

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai referensi dalam dilakukannya penelitian ditujukan untuk mencari perbandingan posisi antara suatu penelitian terdahulu terhadap penelitian baru yang dilakukan guna memastikan orisinalitas dan kebaruan topik dari penelitian. Untuk mendukung keberhasilan dari topik yang dibahas, penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan atau referensi dari penelitian harus memiliki relevansi terhadap objek yang diteliti. Topik penelitian pertama yang digunakan sebagai referensi pendukung dalam dilakukannya penelitian berjudul *“Understanding The Impacts of Brand Identification and Brand Experience on Customer Engagement In The Light of Energy Optimization”* (2023).

Penelitian dilakukan dengan membahas peranan dari identitas merek dalam pembentukan pengalaman merek terhadap keterlibatan konsumen dalam suatu kampanye penggunaan energi berkelanjutan. Dengan menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif, temuan dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek hanya dapat terbentuk dengan adanya pengetahuan akan identitas merek secara mendalam. Dengan memanfaatkan identitas dari merek, pengalaman merek dibentuk dengan memanfaatkan sistem sensorik manusia untuk membentuk pengalaman yang dapat dirasakan secara menyeluruh. Pembentukan pengalaman merek menjadi berhasil apabila merek berhasil membentuk relasi dengan konsumennya melalui personifikasi merek yang relevan dengan identitas diri merek. Terlebih, penting untuk membentuk pengalaman merek yang mampu untuk mempengaruhi secara emosional guna memberikan pengalaman yang mudah teringat oleh konsumen.

Penelitian dengan judul “*Marketing 4.0: A Digital Transformation in Pharmaceutical Industry to Reach Customer Brand Experience*” (2018) dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis terkait peranan dari peralihan pembentukan pengalaman merek secara tradisional menuju penggunaan model *marketing 4.0* dalam industri farmasi. Dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pembentukan pengalaman merek dengan menggunakan model *marketing 4.0* mampu memberikan dorongan lebih jauh dan terfokus pada suatu target pemasaran dibandingkan dengan model tradisional. Walaupun demikian model *marketing 4.0* tersebut tidak berperan untuk menggantikan model pemasaran tradisional, melainkan untuk saling melengkapi sesuai dengan media dan target pasar yang ditujunya.

Penelitian dengan judul “*The Brand Experience as an Instrument for Customer Loyalty; Segment: Health Companies Guayaquil (Ecuador)*” (2018). Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk meneliti keterkaitan antara pengalaman merek sebagai instrumen dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek dalam suatu industri kesehatan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan menghasilkan temuan bahwa loyalitas terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen. Dari segi interaksi yang dilakukan, pengalaman merek berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang dan lebih intim. Walaupun demikian, seluruh aspek dalam pembentukan pengalaman merek harus mampu untuk mempengaruhi secara emosional guna memberikan kesan lebih dalam terhadap pengalaman merek yang diterima.

Berdasarkan analisis dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, pengalaman merek atau *brand experience* dapat digambarkan sebagai suatu hubungan antara merek dengan konsumen yang pada ditunjukkan untuk membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Hubungan tersebut tercipta melalui adanya kesamaan visi dan penempatan diri merek terhadap konsumen yang menjadi target dari merek dalam pasar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian   | Nama Peneliti   | Metode Penelitian | Teori / Konsep   | Hasil Penelitian  | Keterbatasan Penelitian  |
|----|--|---|-------------------|--|---|--|
| 1  | <i>Understanding The Impacts of Brand Identification and Brand Experience on Customer Engagement In The Light of Energy Optimization</i> | Bouziane, Zakaria., Bendahou, Chaimaa., & Bensassi, Nour Habiba. (2023)   | Kualitatif        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Experience</i></li> <li>2. <i>Brand Identification</i></li> <li>3. <i>Customer Brand Relationship</i></li> <li>4. <i>Customer Engagement</i></li> </ol> | <p>Pengalaman merek secara sensorik mampu memprediksi dan menentukan keterlibatan pelanggan</p> <p>Identifikasi merek secara mendalam mendukung pembentukan pengalaman merek yang mampu memverifikasi merek terhadap pelanggan</p> <p>Identifikasi merek secara mendasar mempengaruhi seluruh proses interaksi dan hubungannya dengan pelanggan</p> | <p>Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan konsep <i>brand experience</i> dan <i>brand identification</i> relatif bersifat baru dan membutuhkan pengembangan kerangka intelektual.</p> <p>Data temuan dalam dilakukannya penelitian tidak berhasil membuktikan terjadinya efek sebab-akibat dalam penelitian.</p> |
| 2  | <i>Marketing 4.0: A Digital Transformation in Pharmaceutical Industry to Reach Customer Brand Experience</i>                             | Rahayu, Alsya Utami., Herawaty, Ineke., Rahmawati, Nujaimah., Prafitriyani, Amelia Suci., Afini, Amita Putri., & Kautsar, Angga Prawira; (2018) | Kualitatif        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Experience</i></li> <li>2. <i>Digital Transformation</i></li> <li>3. <i>Marketing 4.0</i></li> </ol>  | <p>Pengalaman merek secara tradisional tidak dapat tergantikan oleh model <i>marketing 4.0</i>, melainkan berperan untuk saling melengkapi</p> <p>Perubahan menuju digital oleh merek berperan penting dalam membentuk dan</p>  | <p>Penelitian dilakukan dengan hanya membahas peranan dari perubahan kepada model <i>marketing 4.0</i> dan kurang mendalamnya pembahasan pada segi penciptaan pengalaman merek.</p>  |

|   |   |   |                   |   |  |   |
|---|---|---|-------------------|---|--|---|
|   |   |   |                   |   | <p>meningkatkan pengalaman merek</p> <p><i>Marketing 4.0</i> merupakan metode pemasaran yang mampu berfokus pada inovasi dari penjualan dan pengetahuan merek</p>  |   |
| 3 | <p><i>The Brand Experience as an Instrument for Customer Loyalty; Segment: Health Companies Guayaquil (Ecuador)</i></p> | <p>Luzuriaga, Edgar Salas., &amp; Barrera, Omar Minuche. (2018)</p> | <p>Kualitatif</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Experience</i></li> <li>2. <i>Customer Loyalty</i></li> <li>3. <i>Promotion Mix</i></li> </ol> | <p>Pengalaman merek berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan lebih intim</p> <p>Loyalitas terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek, walaupun hanya bersifat tradisional</p> <p>Emosi dalam pengalaman merek berperan penting dalam mempersuasi dan membentuk pilihan merek.</p> | <p>Penelitian dilakukan dengan hanya melihat segi pembentukan pengalaman merek secara klasik atau tradisional, dan tidak mempertimbangkan faktor psiko-bio-sosial dalam penelitian.</p> |

Dengan menggunakan ketiga penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap topik yang dibahas yaitu *brand experience*, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan keterbaruan atau “*novelty*” yang dapat dilihat dari berbagai aspek seperti fenomena yang dibahas, metode penelitian, maupun hasil atau temuan dari dilakukannya penelitian. Berdasarkan analisis dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, pendekatan dari fenomena yang menjadi topik dalam dilakukannya penelitian sangat beragam, yaitu penelitian pertama dengan menggunakan model *brand identification*, teori *customer brand relationship* dan *customer engagement*, penelitian kedua dengan menggunakan teori *digital transformation* dan model *marketing 4.0*, serta penelitian ketiga menggunakan teori *customer loyalty* dan model *promotional mix*.

Walaupun demikian, seluruh dari penelitian terdahulu tersebut tetap membahas topik keterkaitan terhadap *brand experience* dengan menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sesuai dengan pandangan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan dengan membahas perbedaan atau keterbaruan dalam penelitian berupa analisis lebih dalam terkait peranan dan koneksi dari *brand experience* dan *brand loyalty* terhadap keterlibatan pelanggan dalam merek. Penelitian ini juga dilakukan dengan membahas peranan *brand experience* dari segi praktisi dalam dunia medis atau kesehatan di masyarakat.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Teori atau Konsep

### 2.2.1 Elemen Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu bentuk atau tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dari target dilakukannya komunikasi. Tidak hanya dibatasi oleh informasi saja, komunikasi juga dilakukan dalam upaya penyampaian ide, gagasan ataupun umpan balik kepada target yang dituju dari dilakukannya proses komunikasi. “Menurut Koesomowidjojo (2021, p. 2), pada dasarnya tindakan komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk bertukar gagasan atau informasi antara komunikator dengan komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku antara pihak yang berkomunikasi.”

Walaupun demikian, dalam dilakukannya proses komunikasi, media sebagai saluran perantara dalam mengirimkan pesan sangat penting untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. “DeVito (2022, pp. 30-38) menjelaskan bahwa dalam melakukan komunikasi interpersonal, terdapat delapan elemen dasar yang mempengaruhi proses dari komunikasi, yaitu berupa *source-receiver, encoding-decoding, message, channels, noise, contexts, dan ethcics.*” Elemen-elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Source - Receiver*

Komunikator atau komunikan merupakan sumber utama dari dilakukannya pengiriman pesan, informasi ataupun gagasan. Sebagai sumber dari pengirim pesan, komunikan mampu berperan sebagai komunikator melalui pemberian respon ataupun umpan balik dari dialog.

2. *Encoding - Decoding*

Enkoding atau dekoding merupakan suatu tindakan menerjemahkan atau mengkonfersi suatu informasi yang berisikan informasi ataupun pesan menjadi kode yang mampu diterjemahkan dan sebaliknya. Hal tersebut dilakukan oleh komunikator ataupun komunikan untuk dapat menghasilkan atau mengerti terhadap suatu pesan yang disampaikan.

3. *Messages*

Pesan atau *message* adalah suatu pesan komunikasi baik secara verbal maupun non-verbal yang berisikan gagasan atau ide yang ingin disampaikan.

4. *Channel*

Saluran atau *channel* dapat diartikan sebagai jalan atau saluran yang dilalui oleh pesan untuk dapat diterima oleh komunikan.

5. *Noise*

Gangguan atau *noise* merupakan suatu bentuk hambatan yang dapat mengintervensi proses dari dilakukannya pengiriman pesan. Besarnya gangguan atau *noise* yang dialami selama dilakukannya proses pengiriman pesan sangat berpengaruh terhadap bias dalam penerimaan pesan oleh komunikan.

6. *Context*

Komunikasi selalu dilakukan dalam suatu kondisi atau peristiwa yang berhubungan atau mempengaruhi terhadap isi dari dilakukan komunikasi tersebut. Konteks dalam komunikasi sangat dipengaruhi oleh dimensi waktu yang mampu merangsang lebih terhadap pesan yang disampaikan.

7. *Ethics*

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan melibatkan individu atau kelompok lain. Etika dalam dilakukannya komunikasi berkaitan dengan tindakan baik maupun salah dan benar ataupun salah yang dapat dibedakan dari segi moral perilaku dalam dilakukannya komunikasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi atau *marketing communication mix* merupakan suatu tindakan pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan berbagai strategi komunikasi guna memberikan hasil yang optimal. Dalam melakukan suatu tindakan komunikasi pemasaran, tentu diperlukannya perancangan strategi yang matang dan disesuaikan dengan target yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berbagai contoh dari bauran promosi tersebut dapat berupa penggunaan *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing* dan juga *personal selling*

“Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 476), komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menyuarakan pesan dan juga menjalin dialog serta hubungan baik terhadap konsumen sebagai penerima dari pesan.” Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan untuk mengingatkan konsumen terhadap merek, namun juga untuk memperkuat koneksi dan juga loyalitas konsumen melalui dilakukannya delapan model utama komunikasi pemasaran, model tersebut berupa:

#### 1. *Advertising*

Merupakan suatu tindakan promosi terhadap ide, produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui media cetak ataupun media digital.

#### 2. *Sales Promotion*

Merupakan suatu tindakan promosi yang ditujukan untuk membujuk serta mendorong calon konsumen agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan melalui tenaga penjualan di lapangan.

#### 3. *Event and Experiences*

Merupakan suatu tindakan promosi yang dilakukan melalui campur tangan perusahaan dalam suatu kegiatan, baik sebagai sponsor ataupun menyelenggara kegiatan.



#### 4. *Publicity and Public Relation*

Merupakan suatu tindakan promosi melalui program yang ditujukan kepada internal perusahaan untuk membantu menjaga ataupun membentuk citra perusahaan. Internal perusahaan tersebut dapat berupa karyawan, media ataupun pihak pemerintahan terkait.

#### 5. *Direct Marketing*

Merupakan suatu tindakan promosi yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung untuk mendapatkan interaksi dan juga respon oleh konsumen terhadap perusahaan.

#### 6. *Interactive Marketing*

Merupakan suatu tindakan promosi melalui media yang dilakukan untuk membangun kesadaran serta citra perusahaan melalui berbagai aktivitas yang dapat melibatkan konsumen perusahaan.

#### 7. *Word-of-Mouth Marketing*

Merupakan suatu tindakan promosi yang dilakukan baik secara tertulis maupun lisan dalam suatu dialog terkait pengalaman konsumen terhadap produk ataupun jasa.

#### 8. *Personal Selling*

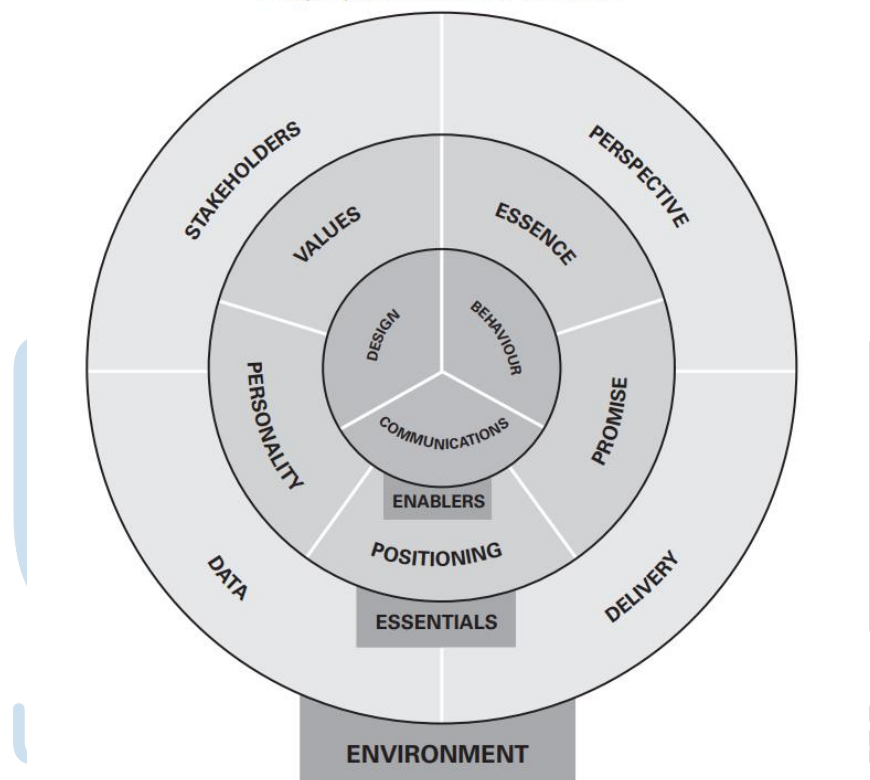
Merupakan suatu tindakan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen dengan tujuan untuk menjawab seluruh pertanyaan dan juga memotivasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.2.3 *Brand Experience*

*Brand experience* atau pengalaman merek merupakan suatu persepsi yang muncul atau didapatkan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek perusahaan. Pengalaman yang dirasakan oleh setiap konsumen dapat berbeda dari satu konsumen dengan konsumen lainnya yang ditentukan melalui perasaan akan fungsi dari produk dan jasa, serta manfaat yang didapatkan ketika menggunakan merek.

Dalam pembentukan suatu pengalaman merek, merek harus melibatkan pemangku kepentingan atau *stakeholders* sebagaimana pihak tersebut merupakan inti dari nilai, janji, penempatan merek dan kepribadian merek secara keseluruhan. Pengalaman tersebut tidak dipengaruhi dari logo atau penggambaran visual, namun didapatkan melalui interaksi yang dapat dirasakan konsumen. “Coleman (2018, p. 15) menjelaskan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh *stakeholders* sangat dipengaruhi oleh merek sebagai pihak yang memberikan kesan dan pengalaman tersebut. Pengalaman tersebut harus mampu untuk memberikan gambaran yang sesuai akan janji merek (*brand promise*), menempatkan diri merek (*brand positioning*) dan kepribadian merek (*brand personality*).”

**Brand Experience Measurement**  
(Employee, brand and financial)



Gambar 2.1 *Brand Experience Measurement*

Sumber: Building Brand Experiences (Coleman, 2018)

Kerangka berpikir dari pengukuran pengalaman merek atau *Brand Experience Measurement* mengutamakan pengetahuan terkait lingkungan dari berdirinya suatu merek. Merek pada dasarnya harus mampu untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan atau pihak-pihak yang berhubungan dan memiliki kepentingan terhadap perusahaan guna memperkuat posisi dari merek dalam pasar. Secara lingkungan, merek diperlukan untuk memahami perspektif konsumen terhadap merek, cara penyampaian pesan dan berinteraksi, serta mengolah data secara terstruktur.

Tidak hanya terbatas pada segi pemahaman terhadap lingkungan atau *environment* merek saja, dalam upaya untuk menciptakan pengalaman merek yang baik dan memuaskan, pemahaman merek terhadap berbagai faktor yang penting (*essentials*) serta menjadi penentu kemungkinan (*enablers*) dapat dijelaskan lebih dalam melalui tiga tahapan, berupa:

1. *Environment*

Tahapan utama dalam mengukur *brand experience* yang memuaskan bagi seluruh pemangku kepentingan didasari oleh kemampuan pihak manajerial perusahaan dalam mendefinisikan, mengembangkan dan mengeksekusi merek serta kepentingan akan kepuasan merek tersebut. Tahapan tersebut terdiri dari empat elemen berupa:

- *Profiling Stakeholders*  
Identifikasi seluruh pemangku kepentingan utama merek dan berusaha untuk berempati untuk menciptakan pengalaman merek yang relevan.
- *Helping Stakeholders Get The “Jobs Done”*  
Memahami dengan baik terkait bagaimana merek dapat membantu dan menjadi penyelesaian akan suatu masalah ataupun tugas yang relevan bagi para pemangku kepentingan.
- *Encouraging Stakeholders Engagement*  
Menghargai para pemangku kepentingan dengan terus berinteraksi bersama dalam hal yang relevan.

- *Managing Stakeholders Expectations*  
Memastikan bahwa merek mampu untuk memenuhi seluruh target dan ekspektasi, sesuai dengan janji yang diberikan kepada para pemangku kepentingan.
- *Embracing Transparency*  
Menerima keadaan bahwa merek tidak dapat menghindar dari keterbukaan di era digital masa kini.
- *Adopting a Holistic Mindset*  
Menyadari bahwa pengalaman merek yang baik dan relevan merupakan tanggung jawab dari seluruh anggota organisasi merek.
- *Competing Primarily Through Value Not Price*  
Menghargai keputusan pemangku kepentingan yang mengedepankan nilai dan bukan harga.
- *Having Patience*  
Mengingat bahwa merek bereserta dengan pengalaman akan merek tersebut membutuhkan waktu dan tahapan untuk terbangun.
- *Accepting a Loss of Control*  
Menerima bahwa persepsi terhadap merek tidak dapat sepenuhnya dikendalikan.
- *Creating an Emotional Connection*  
Menggunakan dan mengkaitkan merek dengan emosi yang relevan sebagai pengaruh dalam pengambilan keputusan.
- *Facilitating Co-creation*  
Memberikan fasilitas kepada para pemangku kepentingan agar dapat menciptakan nilai yang relevan dengan diri mereka sendiri.

- *Delivering Omnichannel Experience*  
Mampu untuk menyadari bahwa pemangku kepentingan mengharapkan merek untuk dapat memberikan pengalaman merek yang relevan, dimana pun, kapan pun dan bagi siapa pun.
- *Obtaining Robust Insight*  
Membuat keputusan merek yang didasari oleh wawasan kualitatif ataupun kuantitatif.
- *Measuring Holistically*  
Mengukur kebutuhan merek akan karyawan dan metrik keuangan.

## 2. Essentials

Pemahaman terhadap merek secara mendalam berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman merek yang konsisten, terlebih apabila dilakukan dalam skala besar.

- *Brand Value*  
Mampu untuk menggambarkan merek dalam empat atau lima kata yang relevan.
- *Brand Essence*  
Mampu untuk menyimpulkan merek dalam dua atau tiga kata yang mewakili.
- *Brand Promise*  
Mampu untuk memberikan kelebihan produk ataupun jasa sesuai dengan janji merek.
- *Brand Positioning*  
Mampu untuk menempatkan atau membedakan diri merek dari pesaing utama.
- *Brand Personality*  
Mampu untuk menjelaskan dan menggambarkan merek sebagai sosok yang relevan terhadap karakteristik merek.

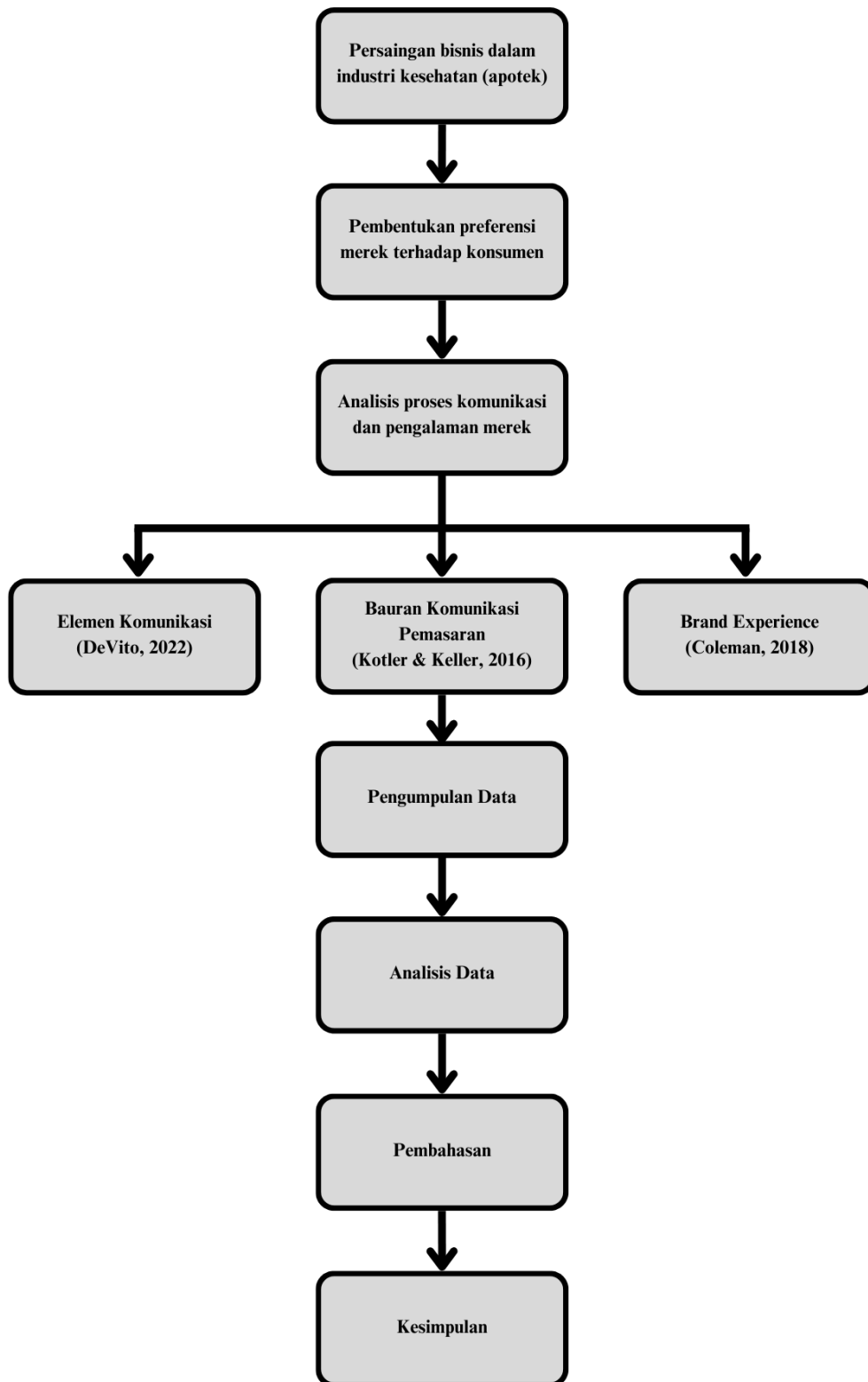
### 3. *Enablers*

Dalam konteks pembentukan pengalaman merek, memiliki karyawan, melakukan komunikasi dan juga memiliki desain yang konsisten merupakan alat bantu yang harus dimanfaatkan secara maksimal untuk dapat menghasilkan pengalaman merek yang nyata.

- *Design*  
Menggunakan desain multisensor untuk mendukung pembentukan pengalaman merek yang menyeluruh. Dengan memanfaatkan pengalaman melalui indra penglihatan, penciuman, dan perabaan. Memungkinkan juga untuk terdapat desain layanan dengan memanfaatkan penggunaan peta perjalanan konsumen, skenario yang bisa diikuti, pengalaman, suasana hati ataupun cerita-cerita konsumen.
- *Behavior*  
Sumber daya manusia berupa aspek rekrutmen, induksi, pelatihan, penghargaan dan wawancara keluar.
- *Communication*  
Komunikasi antara merek dengan pemangku kepentingan dilakukan dengan menggunakan platform media yang relevan dan juga hubungan masyarakat (*public relation*).

### **2.3 Alur Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alur yang didasari oleh elemen komunikasi sebagai awal dan inti dari terjadinya pembentukan bauran komunikasi pemasaran dan juga pengalaman merek yang membahas mengenai komunikasi dan interaksi terhadap pelanggan oleh perusahaan. Pengalaman merek atau *Brand Experience* sebagai tujuan atau fenonema utama dari dilakukannya penelitian dikaitkan terhadap kedua teori tersebut karena memiliki keselarasan dari segi komunikasi dan juga pelanggan sebagai tujuan utama dari merek. Alur dari penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



N U S A N T A R A

Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)