



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS MEREK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi*

**OLEH**


**MONA SATRIA MUSTIKA**

**07152063**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2011**

|   |  |                     |                       |
|---|--|---------------------|-----------------------|
|  | No. Alumni Universitas :   | Mona Satria Mustika | No. Alumni Fakultas : |
|   | a) Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 4 Maret 1989 b) Nama Orang Tua : Muslim, SH dan Febriani Erita c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP 07152063 f) Tanggal Lulus : 26 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,45 i) Lama Studi : 3 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Kp.Tarandam No.40 Kel.Cupak. Tengah, Kec.Pauh, Padang, 25162 |                     |                       |

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**



*Skripsi SI oleh : Mona Satria Mustika*  
*Pembimbing : Dr.Ratni Prima Lita, SE,MM*

**ABSTRAK**

Persaingan pada restoran cepat saji yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan agar memberikan sesuatu melebihi *feature* dan *benefit*. Untuk memenangkan persaingan ini, salah satunya adalah membentuk loyalitas merek. Loyalitas merek dapat dibangun dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan yang berasal dari *sense, feel, think act* dan *relate*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap loyalitas merek Kentucky Friend Chicken (KFC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan teknik *non-probability sampling* (*convenience sampling*). Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100. Data dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan SmartPLS. Variabel bebasnya yakni *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas merek (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *feel, act* dan *relate* yang berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC, *sense* dan *feel* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek KFC.

**Keyword :** *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, loyalitas merek*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 Januari 2011.  
 Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

|              |  |                    |  |
|--------------|--|--------------------|--|
| Tanda Tangan | 1<br> | 2                  | 3<br> |
| Nama Terang  | Dr. Ratni Prima Lita, SE,M.M   | Asmi Abbas, SE,M.M | Donard Games, SE,M.Bus   |

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

Nip. 197102211997011001

\_\_\_\_\_  
 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

|                          |  | Petugas Fakultas / Universitas |              |
|--------------------------|--|--------------------------------|--------------|
| No. Alumni Fakultas :    |  | Nama                           | Tanda Tangan |
| No. Alumni Universitas : |  | Nama                           | Tanda Tangan |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi produk dan jasa semakin berkembang. Menciptakan produk yang berbeda sangatlah sulit. Kematangan sebuah produk menyebabkan kompetisi menjadi sangat ketat karena para pesaing juga menawarkan *core produk* dengan *feature* dan *benefit* yang sama. *Feature* adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. *Benefit* adalah karakter kinerja manfaat yang dicari konsumen dalam suatu produk. Namun konsep *feature* dan *benefit* ini merupakan pendekatan tradisional sehingga kurang relevan digunakan pada persaingan perusahaan yang semakin ketat dewasa ini. Dibutuhkan pendekatan pemasaran yang bisa memberikan kesan mendalam di benak konsumen agar produk dan jasa bisa dibedakan. Menurut Wong (2005) dalam Andreani (2007), pengalaman merupakan sebuah alat yang bisa membedakan produk dan jasa

Schmitt (1999) menyatakan bahwa fokus pemasaran sekarang telah berubah dari *Traditional marketing* ke *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengupayakan agar pelanggan mempunyai pengalaman yang tak terlupakan ketika akan, sedang atau telah membeli produk atau jasa. Caranya adalah dengan menyentuh sisi emosional pelanggan bukan hanya sekedar sisi rasionalnya karena pembelian konsumen sekarang tidak hanya untuk menyelesaikan masalah atau mencari fungsi produk saja tetapi juga mencari hiburan dan kesenangan. Menurut Schmitt (1999)

*experiential marketing* hadir menggantikan *traditional marketing* karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis. Pertama, teknologi informasi yang terdapat dimana – mana sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada. Kedua, keunggulan dari merek sehingga melalui kecanggihan teknolog, informasi mengenai merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Didunia dimana merek memegang kendali pada suatu produk atau jasa tidak lagi dari sekelompok karakter fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen. Terakhir yang menyebabkan pergeseran ialah komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya sangat banyak. Hal itu oleh pemasar dapat dijadikan bentuk komunikasi dan hiburan yang dapat menciptakan *experience* bagi konsumen (Schmitt, 1999).

Menurut Rini (2009) pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga menginginkan perusahaan atau merek tersebut dapat berhubungan dengan mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Menurut Pine dan Gilmore dalam Pulman dan Gross (2004), kesuksesan *experiential marketing* didapat ketika pelanggan bisa menemukan sesuatu yang berbeda dari sebuah produk atau jasa. Keunikan tersebut menciptakan pengalaman yang mengesankan dibenak pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk membeli lagi pada masa yang akan datang. Poin paling penting dari kesuksesan ini adalah keinginan pelanggan untuk

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berdasarkan model dari penelitian sebelumnya yang menggunakan lima dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang mempengaruhi variabel loyalitas merek. Penelitian dilakukan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menjadi pelanggan KFC. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 16.00 *for windows* dan *SmartPLS*.

Dari hasil pengujian SEM (*structural equational modeling*) dengan software *SmartPLS* disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 ditolak. *Sense* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan yang terjadi pada dimensi *sense* belum tentu meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek KFC.
2. Hipotesis 2 "*feel* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *feel* berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC. Semakin tinggi pengalaman yang menyentuh perasaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek.
3. Hipotesis 3 "*think* berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC" ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan yang terjadi pada dimensi *think* belum tentu meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek KFC

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B.Holbrook. 2001. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol.65, No.2, pp 81-93 from ABI/INFORM Global .
- Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh, and Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, Vol.4, No.1, pp 135-144.
- Chih-Yun Yang. 2009. "The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing an Ampirical Study of The Franchise Restaurant". *The International Journal of Organizational Innovation* Vol.2 No.2.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. "Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. "Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grundey, Dainora. 2008. "Experiential Marketing vs Traditional Marketing : Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumer". *The Romanian Economic Journal*, year XI No.29
- Ha, Choong Lyong. 1998. "The Theory of Reasoned Action Applies to Brand Loyalty". *Journal of Product and Brand Management*. Vol.7, No.1, pp 51-62.