

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential marketing menurut (Schmitt 1999 dalam Bagus Aji 2011) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk, hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (Endang Sulistya, 2009:16). Schmitt (1999) memberikan suatu *framework* alternatif yang yaitu *Strategic Experience Modules (SEMs)*

2.1.1 STRATEGIC EXPERIENCE MODULES

Strategic experience Modules terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

2.1.1.1 Sense

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 (pra pembelian, 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. Ada tiga tujuan strategi panca indera Schmitt,1999):

1. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

2. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

3. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2.1.1.2 Feel

Feel 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 (Schmitt,1999). *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

1. Suasana hati (*moods*). *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

2. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

2.1.1.3 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. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus (Kertajaya, 2004). Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah:

1. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-

pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

2. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

3. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

2.1.1.4 Act

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

2.1.1.5 Relate

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.

2.2 EXPERIENTIAL VALUE

Konsumen melihat nilai dari produk atau jasa berdasarkan harga, kualitas, manfaat yang diterima, dan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas, atau manfaat dan pengorbanan. Suatu produk atau jasa dikatakan bernilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Holbrook (Kim, 2002:597) mendefinisikan nilai konsumen sebagai preferensi relatif yang mencirikan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan objek tertentu seperti produk, jasa, tempat, kejadian, atau ide. Menurut pandangan Holbrook nilai pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Komparatif: berdasarkan penilaian atau peringkat antara satu objek terhadap objek lainnya.
- 2) Personal: berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya.

3) **Situasional:** berbeda-beda tergantung pada konteks situasi.

Pengalaman bukanlah hal yang bersifat spontan tetapi sesuatu yang diciptakan. Pine dan Gilmore (Wong dan Tsai, 2010:60) mengatakan bahwa pengalaman bersifat internal, terjadi di dalam benak seseorang. Karena setiap orang berbeda, maka pengalaman yang mereka rasakan pun berbeda.

Pengalaman aktual bersifat sesaat dan hanya dirasakan pada saat konsumsi, sedangkan *experiential value* yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka. *Experiential value* didefinisikan oleh Mathwick (Wong dan Tsai, 2010:60) sebagai tingkat sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan konsumsinya. Persepsi *experiential value* didasarkan pada interaksi yang mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa.

Holbrook (Boztepe, 2010) menggolongkan *experiential value* ke dalam tiga dimensi yaitu *extrinsic/intrinsic*, *self-oriented/other-oriented*, dan *active/reactive*:

Tabel 2. 1

Dimensi *Experiential Value*

<i>Dimensions</i>		<i>Extrinsic</i>	<i>Intrinsic</i>
<i>Self-oriented</i>	<i>Active</i>	<i>Efficiency (convenience)</i>	<i>Play (,fun)</i>
	<i>Reactive</i>	<i>Excellence (quality)</i>	<i>Aesthetics (beauty)</i>
<i>Other-oriented</i>	<i>Active</i>	<i>Status (impression)</i>	<i>Ethics (virtue, justice)</i>
	<i>Reactive</i>	<i>Esteem (reputation, materialism)</i>	<i>Spirituality (faith)</i>

Sumber: Boztepe (2010)

Tiga dimensi nilai konsumen dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai ekstrinsik versus intrinsik: konsumen melihat nilai atas kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhir tertentu atau hanya untuk pengalaman itu sendiri.
- 2) Orientasi diri/orientasi pada orang lain: konsumen melihat nilai sebagai manfaat bagi dirinya sendiri atau manfaat bagi orang lain.
- 3) Nilai aktif versus reaktif: konsumen melihat nilai melalui penggunaan langsung suatu objek atau melalui pemahaman, apresiasi, dan respon terhadap suatu objek.

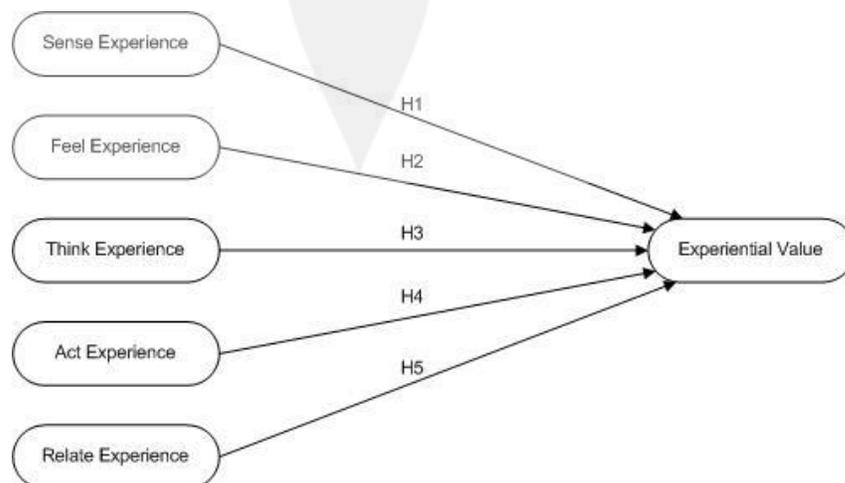
2.3 MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini diadaptasi dari Wang dan Lin (2010) yang kemudian dimodifikasi oleh Farshad, Kwek, dan Amir (2012).

Gambar 2.1

Model Penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* pada *Experiential Value*

Sumber: Farshad, Kwek, dan Amir (2012:171)



2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara *experiential marketing* dengan *experiential value*, diantaranya adalah penelitian oleh Chou (2009), Wu dan Liang (2009), yang sama-sama menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Chou (2009) menyatakan bahwa nilai akan ditentukan oleh konsumen dalam proses menilai *aesthetic*, *playfulness*, *service excellent*, dan *customer return on investment*.

Experiential value diperoleh dari pengalaman dan untuk itu *experiential marketing* yang baik akan menimbulkan *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Sense Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

H2: *Feel Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

H3: *Think Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

H4: *Act Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

H5: *Relate Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*