil pula merebut *Emotional Branding* konsumen tersebut. Karena melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan oleh suatu produk / jasa (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan lebih pada suatu merek (Abisatya, 2009). Keinginan lebih pada suatu merek itu salah satunya adalah bahwa konsumen

ingin terpuaskan secara emosional (*emotional*) terhadap suatu merek (*branding*) tertentu. Membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menembus kebutuhan emosi konsumen secara tepat merupakan cara terbaik untuk melakukan diferensiasi untuk jangka panjang (Mutyalestari,2009). Melakukan diferensiasi untuk jangka panjang ini sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis. Banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada merek yang sudah dapat membuktikan keberhasilannya di mata konsumen pada masa lalu, namun seiring berjalannya waktu, konsumen menjadi sebuah wadah yang selalu menuntut lebih akan suatu merek, sehingga merek-merek yang tidak mampu berkembang mengikuti keinginan konsumen akan ditinggalkan (Bennet , 2005). Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk terlibat, terdorong untuk mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya untuk mencari kesenangan atau untuk melepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum,2005).

Konsumen yang tidak dapat merasakan *Experiential Marketing* dan tidak terpuaskan secara emosional serta tidak dapat merasakan diferensiasi untuk jangka panjang dari suatu merek tertentu akan beralih ke merek pesaingnya. Seperti yang dijelaskan oleh Menon & Khan (1995:286) bahwa perilaku beralih konsumen dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran dari merek lain. Inilah yang disebut perilaku *Brand Switching* konsumen yaitu peralihan konsumen dari suatu merek ke merek pesaingnya. Dan alasan utama saya memilih untuk meneliti pengaruh *Experiential Marketing* (variabel x1), *emotional branding* (variabel x2) dan *Variety Seeking* (variabel x3) terhadap perilaku *Brand Switching* (variabel y) konsumen

adalah karena menyentuh sisi *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* serta memenuhi kebutuhan variasi konsumen sangat penting dilakukan perusahaan agar konsumennya tidak beralih ke merek pesaingnya.

Sub-sub variabel dari *Experiential Marketing* yang akan saya bahas dalam penelitian ini adalah :

1. *Sense Marketing*, merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*.
2. *Feel Marketing*, ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.
3. *Think Marketing*, adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.
4. *Act Marketing*, bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
5. *Relate Marketing*, digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Sub-sub variabel dari *Emotional Branding* yang akan saya bahas dalam penelitian ini adalah :

1. *Technical Criteria* meliputi desain produk, atmosfir toko, perlengkapan toko.
2. *Economic Criteria* yang berarti manfaat yang diterima dibandingkan pengeluaran atau biaya dan pemakaian uang.
3. *Legalistic Criteria* meliputi pemenuhan produk/jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen.
4. *Integrative Criteria* meliputi kepercayaan sosial, status, visi, fashion produk/jasa dalam satu lingkungan.
5. *Adaptive Criteria* yang diartikan sesuatu yang meminimalisir resiko seperti kekhawatiran, ketidakpastian atau penyesalan saat membeli produk/jasa.
6. *Intrinsic Criteria* meliputi bentuk produk, perasaan, wangi/bau, dan musik.

Sub-sub variabel dari *variety seeking* :

1. Mencoba merek yang belum pernah dicoba.
2. Sering mencoba merek yang baru, meskipun menyukai merek tertentu.
3. Tidak khawatir dalam mencoba merek baru.
4. Mencoba sejumlah variasi makanan/minuman dari merek kafe yang tersedia.
5. Ketertarikan mencoba merek yang tidak familiar.

Sub-sub variabel dari *Brand Switching* yang akan saya bahas adalah :

1. Bosan dengan merek lama.
2. Harga merek lain relatif terjangkau.
3. Tidak menemukan produk tertentu dari merek yang biasa dipakai.

Pada segmen bisnis resto, kafe memiliki konsep menonjol dalam penerapan manfaat fungsi produk yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen (Mutyalestari, 2009). Konsumen datang ke kafe bukan karena hanya ingin membeli

produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi karena adanya suatu sentuhan emosi yang dihadirkan seperti selera, kenyamanan dan atmosfir kafe yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan yang terpendam di dalam konsumen (Mutyalestari, 2009). Maka dari itu, *setting* tempat yang saya pilih untuk melangsungkan penelitian ini adalah di sebuah kafe. Kafe yang saya pilih adalah Giggle Box cafe and resto di salah satu cabangnya yang berada di Jalan Progo no 33 Bandung. Saya memilih kafe ini karena berdasarkan riset kecil kepada 20 responden mahasiswa / mahasiswi yang pernah mengkonsumsi menu Giggle Box di Bandung, hasilnya menunjukkan bahwa Giggle Box Bandung ini berhasil menyentuh kebutuhan sisi emosional konsumennya.

Riset yang melibatkan keempat variabel ini yaitu *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas (X1), *Emotional Branding* sebagai variabel bebas (X2), *Variety Seeking* sebagai variabel bebas (X3) dan *Brand Switching* sebagai variabel terikat (Y), saya angkat dari temuan riset-riset sebelumnya yang membahas tentang *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, *Variety Seeking* dan *Brand Switching* konsumen yaitu :

Tabel I

Riset-riset terdahulu yang membahas tentang *Experiential Marketing, Emotional Branding, Variety Seeking* dan *Brand Switching* konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil
1	Akari Mutyalestari (2009)	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap perilaku <i>Brand Switching</i> konsumen Ngopi Doeloe.	Mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap perilaku <i>Brand Switching</i> konsumen Ngopi Doeloe.	Analisis regresi sederhana	Terdapat pengaruh negatif <i>Emotional Branding</i> terhadap perilaku <i>Brand Switching</i> konsumen Ngopi Doeloe.
2	Nuruni Ika Kustini (2011)	<i>Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product</i>	Untuk mengetahui dampak dari pengalaman pemasaran, <i>Emotional Branding</i> dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada produk sepeda motor Honda.	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	Analisis membuktikan pengaruh yang signifikan atau positif dari <i>Emotional Branding</i> terhadap loyalitas.

Tabel I (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil
3	Gertruida Yosianna Meka (2010)	Analisis Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen Pada Pembelian Produk Handphone Merek Nokia	<p>1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel yang ada dalam <i>emotional branding</i> yaitu <i>technical criteria</i>, <i>economic/sacrifice criteria</i>, <i>legalistic criteria</i>, <i>integrative criteria</i>, <i>adaptive criteria</i> dan <i>intrinsic criteria</i> terhadap perilaku <i>brand switching</i> konsumen dalam pembelian handphone merek Nokia secara simultan (bersama-sama) oleh mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP UNS.</p> <p>2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang ada dalam <i>emotional branding</i> yaitu <i>technical criteria</i>, <i>economic/sacrifice criteria</i>, <i>legalistic criteria</i>, <i>integrative criteria</i>, <i>adaptive criteria</i> dan <i>intrinsic criteria</i> terhadap perilaku <i>brand switching</i> konsumen dalam pembelian handphone merek Nokia secara parsial oleh mahasiswa Angkatan 2007 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP UNS.</p>	Analisis regresi linier ganda	Dari nilai keenam variabel tersebut dapat dikemukakan bahwa variabel <i>intrinsic criteria</i> paling banyak memberikan pengaruh terhadap <i>brand switching</i> pada pembelian produk handphone merek Nokia dibanding variabel lainnya (<i>technical criteria</i> , <i>economic/sacrifice criteria</i> , <i>legalistic criteria</i> , <i>integrative criteria</i> dan <i>adaptive criteria</i>).

Tabel I (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil
4	Suzy Widayari (Jurnal Bisnis & Manajemen 2008 Vol. 15 No. 2)	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor	Untuk mengetahui apakah : 1. <i>Prior experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product knowledge</i> . 2. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Prior experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> . 4. <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap banyaknya <i>Media search</i> . 5. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap banyaknya <i>Media search</i> . 6. Banyaknya <i>Media search</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consideration - set size</i> . 7. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consideration - set size</i> . 8. <i>Consideration set - size</i> berpengaruh positif terhadap <i>Retailer search</i> . 9. <i>Retailer search</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand switching behavior</i> . 10. <i>Consideration - set size</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand switching behavior</i> . 11. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand switching behavior</i> .	Menggunakan permodelan SEM	1. <i>Prior experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Product knowledge</i> . 2. <i>Prior experience</i> dan <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> . 3. <i>Product knowledge</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Media search</i> , sedangkan <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Media search</i> . 4. <i>Satisfaction</i> dan <i>Media search</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consideration – set size</i> . 5. <i>Consideration – set size</i> berpengaruh positif terhadap <i>Retailer Search</i> . 6. <i>Satisfaction</i> , <i>Consideration – set size</i> dan <i>Retailer Search</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand switching behavior</i> .

Tabel I (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil
5	Susalit Sulthan Rahadian (2006)	Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan (<i>customer value</i>) terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>). 2. Menganalisis pengaruh hambatan pindah (<i>switching barrier</i>) terhadap loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>). 3. Menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) terhadap perpindahan merek (<i>brand switching</i>). 4. Menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi (<i>variety seeking behaviour</i>) terhadap perpindahan merek (<i>brand switching</i>). 5. Menganalisis faktor apa saja yang merupakan prioritas utama karena mempunyai pengaruh tinggi terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat mengantisipasi kemungkinan kehilangan pelanggan (perpindahan merek) dan meneliti apakah perilaku mencari variasi dapat membuat pelanggan untuk mencoba produk/ merek lain. 	Model kausalitas (sebab akibat). <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Kelima variable independen tersebut berpengaruh positif terhadap variable dependennya.

Tabel I (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil
6	Hanny Veramayanti Naibaho (2009)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek <i>Handphone</i> Gsm Dari Nokia Ke Sony Ericsson (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi S-1 Reguler Usu)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek handphone GSM dari Nokia ke Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi USU.	Metode analisis regresi berganda	Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

Tabel I (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil
7	Nehemia Handal S (2010)	Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	Menganalisis pengaruh tiap – tiap variabel pada experiential marketing, yaitu sense (panca indera), feel (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan) dan relate (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang dan menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.	Regresi linear berganda.	Menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu Sense / Panca indera (X1), Feel / Perasaan (X2), Think / Cara berpikir (X3), Act / Kebiasaan (X4) dan Relate / Pertalian (X5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari Tabel I dapat saya tarik kesimpulan bahwa *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan *Variety Seeking* berpengaruh negatif terhadap perilaku *Brand Switching* yang artinya :

- Semakin besar kepuasan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan *Brand Switching*.
- Semakin besar kepuasan *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* konsumen terhadap suatu merek, maka konsumen akan semakin setia (*loyal*) pula pada merek (*brand*) tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Experiential Marketing* untuk produk Giggle Box.
2. Bagaimana *Emotional Branding* untuk produk Giggle Box.
3. Bagaimana *Variety Seeking* untuk produk Giggle Box.
4. Bagaimana perilaku *Brand Switching* konsumen Giggle Box.
5. Apakah *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen.
6. Berapa besar kontribusi variabel *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* terhadap perubahan variabel *Brand Switching*.

1.3 Tujuan Riset

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji *Experiential Marketing* produk Giggle Box.
2. Untuk menguji *Emotional Branding* produk Giggle Box.
3. Untuk menguji *Variety Seeking* produk Giggle Box.
4. Untuk menguji perilaku *Brand Switching* konsumen Giggle Box.
5. Untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen.
6. Untuk menguji besar kontribusi variabel *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *variety seeking* terhadap perubahan variabel *Brand Switching*.

1.4 Manfaat Riset

- Kontribusi Teori : Diverifikasi dengan topik riset sebelumnya yang meneliti tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Variety Seeking* terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen.
- Kontribusi praktek : Agar *Giggle Box Cafe and Resto* cabang Bandung sadar akan adanya pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap perilaku *Brand Switching* dan pemberian saran untuk dapat memaksimalkan sentuhan kebutuhan sisi *Experiential Marketing*, emosional merek dan kebutuhan variasi pada konsumennya agar tidak beralih ke merek pesaing.