



USM

ISSN: 1412-5331

MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

SOLUSI

**IBM PETERNAK SAPI/DESA SIDUREJO KECAMATAN KARANGAWEN
KABUPATEN DEMAK**
Yuli Budiati, Febriana Sofasari, Pratiwiningsih, Iswinyo - Fakultas Ekonomi Universitas
Semarang

**PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH,
DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS
TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL**
(Studi Kasus pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah pada
Tahun 2010-2012)
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PERAN Otoritas Jasa Keuangan (OJK) DALAM PENGAWASAN SEKTOR
BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA**
Yudhiliya Dyah Sukmadewi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN**
(Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi CV. Indo Karya Glassec Semarang)
Juni Mulyadi, Nurhidayati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMBIS CAFE TEMBALANG
SEMARANG**
Bagus Azef Syahhh, Soedarmadi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**PERBANDINGAN ETOS DAGANG ORANG JAWA DENGAN BUDAYA DAGANG
ETNIS CINA DALAM TANTANGAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN
INDONESIA**
Daryono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK), CAPITAL ADEQUACY
RATIO (CAR), NON PERFORMING LOAN (NPL), RETURN ON ASSETS (ROA),
DAN LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR) TERHADAP PENYALURAN KREDIT
PADA BANK ASING YANG GO PUBLIC DI INDONESIA PERIODE 2010-2014**
Widya Puspapradana, Yuliantil - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**FAKTOR PEMICU PERFORMA PENJUALAN PRODUK PADA TOKO ONLINE
TOKOPEDIA**
Zakky Fahma Auliya, Ika Yoga - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sunan Kalijaga

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK (Studi
Empirik Pada Pengguna Nohelook Merk Acer)**
Yuli Budiati, Ratna Wijayanti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN NON PERFORMING LOAN (NPL), LOAN TO
DEPOSIT RATIO (LDR), POSISI DEVISA NETTO (PDN), SIKU BUNGA SBI, DAN
INFLASI TERHADAP RETURN ON ASSETS (ROA)**
(Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa di Indonesia)
Diana Puspitasari, SE, MM - Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

MAJALAH ILMIAH SOLUSI

Volume 15, Nomor 3, Juli 2016

DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Halla Semarang
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

PENGELOLA

Editor in Chief : Prof. Dr. Ir. Kesi W, SE MM
Vice Editor : Drs. Witjaksono EH, MM
Managing Editor : Saifudin, SE, Msi
Layout & Typesetting: Susanto, SE, MM
Administration & Circulation: Eviatiwi K.S, SE, MM
Board of Editors:

1. Prof. Dr. H. Pahlawansjah H, SE, ME (USM)
2. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
3. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt. PhD (UNDIP)
4. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
5. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
6. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)

ISSN: 1412-5331

KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, tatkala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru di bidang sosial, ekonomi dan bisnis

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi, baik dari dalam maupun dari luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Pencrbit majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persomaian khasanah pengetahuan di bidang sosial, ekonomi dan bisnis

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

**IBM PETERNAK SAPI DESA SIDOREJO KECAMATAN KARANGAWEN
KABUPATEN DEMAK
Yuli Budiati, Febrina Nafasati Prihantini, Iswoyo - Fakultas Ekonomi Universitas
Semarang**

**PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI, PENDAPATAN ASLI DAERAH,
DANA ALOKASI UMUM DAN DANA ALOKASI KHUSUS
TERHADAP PENGALOKASIAN ANGGARAN BELANJA MODAL
(Studi Kasus pada Pemerintah Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Tengah pada
Tahun 2010-2012)
Abdul Karim - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PERAN OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) DALAM PENGAWASAN SEKTOR
BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA
Yudhitiya Dyah Sukmadewi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN
(Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Produksi CV. Indo Karya Glassco Semarang)
Juni Mulyadi, Nurhidayati - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D'BIMS CAFE TEMBALANG
SEMARANG
Bagus Azef Syahhli, Soedarmadi - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**PERBANDINGAN ETOS DAGANG ORANG JAWA DENGAN BUDAYA DAGANG
ETNIS CINA DALAM TANTANGAN PENINGKATAN PEREKONOMIAN
INDONESIA
Daryono - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH DANA PIHAK KETIGA (DPK), *CAPITAL ADEQUACY
RATIO (CAR)*, *NON PERFORMING LOAN (NPL)*, *RETURN ON ASSETS (ROA)*,
DAN *LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR)* TERHADAP PENYALURAN KREDIT
PADA BANK ASING YANG *GO PUBLIC* DI INDONESIA PERIODE 2010-2014
Widya Puspapradana, Yulianti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**FAKTOR PEMICU PERFORMA PENJUALAN PRODUK PADA TOKO ONLINE
TOKOPEDIA
Zakky Fahma Auliya, Ika Yoga - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta**

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK (Studi
Empirik Pada Pengguna Notebook Merk Acer)
Yuli Budiati, Ratna Wijayanti - Fakultas Ekonomi Universitas Semarang**

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN *NON PERFORMING LOAN (NPL)*, *LOAN TO
DEPOSIT RATIO (LDR)*, POSISI DEVISA NETTO (PDN), SUKU BUNGA SBI, DAN
INFLASI TERHADAP *RETURN ON ASSETS (ROA)*
(Studi Pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa di Indonesia)
Diana Puspitasari, SE, MM - Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang**

ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK (Studi Empirik Pada Pengguna Notebook Merk Acer)

Yuli Budiati

Ratna Wijayanti

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima: Januari 2016, Disetujui: April 2016, Dipublikasi: Juni 2016

ABSTRACT

This study purpose to analyze how customer perceptions of the experiential marketing and brand loyalty on Acer notebook. The sample used some 76 respondents. The most well perceived is notebooks Acer notebook is popular so that customers want to recommend to others. Sound system is perceived not good for, it is impact on less willing to choose Acer for next purchase. Customers proud to use the Acer so they would recommend to others. The lack of satisfaction after using the Acer, impact on the lack recommend to use Acer. Positive image of Acer products highly perceived by the customer so they would recommend Acer. The advertising Acer are less, so the customers are also lacking in recommending. Product innovation rated the best by the customer so they would give recommendation to others. Acer is not in accordance with the lifestyle of the customer impact on the lack of customer desire to buy more to the next purchase. Acer products have a high prestige so the customers would recommend this product to other people, but the customer service is assessed less, impact on less memorize on Acer notebook.

Key words : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Brand Loyalty

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap experiential marketing dan loyalitas merek notebook Acer. Sampel yang digunakan sekitar 76 responden. Notebook Acer dinilai populer sehingga pelanggan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Sistem suara dianggap kurang baik, berdampak pada kurangnya kesediaan pelanggan untuk pembelian berikutnya. Pelanggan bangga menggunakan Acer sehingga mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Kurangnya kepuasan setelah menggunakan Acer, berdampak pada kurangnya merekomendasikan untuk menggunakan Acer. Citra positif produk Acer sangat dirasakan sehingga pelanggan akan merekomendasikan Acer kepada orang lain. Iklan Acer kurang, sehingga pelanggan juga kurang untuk merekomendasikan kepada orang lain. Inovasi produk dinilai terbaik oleh pelanggan sehingga pelanggan mau rekomendasi kepada orang lain. Acer tidak sesuai dengan gaya hidup dampak pelanggan pada kurangnya keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak untuk pembelian berikutnya. Produk Acer memiliki prestise yang tinggi sehingga pelanggan akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain, tapi layanan pelanggan dinilai kurang, berdampak pada kurang mengingat notebook Acer.

Kata kunci : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangibile* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Perluasan pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi perubahan branding dari sebuah aktifitas komunikasi pemasaran ke dalam suatu kerangka strategis yang memungkinkan perusahaan memperoleh suatu pencitraan yang berkaitan dengan loyalitas pada merek.

Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika perusahaan mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Konsep *experiential marketing* pertama kali dipopulerkan oleh Schmitt (1999). Pada *experiential marketing* ada lima elemen yang perlu diperhatikan dalam menarik dan merebut hati pelanggan, antara lain *sense, feel, think, act* dan *relate*. Menurut Schmitt (1999) dan Li (2008) dimana *experiential marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu *sense* dipengaruhi oleh *sight, sound, taste dan smell*; *feel* dipengaruhi oleh *emotion dan feeling*; *think* dipengaruhi oleh *convergent, divergent, surprise, intriqu* dan *provovation*; *act* dipengaruhi oleh *interaction, action dan life style*; *relate* dipengaruhi oleh *self idealization, others dan culture*.

Menurut Yue.et.el., (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan loyalitas pada merk dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya Munson (2001), Pullen (2001), Palupi (2001), Stenhouse (2003), Pektus (2004), Hannam (2004), Amir Hamzah (2007), Fransica Andreani (2007), Mira Maulani (2009), mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun loyalitas pada merek melalui aspek-aspek *sense, feel, think, act* dan *relate*. Menurut Schmitt (1999), *experience* merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. Hasil obeservasi langsung atau partisipasi dalam kegiatan baik itu kenyataan, angan-angan maupun virtual sering disebut sebuah *experiance*. Untuk itu seorang pemasar yang baik harus bisa menciptakan sebuah *customer experience* yang sesuai harapan. Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa untuk menyikapi perubahan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah konsep yang strategis untuk dijalankan dengan adanya perpindahan konsep fungsional kepada konsep *experience* dari sebuah produk atau jasa. Dari definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*

Loyalitas merek terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang mencerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Menurut Durianto dkk (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan (*experiential marketing*) dalam loyalitas pada merek. Penelitian ini menggunakan pengguna notebook Acer. Alasan mengapa dipilih Acer sebagai obyek penelitian adalah karena Acer merupakan merek yang paling favorit tetapi pada satu tahun terakhir mempunyai pangsa pasar yang menurun.

Perusahaan Acer pada tahun 2009-2010 menempati posisi teratas dalam hal market share. Kondisi yang terjadi pada tahun 2011 sebaliknya menunjukkan bahwa market share yang ada pada Acer turun, sehingga perlu dikaji mengenai bagaimana loyalitas pelanggan terhadap merk Acer. Salah satu factor yang menyebabkan terjadinya loyalitas terhadap merek adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut (*experiential marketing*). Lebih lanjut dalam penelitian ini akan dikaji mengenai bagaimana persepsi variable *experiential marketing* dan loyalitas merek notebook Acer.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap aspek Sense menurut loyalitas merk
- b. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap aspek Think menurut loyalitas merk
- c. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap aspek Feel menurut loyalitas merk
- d. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap aspek Act menurut loyalitas merk
- e. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap aspek Relate menurut loyalitas merk

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Sense

Sense adalah pengalaman terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, sentuhan dan pengecap). Indikator dari *Sense* yaitu *Sight* (Penglihatan), *Sound* (Pendengaran), *Touch* (Sentuhan), (Schmitt (1999), Li (2008). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah:

- Disain produk Notebook Acer sesuai dengan yang diinginkan
- Notebook Acer termasuk produk populer bagi pelanggan
- Produk Notebook Acer kokoh dan tahan lama
- Produk Notebook Acer enak dilihat
- Notebook Acer sound systemnya enak didengar

Feel

Feel merupakan sebuah pengalaman melalui perasaan, emosi dan suasana hati. Dimensi variable *feel* dibentuk oleh *Emotion*, *Feeling* dan *Mood*. (Schmitt, 1999). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah:

- Bangga telah menggunakan produk
- Nyaman menggunakan produk
- Merasa senang menggunakan produk
- Merasa percaya diri menggunakan produk
- Merasa puas setelah menggunakan produk

Think

Think adalah Pengalaman dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif. Indikator dari *think* adalah *convergent, divergent, surprise, intrigue* dan *provocation*. (Schmitt, 1999)

- Memperhatikan kualitas dalam memilih produk
- Iklan memberikan gambaran mengenai produk
- Produk memberikan manfaat lebih dari yang diharapkan
- Produk mempunyai citra positif
- Produk dapat membangkitkan semangat

Act

Menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan perilaku, fisik dan gaya hidup jangka panjang yaitu *interaction, action* dan *life style*. (Schmitt, 1999). Indikator yang digunakan adalah:

- Produk mencerminkan kepribadian yang diinginkan
- Produk memberikan inovasi produknya
- Produk sesuai dengan gaya hidup

Relate

Menghubungkan diri pribadi seseorang pada konteks sosial budaya yang kemudian menciptakan identitas sosial. meliputi *Self-Idealization, Others* dan *Culture* (Schmitt, 1999), dengan indikator:

- Produk ideal sesuai konsumen
- Terjalin hubungan kerjasama antara produsen dengan pengguna
- Produk memberikan gengsi yang tinggi bagi pengguna
- Fitur yang disediakan sangat lengkap, ideal dan dapat bersaing

Loyalitas Merek

Berdasarkan pengembangan dari Amir Hamzah (2007) dan Mira Maulani (2009), maka dimensi loyalitas merek terbentuk dari tiga indikator yaitu *retention, referrals* dan *related sales*.

- Selalu diingat produk
- Merekomendasikan produk ke orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pengguna Acer. Dari sejumlah 92 kuesioer yang dibagikan, diperoleh sejumlah 76 responden yang dapat digunakan sebagai unit analisis.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data

Teknik lapangan yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna baik pertanyaan terbuka maupun tertutup serta menggunakan studi pustaka.

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis data deskriptif yang ditunjukkan untuk memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat- sifat dari obyek

penelitian tersebut. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif mengenai dimensi experiential marketing yang meliputi sense, feel, act, thing dan relate serta variabel loyalitas merek yang diukur dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alasan Memilih Produk

Pada penelitian ini ada beberapa alasan mengapa responden memilih Acer sebagai notebook yang digunakan sehari-hari seperti yang ada pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Alasan Memilih Notebook Acer

Alasan memilih Notebook Acer	Frekuensi
Merek Acer terkenal	45
Tampilan notebook Acer menarik Customer	32
Service tersedia di mana-mana Fitur Lengkap	24
Kualitas Acer cukup bagus	6
	3

Sumber: Data primer yang diolah (2012)

Deskripsi Variabel Eksperiential Marketing

Tabel 2 Diskripsi Variabel *Eksperiential Marketing*

SENSE	Frekuensi					X
	1	2	3	4	5	
Disain produk Notebook Acer sesuai dengan yang diinginkan	3	0	45	27	1	3,3
Notebook Acer termasuk produk populer bagi pelanggan	2	4	34	33	3	3,4
Produk Notebook Acer kokoh dan tahan lama	7	8	32	26	3	3,13
Produk Notebook Acer enak dilihat	4	10	41	21	0	3,03
Notebook Acer sound systemnya enak didengar	3	11	44	16	2	3,02
FEEL						
Saya bangga telah menggunakan Notebook Acer	2	10	45	17	2	3,09
Saya merasa nyaman menggunakan notebook merk Acer	0	8	35	33	0	3,25
Dengan menggunakan notebook merk Acer membuat saya merasa senang	0	8	47	17	4	3,22
Saya merasa percaya diri menggunakan notebook Acer	0	6	50	18	2	3,21
Saya merasa puas setelah menggunakan notebook Acer	0	5	37	30	4	3,43
THINK						
Sejak saya menggunakan produk Notebook Acer saya memperhatikan kualitas dalam memilih notebook	0	10	31	33	2	3,35
Iklan notebook Acer memberikan gambaran mengenai notebook Acer itu sendiri	1	11	36	22	6	3,27
Notebook Acer memberikan manfaat lebih dari yang diharapkan	2	6	34	34	0	3,31
Notebook Acer mempunyai citra positif	0	8	22	38	8	3,6
Slogan Acer "empowering people" dapat membangkitkan semangat untuk menggunakan Notebook Acer	0	8	33	31	4	3,40
ACT						
Iklan Notebook Acer mencerminkan kepribadian yang anda inginkan	0	17	36	21	0	2,97
Notebook Acer selalu memberikan inovasi produknya	0	7	40	24	5	3,35
Produk Notebook Acer sesuai dengan gaya hidup anda	1	14	41	18	2	3,07
RELATE						
Notebook Acer merupakan notebook yang ideal sesuai dengan apa yang keinginan	1	12	38	22	3	3,18
Terjalin hubungan kerjasama yang baik antara produsen Acer dengan pengguna	2	12	37	20	5	3,18
Notebook Acer memberikan gengsi yang tinggi bagi pengguna	0	9	38	29	0	3,26
Fitur yang disediakan notebook Acer sangat lengkap dan ideal, sehingga dapat bersaing dengan produk notebook lainnya	0	4	36	29	7	3,51

LOYALITAS MEREK						
Selalu teringat merek Acer pada saat ingin membeli Notebook	7	20	34	14	1	2,76
Sering merekomendasikan Notebook Acer kepada calon pembeli lain	21	31	22	0		2,94
Jika akan membeli Notebook akan memilih lagi merek Acer	6	17	38	13	2	2,84

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Pada hasil penelitian ini pelanggan memiliki *experiential marketing* yang positif terhadap notebook Acer. Pada variabel Sense, pengalaman yang paling dirasakan positif adalah Acer termasuk produk populer dan disain produknya baik. Pada variabel Feel pengalaman yang paling mengesankan konsumen adalah kepuasan menggunakan Acer. Pada variabel think, notebook Acer memberikan citra positif merupakan hal yang paling diingat pelanggan, sedangkan pada variabel relate adalah fitur Acer lengkap dan ideal bagi pelanggan sehingga dapat bersaing.

Di sisi yang lain gambaran loyalitas pelanggan terhadap notebook Acer secara keseluruhan adalah kurang. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan notebook Acer ke orang lain merupakan penilai konsumen yang tertinggi dibanding indikator yang lain.

Analisis Eksperiential Marketing dan Loyalitas Merek

Pada tabel 3 sampai tabel 7 menjelaskan tabulasi silang dari variabel *experiential marketing* dengan loyalitas merek.

Tabel 3 Nilai Rata-rata Variabel Sense menurut Loyalitas Merek

SENSE	Selalu teringat Acer saat ingin membeli notebook	Rekomendasi Acer pada calon pembeli lain	akan memilih merek Acer lagi
Disain produk Notebook Acer sesuai dengan yang diinginkan	3.29	3.35	3.14
Notebook Acer termasuk produk populer bagi pelanggan	3.41	3.63	3.31
Produk Notebook Acer kokoh dan tahan lama	3.13	3.3	3.17
Produk Notebook Acer enak dilihat	3.04	3.07	2.98
Notebook acer sound systemnya enak didengar	3.02	3.07	2.96

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Pada tabel 3 diperoleh bahwa nilai rata rata pada variabel sense adalah pada indikator Acer termasuk produk populer bagi pelanggan dengan loyalitas selalu teringat acer saat akan membeli notebook dengan nilai rata-rata 3.41 serta rekomendasi Acer ke orang lain 3.63. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen teringat acer karena acer termasuk produk populer bagi masyarakat sehingga pada saat membeli yang paling diingat adalah notebook acer. Pada saat pengguna merasa disain notebook baik, notebook yang digunakan termasuk notebook yang populer dan konsumen merasakan produk yang

digunakan kokoh maka akan mengakibatkan loyalitas pada penggunaan notebook merek Acer. Disisi yang lain untuk loyalitas akan memilih acer lagi pada saat pembelian ulang memiliki skor terendah terletak pada indikator sound system acer yang kurang enak didengar. Pada penelitian ini untuk variabel sense yang berhubungan dengan fasilitas suara yang kurang memuaskan yang mengakibatkan pengaruh negatif bagi konsumen untuk mau melakukan pembelian ulang perlu segera diperbaiki, sehingga konsumen akan menjadi semakin loyal terhadap merek Acer.

Tabel 4 Nilai Rata-rata variabel Feel menurut Loyalitas Merek

FEEL	Selalu teringat Acer saat membeli notebook	Rekomendasi Acer pada calon pembeli lain	akan memilih merek Acer lagi
Saya bangga telah menggunakan Notebook Acer	3.13	3.37	3.28
Saya merasa nyaman menggunakan notebook merek Acer	3.32	3.24	3.12
Dengan menggunakan notebook merk Acer membuat saya merasa senang	3.12	2.82	3.05
Saya merasa percaya diri menggunakan notebook Acer	3.21	3.32	3.05
Saya merasa puas setelah menggunakan notebook Acer	3.01	2.76	3.18

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Pada variabel Feel untuk loyalitas selalu teringat Acer saat ingin membeli notebook nilai rata-rata tertinggi untuk indikatornya feel adalah pelanggan merasa nyaman telah menggunakan notebook Acer dengan nilai rata-rata 3.32. Sedangkan pada indikator loyalitas akan merekomendasikan Acer pada calon pembeli lain, skor rata-rata tertinggi adalah untuk indikator bangga telah menggunakan notebook Acer dengan nilai 3.37. Namun demikian apabila untuk loyalitas merekomendasi Acer pada calon pembeli lain, dari sisi variabel feel mengenai merasa puas menggunakan Acer mempunyai skor rata-rata yang rendah yaitu 2.76. Yang perlu diecermati bagi perusahaan Acer adalah pelanggan cenderung kurang merasa puas setelah menggunakan Acer sehingga bisa mengakibatkan *negative word of mouth* untuk tidak merekomendasikan Acer kepada calon pembeli notebook, dan dampaknya adalah penurunan penjualan dimasa yang akan datang. Pada indikator akan memilih Acer lagi apabila akan membeli notebook nilai rata-rata tertinggi adalah 3.28 untuk indikator bangga telah menggunakan notebook merk Acer. Hal ini memberikan informasi bahwa produk Acer merupakan produk yang cukup membanggakan bagi pengguna sehingga pada saat akan membeli lagi akan memilih untuk notebook Acer

Tabel 5 Nilai Rata-rata Variabel Think dengan Loyalitas

THINK	Selalu teringat Acer saat membeli notebook	Rekomendasi Acer pada calon pembeli lain	akan memilih merek Acer lagi
Sejak saya menggunakan produk Notebook Acer saya memperhatikan kualitas dalam memilih notebook	3.36	3.39	3.25
Iklan notebook Acer memberikan gambaran mengenai notebook Acer itu sendiri	3.38	2.97	3.16
Notebook Acer memberikan manfaat lebih dari yang diharapkan	3.30	3.36	3.13
Notebook Acer mempunyai citra positif	3.59	3.74	3.3
Slogan Acer "empowering people" dapat membangkitkan semangat untuk menggunakan Notebook Acer	3.39	3.25	3.29

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel think pada semua indikator loyalitas adalah terletak pada indikator Notebook Acer mempunyai citra positif. Dari variabel loyalitas selalu teringat notebook acer saat membeli dilihat dari indikator citra positif dari notebook Acer mempunyai nilai rata-rata 3.79. Hal ini memberi informasi bahwa pelanggan teringat akan membeli notebook acer karena pencitraan positif dari merk Acer itu sendiri. Di sisi yang lain pada variabel think, nilai rata-rata terendah adalah untuk indikator iklan notebook Acer memberi gambaran mengenai notebook Acer itu sendiri

Tabel 6 Nilai Rata-rata vaiabel Act dan Loyalitas

ACT	Selalu teringat Acer saat membeli notebook	Rekomendasi Acer pada calon pembeli lain	akan membeli merek Acer lagi
Iklan Notebook Acer mencerminkan kepribadian yang anda inginkan	3.10	3.14	3.01
Notebook Acer selalu memberikan inovasi produknya	3.34	3.39	3.23
Produk Notebook Acer sesuai dengan gaya hidup anda	3.06	3.12	2.98

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Pada variabel Act Notebook Acer sesuai dengan gaya hidup pelanggan memiliki nilai rata-rata rendah yaitu 2,98 untuk indikator akan membeli produk Acer lagi jika memerlukan notebook. Disisi lain nilai rata-rata tertinggi untuk ketiga indikator loyalitas adalah pada Notebook Acer selalu memberikan inovasi produknya dengan merekomendasikan Acer kepada calon pembeli lain 3,39. Hal ini memberikan informasi bahwa pengguna Acer merasa produk yang digunakan selalu memberikan tawaran-tawaran pembaruan produk dari yang sebelumnya dikeluarkan. Dengan demikian ini membawa dampak positif bagi pembeli maupun calon pembeli untuk selalu loyal pada notebook Acer.

Tabel 7 Nilai Rata-rata Variabel Relate dengan Loyalitas

RELATE	Selalu teringat Acer saat ingin membeli notebook	Rekomendasi Acer pada calon pembeli lain	akan memilih merek Acer lagi
Notebook Acer memberikan layanan profesionalitas yang ideal bagi konsumen	2.97	3.13	3.11
Terjalin hubungan kerjasama yang baik antara	3.14	3.22	3.08
Notebook Acer memberikan gengsi yang tinggi bagi pengguna	3.26	3.56	3.13
Fitur yang disediakan notebook Acer bersaing	3.5	3.55	3.42

Sumber : Data Primer Yang diolah, 2012

Pada variabel relate untuk indikator layanan profesionalitas produk Acer dapat dirasakan oleh konsumen memiliki nilai rata-rata rendah, sehingga pelanggan cenderung untuk kurang memilih merek Acer saat memerlukan notebook. Meskipun produk Acer termasuk populer bagi masyarakat, tetapi jika tidak didukung oleh service purna jual, maka pelanggan akan semakin kurang menyukai produk Acer dan penjualan Acer akan menjadi semakin menurun. Pada indikator Notebook Acer memberikan gengsi yang tinggi bagi pengguna dan fitur yang bersaing dengan notebook lain dinilai tinggi (bagus) oleh pengguna, sehingga akan membawa dampak bagi pengguna untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Acer dan akan membeli produk Acer lagi jika memerlukannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis deskriptif mengenai variabel experiential marketing dan loyalitas merk secara keseluruhan evaluasi responden dari hasil pengalamannya menggunakan notebook Acer cenderung memberikan pengalaman positif, namun kurang memberikan loyalitas merek bagi pelanggan. Berdasarkan beberapa kajian teori sebelumnya experiential marketing ialah suatu konsep yang menggabungkan unsur emosi, logika dan keseluruhan proses berfikir lalu kemudian menghubungkannya kepada konsumen. Tujuan dari experiential marketing ialah untuk membangun hubungan dimana konsumen merespon produk yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna notebook Acer membentuk hubungan emosional bagi pengguna tersebut sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam penentuan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Lebih lanjut implikasinya bagi perusahaan adalah memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan pelanggan dan bagaimana menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan.

Pengalaman positif yang tercipta dan dialami oleh pengguna Acer baik dari variable sense, feel, think, act dan relate ketika menggunakan merek akan menimbulkan suatu perasaan atau emosi yang positif terhadap merek tersebut.

Hubungan emosional yang tercipta akan pengalaman positif tersebut secara otomatis dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk menentukan penciptaan loyalitas merek. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Hubungan emosional yang terbangun akibat pengalaman positif akan menimbulkan suatu kesukaan terhadap merek dan kepuasan dalam menggunakan merek dimana hal ini merupakan faktor utama yang mendukung terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek oleh pelanggan. Dengan demikian pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan ketika menggunakan merek akan melibatkan unsur emosi dan pikiran pelanggan dimana hal tersebut dapat menimbulkan kesukaan terhadap merek dan kepuasan dalam menggunakan merek, yang dalam penelitian ini persepsi loyalitas yang diwujudkan pelanggan adalah mau merekomendasikan ke orang lain.

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, situasi ini berarti merek telah memenuhi janjinya. Ketika merek memenuhi janjinya, kemungkinan konsumen mempercayai merek tersebut menjadi lebih kuat. Kepercayaan ini mengacu juga pada pengalaman terhadap merek. Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap merek, hal tersebut memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dengan demikian pengalaman terhadap merek merupakan satu evaluasi pasca pembelian. Evaluasi tersebut akan meliputi kinerja dari produk yang mengarahkan pada posisi positif dan negatif suatu merek dimata konsumen yang dihasilkan dari suatu proses keterlibatan konsumen pada suatu merek dalam menciptakan pengalaman kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada merek .

Di sisi yang lain experiential marketing berpengaruh pada panca indera dari seseorang. Experiential marketing berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam konsumen yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan. Ini berarti bahwa pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir dari target audiens yang ingin ditarik. Dengan memahami apa yang konsumen cenderung pikir dan rasakan, maka ada kemungkinan untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke arah yang akan berhubungan dengan produk, dan menarik individu untuk bertindak atas dorongan untuk membeli. Agar dapat masuk ke dalam experiential marketing, perlu untuk melibatkan sebanyak mungkin indra (senses). Menampilkan secara mencolok dengan unsur-unsur visual yang kuat khususnya pada saat pengiklanan produk yang dijual. Bentuk pengiklanan tidak hanya harus menarik secara visual, namun juga menciptakan harapan dan pengingat dari sensasi yang menyenangkan untuk masing-masing individu. Ketika telah tercipta pengalaman konsumen, hubungan antara produk dan konsumen menjadi kokoh yang dapat membantu untuk membuat barang atau jasa yang lebih diinginkan dalam setiap kesempatan.

Pada penentuan strategi iklan, disain iklan harus diperhatikan yaitu dalam tempo yang pendek dituntut iklan harus mampu menimbulkan kesan segera, atau kesempatan untuk mengikat konsumen dengan cepat akan berlalu. Ini berarti bahwa strategi iklan di berbagai media harus segera menangkap perhatian calon konsumen dan mempertahankan perhatian yang cukup lama untuk membuat dampak agar konsumen terkesan. Experiential marketing memegang peranan penting dalam pencapaian kesan konsumen. Iklan yang menarik bagi semua indera akan membuat terciptanya hubungan positif untuk dapat menarik konsumen mencoba produk tersebut dengan memunculkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Meski pelanggan mempunyai *eksperiential marketing* yang cukup tinggi, namun tidak diikuti dengan adanya loyalitas terhadap merek, yang disebabkan karena kurangnya *eksperiential* yang memorable bagi pelanggan. Pada analisis *experiential marketing* menurut loyalitas, untuk variabel *sense* yang paling baik dirasakan pelanggan adalah notebook Acer merupakan notebook populer sehingga pelanggan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan menilai kurang untuk sound system yang ditawarkan notebook acer sehingga kurang untuk mau memilih acer lagi sebagai pilihan notebook yang akan datang.

Pada variabel *feel* hasil tertinggi adalah pada bangga menggunakan acer sehingga pelanggan mau merekomendasikan kepada orang lain. Nilai terendah pada kepuasan setelah menggunakan Acer sehingga kurang merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Acer. Pada variabel *think citra positif* produk Acer dinilai tinggi oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merekomendasikan Acer. Disisi lain iklan produk Acer kurang memberikan gambaran mengenai produk acer itu sendiri bagi pelanggan sehingga pelanggan juga kurang dalam merekomendasikan merk Acer ke orang lain. Keinginan pelanggan untuk mau membeli lagi untuk pembelian yang akan datang.

Pada variabel *relate*, produk Acer mempunyai gengsi yang tinggi dimata pelanggan sehingga pelanggan mau merekomendasikan produk ini ke orang lain, namun pelanggan menilai kurang idealnya layanan produk Acer, sehingga pelanggan juga merasa kurang mengingat produk Acer saat akan membeli notebook.

Saran

Rendahnya loyalitas terhadap merek Acer pada hasil penelitian ini sebaiknya menjadikan perhatian utama. Produsen Acer sebaiknya memperbaiki kekurangan-kekurangan pada variabel *eksperiential marketing* seperti sound, kualitas produk dan layanan purna jual sehingga akan memperkuat pengalaman positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan notebook dan lebih lanjut akan membawa dampak pada loyalitas merek

Strategi periklanan yang menarik dan membuat kesan bagi pelanggan dalam tempo yang cepat untuk dapat ditangkap pelanggan, berdampak pada pelanggan terkesan dan mau membeli produk Acer lagi juga perlu diperbaiki, sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas untuk membeli Acer. Pada variabel *Act inovasi* produk Acer dinilai terbaik oleh pelanggan sehingga pelanggan mau merekomendasikan acer ke orang lain. Disisi lain produk Acer kurang sesuai dengan gaya hidup dari pelanggan sehingga membawa dampak kurangnya

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, (2007), *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, April, pp.1-8
- Arjun, Chaudhuri dan Morris B Holbrook, 2001. "The Chain Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*. Vol.58 p 53-66
- Ayu, Kartika, 2010. "Pengaruh Pemasaran Eksperiensial (Experiential Marketing) Terhadap Loyalitas Pelanggan" Universitas Indonesia
- Bigham, 2005, *Experiential Marketing: New Customers Research*"

- <http://www.jackmorton.com>. Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hamzah, Amir, 2007. "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari" *Usahawan* No. 06, Tahun XXXVI Juni p. 22-8
- Kartajaya, Hermawan 2001. Mengikat konsumen dengan EXEM, *SWA* No. 24/XVII/2, Desember
- Kotler Phillip, and Gary Amstrong, 2001. "*Principles Marketing*", Prentice Hall Int. Inc., 9th, Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey.
- Lenderman, Max "Are You Experiential Marketing?" <http://www.marketingmag.com>
- Li, Chuen Ye, "A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP" *Journal of American Academy of Bussiness Cambridge*, March 2008:13, 1ABI/INFORM Globalpg. 98
- Mapes, Stephen, 2007, "Experiential Marketing as a Wundt(erful) Experience" *Design Management Review* Spring 27 p. 63-93
- Maulani, Mira, , 2009. "*Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customers Brand Loyalty Motor Yamaha dikota Semarang*" Universitas Diponegoro Semarang
- Wulan, Ratna, 2011, "*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Tamu di Kampung Sampiran Resort dan Spa*", Kabupaten Garut, Universitas Pendidikan Indonesia
- Yie-Fan Kao etc, 2007. "Effects of Experiential Element on Experiential Satisfaction and Loyalty Intention", Inderscience Enterprises Ltd. *Journal Revenue Management* Vol.1