

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telepon genggam atau *handphone* terus mendorong produsen untuk berlomba-lomba membuat produk yang mampu menarik perhatian konsumen, mulai dari terbatasnya fitur pada *handphone*, kemudian munculnya fitur-fitur baru seperti kamera, mp3 dan sebagainya, sampai hadirnya *smartphone* canggih hingga sekarang (Liulianto, 2013).

Saat ini, konsumen *smartphone* tidak akan melirik suatu produk jika pada produk tersebut tidak disertakan dengan pengalaman yang unik dari konsumen. Maka tidak mengherankan jika produsen *smartphone* kemudian membagi-bagi segmen produknya dan setiap segmen meliputi produk yang berbeda-beda. Tujuannya agar setiap konsumen memiliki pengalaman pribadi (*personal experience*) yang berbeda (Bahri dkk., 2014).

Persaingan yang ketat di industri *smartphone* pada akhirnya menuntut perusahaan untuk terlibat berbagai strategi *experiential marketing* untuk mengalahkan pesaing mereka (Maghnati, et al., 2012). *Experiential marketing* dapat memberikan nilai lebih pada sebuah produk atau jasa dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengkonsumsinya (Razanah dkk., 2013)

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature*

dan *benefit*. Dengan *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan (Saraswati dkk., 2013).

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Pengalaman yang baik dan mengesankan dari produk akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Hal ini yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi kondisi banyaknya produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain (Kusumawati, 2011). Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. (Schmitt, 1999 dalam Kusumawati, 2011).

Experiential marketing dapat meningkatkan nilai produk, atau merek perusahaan. Namun demikian, *experiential marketing* tidak mengabaikan kualitas dan fungsi dari produk dan jasa, melainkan meningkatkan emosi pelanggan dan stimulasi perasaan. Titik utama dari *experiential marketing* adalah untuk berhubungan dengan pelanggan dalam pendekatan tingkat ganda. Berdasarkan model pengalaman strategis, Schmitt (1999) membagi *experiential marketing* menjadi lima dimensi yaitu *sense*

experience, feel experience, think experience, act experience dan *relate experience* (Maghnati *et.al.*, 2012).

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 (Saraswati dkk., 2013). *Feel experience* disebut emosi batin, suasana hati pelanggan dan perasaan dari mengkonsumsi produk dan jasa (Yang dan He, 2011). *Think experience* menekankan pada kecerdasan konsumen dalam menghasilkan pengalaman kognitif (Lee *et al.*, 2008), yaitu merangsang pemikiran kreatif pelanggan dalam mengembangkan ide baru atau berpikir tentang perusahaan atau produk-produknya (Schmitt, 1999). *Act experience* memungkinkan konsumen untuk mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik, perilaku konsumen dan gaya hidup dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain (Schmitt, 1999). *Relate experience* memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan mereka dengan komunitas sosial dan entitas sosial melalui proses pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa (Chang *et al.*, 2011 dalam Maghnati *et al.*, 2012).

Strategi *experiential marketing* yang dibuat oleh perusahaan dapat mempengaruhi *experiential value* dalam batas tertentu (Gowinda dan Suprpti, 2013). Pada waktu konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan dari produk atau jasa tersebut (Kusumawati 2011). Pengalaman yang ada pada sebuah produk memungkinkan konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapatkan dari penggunaan produk atau jasa (Liulianto, 2013).

Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas yang diterima atau manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Suatu produk atau jasa dikatakan mempunyai nilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar saat dikeluarkan untuk memperolehnya (Rosanti dkk., 2014)

Experiential value merupakan 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 yang digunakan oleh konsumen (Larasati dan Suprpto, 2013). *Experiential value* ini merupakan salah satu *critical success* dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap aplikasi *mobile* (Maghnati dan Ling, 2013).

Penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Maghnati et al (2012), hasil penelitiannya menegaskan hubungan positif yang signifikan dari *sense experience*, *feel experience*, *act experience*, *relate experience*, dan *think experience* terhadap *experiential value* pengguna *smartphone* di Malaysia. Hasil penelitian Andrianto (2016) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *experiential value* pada pelanggan D'Cost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya. Rosanti dkk. (2014) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *experiential value* pada pengguna android Samsung. Hasil penelitian Liulianto (2013) juga menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *experiential marketing* dan *experiential value* pada pengguna Samsung Galaxy Note (GT- N7000). Selain itu, hasil penelitian Gowinda dan Suprapti (2014) menemukan

bahwa kelima indikator *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* di Kota Denpasar. Sejalan dengan Penelitian Saputro dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada Mirota Batik Yogyakarta.

Masyarakat Indonesia merupakan pengguna *Android* Samsung yang cukup besar, hal ini tidak terlepas dari strategi yang dilakukan pihak produsen Samsung (Rosanti dkk., 2014). *Smartphone* Samsung diteliti karena perusahaan ini sudah mendirikan *experiential shop* ke 117 di Indonesia. Selain menjadi tempat bagi para konsumen untuk membeli produk Samsung, Samsung *Experiential Shop* juga diposisikan menjadi tempat di mana konsumen bisa mengenal lebih jauh keunggulan dari berbagai produk Samsung dengan langsung mencobanya. (<http://www.yangcanggih.com/2013/08/23/samsung-experiential-shop-ke-117-hadir-di-mall-kota-kasablanka/>)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah pendekatan *experiential marketing* bisa memberikan nilai pengalaman yang tinggi kepada para pengguna *smartphone* Samsung, dengan mengambil judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* (Studi pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Pengguna *Smartphone Android* Samsung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka pokok permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone Android Samsung*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone Android Samsung*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini bisa menjadi masukan dan pembelajaran dalam wawasan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value*. Dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* khususnya bagi produsen

smartphone merek Samsung yang sudah memiliki banyak *experiential shop* di Indonesia, dan juga masukan bagi produsen *smartphone* merek lain.

