

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Experiential marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata, yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* yang berarti pengalaman sedangkan, *Marketing* yang berarti pemasaran. *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999), para pelaku pasar menawarkan suatu barang dengan mengarah pada emosi dan psikologi konsumen, yang diharapkan menghasilkan pengalaman-pengalaman menarik bagi konsumen. Hal tersebut mengarah pada lima variable yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, Yang semuanya melibatkan aspek kehidupan yang dapat dimasukkan dalam suatu produk, yang berguna untuk meningkatkan suatu layanan, atau sebagai identitas itu sendiri. Menurut Gregorie (2012), konsumen menginginkan produk atau jasa yang dapat memberikan rasa senang dan memenuhi keinginan konsumen atau sesuai dengan gaya hidupnya yang dapat memberikan pengalaman berharga. Menurut Fransiska (2007) *Experiential Marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap meningkatnya penjualan dan *brand image awareness* bahkan dapat dibidang dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari barang atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

a. Faktor-faktor *Experiential Marketing*

1). *Sense* (panca indra)

Sense (panca indra) merupakan aspek-aspek yang dapat dirasakan bagi konsumen yang akan dirasakan melalui lima indra manusia diantaranya pendengaran, bau, penglihatan, rasa dan sentuhan. *Sense* (panca indra) merupakan penjelasan produk ke produk yang lain, supaya mempengaruhi pembeli supaya melakukan pembelian dan sehingga dapat menciptakan nilai (*value*) pada produk atau jasa yang dibelinya.

2). *Feel* (perasaan)

Feel (perasaan) merupakan suatu tindakan yang sangat mendalam meliputi perasaan dan emosi pelanggan, yang mengajak pelanggan untuk bertindak dalam suatu pesan yang diberikan pelaku pasar kepada konsumen.

3). *Think* (berfikir)

Think (berfikir) merupakan suatu tindakan menantang konsumen dengan cara memberikan masalah pada suatu produk, supaya konsumen bertindak untuk menyelesaikan masalah tersebut dan mendorong konsumen untuk bertindak kreatif dalam penyelesaian masalah tersebut.

4). *Act* (bertindak)

Act (bertindak) memberikan suatu pengaruh tindakan, gaya hidup yang berhubungan dengan suatu produk untuk membentuk suatu persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.

5). *Relate* (pertalian)

Relate (pertalian) membentuk persepsi antara konsumen dan masyarakat, atau budaya. *Relate* (pertalian) menjadi salah satu keinginan menjadi daya tarik keinginan yang paling mendalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999) karakteristik dari *Experiential Marketing* meliputi fokus pada pengalaman konsumen, menguji situasi konsumen, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumen dan metode perangkat bersifat *elektrik*.

1) Fokus pada pengalaman konsumen

Terbentuknya suatu pengalaman dikarenakan ada suatu tindakan yang pernah dilakukan yang menimbulkan pengalaman secara emosional, meningkatkan kemampuan rasional, perilaku, relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Hal ini dapat dihubungkan dengan suatu upaya yang mencerminkan konsumen yang akan mendorong konsumen tersebut bertindak melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa didalam suatu usahannya.

2) Menguji situasi konsumen

Dilihat dari pengalaman konsumen, dapat dilihat bahwa konsumen tidak hanya melihat suatu produk atau jasa dari situasi baik/buruknya barang atau jasa tersebut, namun juga dari pengalaman saat konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional

Dalam suatu konsep *Experiential Marketing* melihat suatu kepuasan konsumen bukan hanya dilihat dari segi rasionalnya saja melainkan juga dari segi emosional konsumen. *Experiential Marketing* memperlakukan konsumen bukan hanya sebagai pengambil keputusan melainkan juga dengan cara memberikan hiburan, tantangan yang dipengaruhi secara emosional dan juga dipengaruhi supaya dapat bertindak dengan lebih cerdas.

4) Metode dan perangkat bersifat *elektrik*

Suatu upaya untuk mengukur pengalaman seseorang yang bersifat *elektrik*, artinya untuk membentuk suatu pengukuran terhadap objek yang akan diteliti.

2. *Experiential Value*

Uraian terhadap *experiential value* juga di ungkapkan oleh (Datta & Vasantha, 2013; Mathwick et al.,2001; dan Rosantiet al .,2004) *experiential value* dilihat berdasarkan hubungan yang ada meliputi penggunaan secara langsung dan dalam bentuk suatu apresiasi

terhadap produk atau jasa. Holbrook 1994 dalam Nigam 2012, menyatakan bahwa *experiential value* memberikan manfaat *ekstrinsik* dan *intrinsik* yang berdampak pada jangka panjang pada konsumen. Menurut Nigam, 2012, nilai *ekstrinsik* dan *intrinsik* dalam *experiential value* terdapat empat dimensi *consumer retrun on inversment, service excellence, aesthetic, dan playfullnes*. *Experiential value* didefinisikan oleh Mathwick (Wong dan Tsai, 2010:60) sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan konsumsinya. Persepsi *experiential value* berdasarkan interaksi yang berhubungan dengan pengguna langsung atau apresiasi terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

B.Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *sense* (panca indra) dengan *experiential value* yang diperoleh konsumen

Menurut Schmitt (2004) Panca indra (*sense*) Merupakan sebuah *Experience* yang dapat membentuk suatu pengalaman penglihatan melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Menurut Kartajaya (2005) *sense marketing* merupakan sebuah upaya untuk menyentuh emosi pelanggan dengan menghubungkan pengalaman yang diperoleh dari panca indra (*sense*) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Contohnya ketika konsumen datang ke hotel, mata akan diperlihatkan dengan dekorasi dan *layout* yang menarik, ruangan yang sejuk dan menarik, serta merasakan enaknyanya hidangan

makanan yang dihidangkan di restoran hotel. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen. Sesuatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen menjadi sangat puas sehingga harga yang ditawarkan konsumen tidak menjadi masalah bagi konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *sense* terhadap *Experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7.

2. Hubungan *Feel* (perasaan) dengan *experiential value* yang diperoleh konsumen

Menurut schmitt (1999) perasaan (*Feel*) ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Menurut Kartajaya (2013) *Feel* (perasaan) adalah salah satu indikator yang memperhatikan perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen, dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. *Feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam konsep *Experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang bagus, *service*, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat terhadap

suatu produk atau jasa. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis.

H2 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *feel* terhadap *Experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7.

3. Hubungan *think* (berfikir) dengan *experiential value* yang diperoleh konsumen

Menurut Schmitt (1999) berfikir (*think*) merupakan satu indikator yang bertujuan untuk pemecahan masalah yang menganjak konsumen untuk berfikir kreatif. Menurut Kartajaya (2004) *Think* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat langsung dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasa. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis.

H3 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable *think* terhadap *Experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7.

4. Hubungan *act* (bertindakan) dengan *experiential value* yang diperoleh konsumen

Menurut Schmitt (1999) bertindakan (*act*) merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Kartajaya (2004) *Act* salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan ineraksi dengan orang lain. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis.

H4 : terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable *act* terhadap *Experiential value* pada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7.

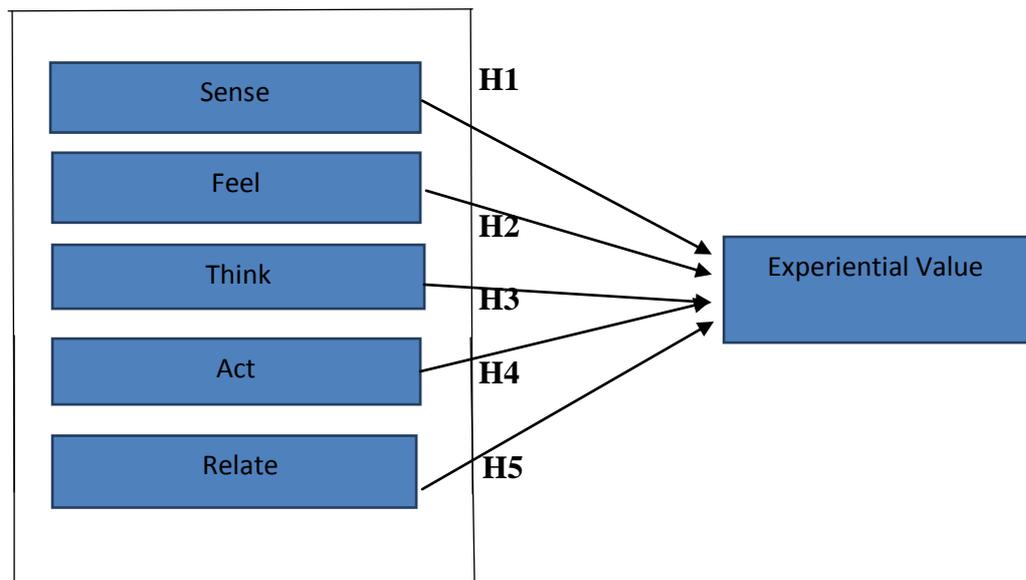
5. Hubungan *relate* (pertalian) dengan *experiential value* yang diperoleh konsumen

Menurut Schmitt (1999) Pertalian (*relate*) merupakan salah satu indikator yang menghubungkan semua aspek *sense*, *feel*, *think*, *act*, serta menitik beratkan pada menciptakan pemikiran positif dimata konsumen. Kartajaya (2004) *relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think*, *act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima

dikomunitasnya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu peneliti menyatakan hipotesis.

H5 : terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable relate terhadap *Experiential value* ada pengguna *smartphone* SAMSUNG GALAXY S7.

C. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Saputro, 2016