

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai sebuah industri yang berperan penting dalam penyebarluasan informasi, agak ironis ternyata tidak banyak penelitian mengenai pemasaran buku di Indonesia. Dari penelusuran di Google Scholar, hanya ditemukan sedikit sekali artikel, dan semuanya dengan rating jurnal yang kurang memadai. Pada pencarian di Springer didapatkan satu studi dari Noer et al. (2022) yang membahas tren pembelian buku secara online di Indonesia selama pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif konsumen Indonesia dalam membeli buku secara online melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen Shopee cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dibandingkan konsumen Tokopedia. Selain itu, metode pembayaran yang fleksibel dan kemudahan transaksi melalui e-wallet memainkan peran penting dalam keputusan pembelian online selama pandemi. Penelitian ini hanya membahas pemasaran buku secara umum, pada masa pandemi, dan kaitannya dengan metoda pembayaran. Satu hal yang menarik dari pembelian ini adalah bahwa penjualan buku cetak masih tumbuh dengan memanfaatkan channel penjualan online.

Digitalisasi adalah ancaman bagi industri penerbitan tradisional, karena mengubah bentuk rantai nilai dan model bisnis penerbitan (Daidj, 2020). Analisis yang dilakukan dengan sudut pandang internasional ini menyatakan bahwa perubahannya terjadi pada skala global. Penelitian ini menyarankan penerbit beradaptasi pada perubahan lanskap bisnis yang didorong oleh preferensi konsumen, dan berinovasi pada model bisnis mereka. Kemampuan untuk merespon menentukan keberlangsungan hidup penerbit. Penelitian ini menggunakan teori rantai nilai, teori transformasi digital, teori perilaku konsumen, dan teori inovasi model bisnis untuk menganalisis dampak digitalisasi pada industri penerbitan. Metoda yang digunakan pada penelitian mencakup kerangka kerja analisis, perspektif internasional, analisis teori, dan identifikasi tantangan. Keterbatasan

artikel ini adalah cakupannya yang global, sehingga hasilnya cenderung menggeneralisir situasi di dunia. Padahal bisa jadi situasi di beberapa wilayah/negara berbeda dari yang dapat disimpulkan secara global.

Magadán-Díaz & Rivas-García (2020) menganalisis dampak buku elektronik pada rantai nilai penerbitan di Spanyol melalui metode studi kasus pada tiga penerbitan berbeda. Studi ini menunjukkan bahwa buku elektronik melengkapi buku cetak, bukan menggantikannya, dan mendorong penerbit untuk mendefinisikan ulang rantai nilai mereka. Konteks digital menawarkan peluang melalui disintermediasi, tetapi juga menuntut adaptasi model bisnis untuk mengelola format cetak dan digital. Penelitian ini menggunakan Teori Rantai Nilai dan Digitalisasi, dengan fokus pada bagaimana teknologi dan platform distribusi digital mengubah pola produksi dan distribusi buku. Keterbatasan studi meliputi metode studi kasus yang tidak dapat digeneralisasikan, keterbatasan geografis pada konteks Spanyol, serta kurangnya data kuantitatif yang mendalam. Studi ini menyoroti perlunya integrasi teknologi dan fleksibilitas dalam rantai nilai penerbitan modern.

Crosby (2019) menggunakan pendekatan segmentasi pasar untuk menganalisis dampak disrupsi digital dalam industri buku. Penelitian ini menggunakan teori Dukungan Sosial (Social Support Theory, yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dan dukungan di antara konsumen dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka). Melalui eksperimen pilihan terdistribusi berbasis preferensi pada panel pembaca di Australia, penelitian ini mengidentifikasi tiga segmen pembaca: pengadopsi teknologi (menggunakan format cetak dan digital, bergantung pada ulasan, usia muda), pembaca populer (sensitif harga, lebih menyukai buku fiksi cetak), dan pembaca setia (bersedia membayar tinggi untuk semua genre). Temuan ini membantu penerbit, penjual buku, dan pembuat kebijakan budaya dalam mengembangkan strategi adopsi teknologi buku digital selama perubahan teknologi yang cepat dan penuh ketidakpastian. Keterbatasan artikel ini adalah karena fokusnya yang hanya pada media sosial, kecenderungan untuk generalisasi, dan kurangnya data empiris. Penelitian ini juga tidak mencakup berbagai kemungkinan tipe keterlibatan yang dapat terjadi pada belanja online.

Lizunova & Pavlenko (2020) membahas evolusi buku di tengah revolusi media, dari era lisan, tulisan, cetak, hingga digital. Dengan pendekatan transdisipliner yang memadukan teori mediasi dan mediatisasi, teori media Marshall McLuhan, serta teori transmedia Henry Jenkins, artikel ini mengeksplorasi dampak teknologi digital pada produksi, distribusi, dan konsumsi buku. Penulis menyoroti bagaimana digitalisasi, media sosial, dan teknologi cetak sesuai permintaan (*print-on-demand*) mengubah hubungan antara penulis, penerbit, dan pembaca. Kesimpulannya, buku tidak hanya mengalami transformasi format, tetapi juga memainkan peran penting dalam ekosistem komunikasi digital modern. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti pendekatan yang lebih teoritis, minimnya data empiris, fokus geografis yang sempit, dan kurangnya analisis terhadap perilaku konsumen modern serta tantangan etis.

Roy et al. (2022) mencoba menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, dan perilaku keterlibatan pelanggan dalam konteks ritel di Australia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dan melibatkan 187 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif memengaruhi komitmen pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan. Dimensi emosional, fisik, dan sosial dari pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan, sementara dimensi kognitif tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman teoretis mengenai bagaimana elemen-elemen pengalaman pelanggan memengaruhi keterlibatan pelanggan. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan geografis yang terbatas, sampel spesifik industri ritel, dan desain penelitian *cross-sectional* yang dapat dipengaruhi oleh faktor situasional dan temporal.

Mempelajari kaitan pemasaran eksperiensial dengan keterlibatan pelanggan, Amanah et al. (2024) menganalisis pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap loyalitas pelanggan menggunakan CE sebagai variabel mediasi pada konsumen Oppo di Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal, melibatkan 165 responden dengan teknik *stratified random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural

Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Namun, pengaruh tidak langsung melalui CE lemah dibandingkan pengaruh langsung. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan geografis yang terbatas pada Sukabumi dan penggunaan metode kuantitatif yang tidak menggali wawasan kualitatif yang lebih mendalam.

Lu et al. (2023) menganalisis hubungan antara pemasaran eksperiensial, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas merek di industri fashion mewah di China, dengan studi kasus pada kegiatan pemasaran *pop-up store* Chanel di Shanghai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 200 responden, dianalisis menggunakan regresi linier dan uji t. Berdasarkan teori Strategic Experiential Modules (SEMs) oleh Schmitt (1999)– Sense, Feel, Think, Act, dan Relate – penelitian menemukan bahwa Feel memiliki dampak paling signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, sementara Think memiliki pengaruh paling lemah. Penelitian ini juga menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara pemasaran eksperiensial dan loyalitas merek. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan geografis yang terbatas, ukuran sampel kecil, dan bias gender, sehingga generalisasi hasil menjadi terbatas.

Wijayanto et al. (2024) menganalisis efektivitas strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan retensi dalam industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menganalisis studi kasus dan praktik terbaik dari perusahaan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman efektif dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong loyalitas. Elemen seperti teknologi interaktif, *storytelling*, personalisasi layanan, dan pengalaman imersif memainkan peran penting dalam menciptakan koneksi yang mendalam dengan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk fokus geografis yang terbatas, kurangnya data kuantitatif, dan tantangan dalam penerapan teknologi yang konsisten. Studi ini

merekomendasikan penerapan strategi yang lebih fleksibel dan berorientasi pada pelanggan untuk keberhasilan yang berkelanjutan.

Pemasaran eksperiensial penting sebagai strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan Zena & Hadisumarto (2021). Keduanya menganalisis hubungan antara pemasaran eksperiensial, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM) melalui LISREL, melibatkan 80 responden yang merupakan pelanggan Strawberry Cafe di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi hanya pemasaran eksperiensial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi antara pemasaran eksperiensial dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian meliputi cakupan geografis yang terbatas, ukuran sampel kecil, dan data yang tidak dapat digeneralisasikan secara luas.

Penelitian khusus mengenai pemasaran buku di Indonesia, khususnya yang mengintegrasikan pendekatan pemasaran eksperiensial, keterlibatan pelanggan (customer engagement), dan adaptasi model bisnis penerbitan dalam era digital, masih cukup terbatas. Studi yang telah dilakukan cenderung mengambil konteks global atau kawasan tertentu yang belum tentu relevan sepenuhnya bagi pasar lokal Indonesia. Penelitian yang lebih mendalam di Indonesia masih minim dan hanya menyoroti faktor situasional seperti metode pembayaran atau tren pembelian online selama pandemi. Beragam studi menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan, namun belum terfokus pada konteks produk buku maupun tantangan penerbitan di Indonesia. Celah penelitian ini memunculkan urgensi untuk menggabungkan kerangka pemasaran eksperiensial, perilaku konsumen di era digital, dan adaptasi model bisnis penerbitan sehingga dapat menghasilkan pemahaman komprehensif tentang cara terbaik meningkatkan loyalitas serta keterlibatan pelanggan dalam industri buku di Indonesia.

Tabel 1. Rangkuman penelitian terdahulu

Judul & Penulis	Teori	Metodologi	Pembahasan	Keterbatasan
Online Book Shopping in Indonesian During the COVID-19 Pandemic (Noer et al., 2022)	Structural Equation Modeling (SEM)	Metode Kuantitatif (SEM)	Faktor situasional dan fleksibilitas metode pembayaran memengaruhi keputusan pembelian online selama pandemi di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.	Fokus pada masa pandemi, metode pembayaran
Publishing Industry: What Is the Future of Newspapers, Magazines, and Books? (Daidj, 2020)	Teori Rantai Nilai, Transformasi Digital, Perilaku Konsumen, Inovasi Model Bisnis	Kerangka Analisis, Perspektif Internasional	Digitalisasi mendorong penerbit untuk berinovasi dalam rantai nilai dan model bisnis untuk menjaga keberlanjutan industri penerbitan global.	Generalisasi global, variasi kondisi lokal
El impacto disruptivo del libro electrónico sobre la cadena de valor editorial española: un estudio de casos (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2020)	Teori Rantai Nilai dan Digitalisasi	Metode Studi Kasus	Buku elektronik melengkapi buku cetak dan mendorong penerbit untuk beradaptasi dengan model distribusi dan produksi digital yang baru.	Tidak dapat digeneralisasikan, fokus geografis Spanyol
Don't judge a book by its cover: examining digital disruption in the book industry using a stated preference approach (Crosby, 2019)	Teori Dukungan Sosial	Ekspimen Pilihan Terdistribusi	Segmentasi pasar pembaca diidentifikasi berdasarkan preferensi teknologi, jenis buku yang disukai, dan pola konsumsi dalam ekosistem digital.	Fokus pada media sosial, kurang data empiris
The Book Transformations in the Context of Media Revolutions (Lizunova & Pavlenko, 2020)	Teori Mediasi dan Mediatasi, Teori Media McLuhan, Teori Transmedia Henry Jenkins	Pendekatan Transdisipliner	Transformasi buku melibatkan digitalisasi, media sosial, dan teknologi cetak sesuai permintaan yang mengubah hubungan penulis, penerbit, dan pembaca.	Pendekatan teoretis, minim data empiris
Exploring customer <i>experience</i> , commitment, and	Customer <i>Experience</i>	Kuantitatif (PLS-SEM)	Pengalaman pelanggan memengaruhi komitmen dan keterlibatan	Cakupan geografis terbatas,

Judul & Penulis	Teori	Metodologi	Pembahasan	Keterbatasan
engagement behaviours (Roy et al., 2022)			pelanggan, dengan dampak signifikan pada dimensi emosional, fisik, dan sosial, tetapi bukan dimensi kognitif.	sampel spesifik, tidak membahas pemasaran buku
Analisis Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Amanah et al., 2024)	Experiential Marketing	Kuantitatif (PLS-SEM)	Pemasaran eksperiensial meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung dan melalui mediasi keterlibatan pelanggan, meskipun pengaruh mediasi lebih lemah.	Cakupan geografis terbatas, kurang wawasan kualitatif, tidak membahas pemasaran buku
Experiential Marketing, Customer Engagement, and Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: Empirical Evidence from China (Lu et al., 2023)	Strategic Experiential Modules (SEMs)	Kuantitatif (Regresi Linear, Uji T)	Aspek Feel dari pemasaran eksperiensial marketing memiliki dampak paling signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dibandingkan dimensi Think dalam pemasaran fashion mewah.	Cakupan geografis terbatas, bias gender, tidak membahas pemasaran buku
Exploration of Experience-Based Marketing Strategies in Building Customer Engagement and Improving Retention: A Case Study in the Tourism and Travel Industry (Wijayanto et al., 2024)	Pemasaran Berbasis Pengalaman	Tinjauan Pustaka	Strategi pemasaran berbasis pengalaman meningkatkan hubungan emosional, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas melalui teknologi interaktif dan personalisasi layanan di industri pariwisata.	Fokus geografis terbatas, kurang data kuantitatif, tidak membahas pemasaran buku
The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (Zena & Hadisumarto, 2021)	Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas	Kuantitatif (Path Analysis)	Pemasaran eksperiensial memengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat pembelian ulang, dengan pengaruh mediasi melalui kepuasan pelanggan lebih kuat daripada pengaruh langsung.	Cakupan geografis terbatas, hasil tidak dapat digeneralisasikan, tidak membahas pemasaran buku

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen—secara langsung maupun tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi ini menjadi suara dari perusahaan dan mereknya, serta berfungsi sebagai sarana untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan.

Fill & Turnbull (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran saat ini bukan hanya sekadar menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi sudah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan pengalaman pelanggan suatu perusahaan. Pendekatan ini melibatkan komunikasi satu arah, dua arah, interaktif, dan dialogis untuk menjangkau serta memenuhi kebutuhan berbagai jenis audiens. Yang paling penting, fokus utama dalam komunikasi pemasaran haruslah pada audiens, bukan semata-mata pada produk.

Lebih lanjut, Fill & Turnbull (2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun keterlibatan dan memfasilitasi percakapan dengan audiens serta di antara mereka. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik, yang tujuan utamanya adalah mempengaruhi sikap, emosi, atau perilaku tertentu dari audiens. Ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Audiens. Komunikasi pemasaran harus berfokus pada audiens dengan memahami kebutuhan dan kondisi mereka secara mendalam. Pesan yang disampaikan harus relevan, sesuai dengan konteks, dan disesuaikan dengan pola pikir serta cara audiens memproses informasi.
2. Keterlibatan (*engagement*). Konsumen dapat berinteraksi dengan merek dalam berbagai bentuk hubungan, mulai dari hubungan transaksional hingga hubungan kolaboratif. Hubungan transaksional biasanya bersifat

jangka pendek dan berfokus pada harga serta manfaat produk. Hubungan kolaboratif lebih mendalam, dibangun di atas kepercayaan dan komitmen jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam hubungan ini, nilai utama terletak pada hubungan yang terjalin, bukan semata-mata pada produk atau harga.

3. Respons. Merujuk pada hasil dari proses komunikasi pemasaran dan dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan. Terdapat tiga jenis respons yang umumnya diukur:
 - Sikap: Perubahan pandangan atau opini audiens.
 - Emosional: Reaksi perasaan yang ditimbulkan dari pesan.
 - Perilaku: Tindakan nyata yang diambil audiens setelah menerima pesan.

Dengan memahami ketiga aspek ini, komunikasi pemasaran dapat dirancang secara lebih efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3. Pemasaran Eksperiensial

Pada pemasaran tradisional konsumen dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional. Fokus mereka pada fitur dan manfaat fungsional dari sebuah produk. Namun demikian, pemasaran eksperiensial memandang konsumen sebagai individu yang tidak hanya rasional tetapi juga emosional, yang selain ingin mencari manfaat fungsional, juga ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Schmitt, 1999).

Lebih lanjutnya, Schmitt menjelaskan bahwa pada pemasaran tradisional, para pemasar percaya bahwa pelanggan, baik konsumen akhir maupun bisnis, membuat keputusan dengan membandingkan fitur produk berdasarkan kepentingannya. Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Selain itu, persaingan dalam pemasaran tradisional cenderung didefinisikan secara sempit—sebuah merek hanya bersaing dengan merek lain pada kategori yang sama. Pelanggan juga dianggap sebagai pengambil keputusan yang hanya berdasarkan

logika mereka. Untuk mendekati konsumen, para pemasar tradisional umumnya melakukan metode yang bersifat analitis dan kuantitatif.

Schmitt membedakan pemasaran eksperiensial sebagai pemasaran yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan. Pemasaran eksperiensial menekankan pentingnya interaksi langsung pelanggan dengan produk atau layanan, bukan hanya fitur fungsionalnya. Pengalaman ini melibatkan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan yang menggantikan nilai fungsional semata.
2. Konsumsi sebagai pengalaman holistik. Sebagai contoh, pada kasus perlengkapan kamar mandi, pemasaran eksperiensial pengalaman tidak hanya memikirkan fitur produk seperti sampo atau parfum, tetapi melihat situasi konsumsi secara keseluruhan, seperti "ritual perawatan diri di kamar mandi." Pemasaran eksperiensial mempertimbangkan bagaimana produk, kemasan, dan iklan dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pendekatan ini memperluas definisi kategori produk dan melihatnya dalam konteks sosial budaya yang lebih luas.
3. Pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional. Pelanggan tidak hanya membuat keputusan secara rasional tetapi juga dipengaruhi oleh emosi. Pengalaman konsumsi seringkali terkait dengan kesenangan, fantasi, dan perasaan positif. Pendekatan ini mempertimbangkan pengetahuan dari bidang psikologi, ilmu kognitif, sosiologi, dan biologi untuk memahami bagaimana manusia merespons pengalaman konsumsi secara emosional dan rasional.
4. Metode yang beragam dan fleksibel. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang bersifat analitis dan kuantitatif, pemasaran pengalaman menggunakan berbagai perangkat dan teknik. Pendekatannya bisa bersifat kuantitatif, seperti analisis gerakan mata, atau kualitatif, seperti wawancara mendalam. Teknik ini dapat diterapkan di laboratorium atau dalam konteks nyata seperti bar atau ruang publik lainnya.

Secara keseluruhan, pemasaran eksperiensial berfokus pada pengalaman pelanggan, melihat konsumsi sebagai pengalaman holistik, memahami pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional, serta menerapkan metode yang fleksibel dan beragam. Untuk mengelola pengalaman (*experience*), Schmitt memperkenalkan dua konsep dasar pemasaran eksperiensial, yaitu SEM (*strategic experiential modules*) dan ExPros (*experience providers*).

Modul pengalaman strategis (SEM) adalah alat yang dapat digunakan manajer untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan. Istilah "modul" diadaptasi dari ilmu kognitif dan filosofi pikiran, merujuk pada area spesifik dalam fungsi pikiran dan perilaku. Setiap modul memiliki struktur dan proses yang unik. Dalam pemasaran eksperiensial, terdapat lima modul utama: pengalaman sensorik (*sense*), pengalaman emosional (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman identitas sosial dari interaksi dengan kelompok atau budaya (*relate*). Setiap modul memiliki tujuan, struktur internal, dan prinsipnya sendiri.

1. Sense berfokus pada rangsangan panca indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau untuk menciptakan pengalaman sensorik yang berkesan. Strategi ini membantu membedakan produk, membangkitkan minat pelanggan, dan menambah nilai estetika.
2. Feel bertujuan membangkitkan emosi pelanggan, mulai dari suasana hati yang positif hingga perasaan bangga atau bahagia. Keberhasilan strategi ini bergantung pada pemahaman tentang pemicu emosi dan kemampuan pelanggan untuk berempati.
3. Think merangsang pemikiran kreatif pelanggan dengan kejutan, provokasi, dan daya tarik intelektual. Strategi ini sering digunakan untuk produk teknologi.
4. Act berfokus pada perubahan perilaku dan gaya hidup pelanggan. Strategi ini sering memotivasi melalui inspirasi dan role model.

5. Relate menggabungkan elemen Sense, Feel, Think, dan Act untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Strategi ini menghubungkan individu dengan identitas sosial atau komunitas tertentu.

Strategi pemasaran terbaik seringkali menggabungkan beberapa elemen SEM (Sense, Feel, Think, Act, Relate) untuk menciptakan pengalaman yang holistik dan mendalam bagi pelanggan. Penerapan modul strategi di atas dilakukan melalui apa yang oleh Schmitt disebut sebagai ExPros (*experience providers*). ExPros mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal, tampilan produk, *co-branding*, lingkungan fisik, media elektronik, dan interaksi dengan orang. Agar efektif, ExPros harus dikelola secara terpadu, konsisten dari waktu ke waktu, dan dengan perhatian pada detail untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan.

Experiential Providers (ExPros) berfungsi sebagai media yang mengoptimalkan rangsangan SEM melalui berbagai elemen yang dirancang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan. Media ini meliputi komunikasi, identitas visual/verbal, tampilan produk, *co-branding*, lingkungan spasial, media elektronik, dan peran orang (*people*).

1. Komunikasi. Mengacu pada upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen. Bentuknya bisa berupa iklan, katalog, brosur, surat kabar, laporan tahunan, dan berbagai materi komunikasi lainnya yang bertujuan untuk membangun pengalaman pelanggan.
2. Identitas visual/verbal. Digunakan untuk membangun citra merek yang menyentuh kelima elemen. Bentuknya mencakup nama merek, logo, serta simbol atau tanda yang merepresentasikan perusahaan dan menciptakan kesan yang mendalam bagi pelanggan.
3. Tampilan Produk. Melibatkan aspek seperti desain produk, kemasan, tampilan produk di rak (*display*), serta karakter merek yang diperkuat melalui kemasan yang menarik dan informatif.
4. *Co-branding*. Bertujuan untuk memperkuat satu atau beberapa modul pengalaman pelanggan. Bentuknya bisa berupa pemasaran event, sponsor,

kemitraan, serta bentuk kolaborasi strategis lainnya untuk meningkatkan dampak pengalaman pelanggan.

5. Lingkungan Spasial. Mencakup desain bangunan, interior kantor, suasana toko, dan elemen atmosfer lainnya yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan merek.
6. Situs Web. Merupakan bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Elemen seperti tampilan visual, penggunaan warna, suara, kreativitas navigasi, dan tata letak menu berperan dalam membentuk kesan mendalam bagi pengguna.
7. Orang. Merupakan elemen yang dinamis dalam ExPros. Interaksi langsung antara staf dan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Peran ini mencakup tenaga penjual, perwakilan perusahaan, serta personel pendukung lainnya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Clow & Baack (2022) menyarankan, untuk meningkatkan peluang terciptanya pengalaman positif dalam pemasaran eksperiensial, perusahaan dapat mengikuti langkah-langkah ini:

1. Memilih segmen pasar yang jelas dan spesifik.
2. Menentukan waktu dan tempat yang tepat untuk melibatkan konsumen dengan merek, sesuai dengan momen emosional dan logis mereka.
3. Memastikan pengalaman yang diberikan mencerminkan janji merek dan memberikan manfaat nyata sebelum konsumen melakukan pembelian.

2.4. Keterlibatan pelanggan

CE atau keterlibatan pelanggan adalah konsep yang vital dalam pemasaran modern yang mencerminkan interaksi dan hubungan antara konsumen dengan merek. Konsep ini meliputi interaksi tidak hanya selama proses pembelian, tetapi juga segala bentuk interaksi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi,

hubungan jangka panjang yang lebih kuat, dan peningkatan profitabilitas bagi perusahaan.

Definisi CE cukup bervariasi. Beberapa peneliti mendefinisikannya dari perspektif perilaku (Van Doorn et al., 2010), sementara yang lain, seperti Brodie et al. (2016) dan Hollebeek et al. (2014), melihatnya dari sudut pandang kondisi psikologis pelanggan. Selain itu, Vivek et al. (2012) mendefinisikan CE dari perspektif partisipasi dan keterhubungan pelanggan dengan aktivitas atau penawaran merek.

Tabel 2. Definisi keterlibatan pelanggan (CE) menurut beberapa literatur

Studi	Konseptual/ empiris	Jenis Variabel	Definisi
Bowden (2009)	Konseptual	B2C, Berbasis Sikap dan Perilaku	Proses psikologis yang membentuk mekanisme di mana pelanggan baru membentuk loyalitas terhadap merek melalui interaksi yang memuaskan.
Van Doorn et al. (2010)	Konseptual	B2C, Berbasis Perilaku	Manifestasi perilaku pelanggan yang muncul dari dorongan motivasi di luar pembelian, termasuk memberikan ulasan dan membantu pelanggan lain.
Brodie et al. (2011)	Konseptual	B2C, Berbasis Sikap	Keadaan psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif antara pelanggan dan objek fokus seperti merek.
Vivek et al. (2012)	Konseptual	B2C, Berbasis Sikap dan Perilaku	Koneksi yang terjalin melalui interaksi pelanggan dengan penawaran dan organisasi merek.
Hollebeek (2011)	Konseptual	B2C, Berbasis Sikap dan Perilaku	Tingkat dorongan pelanggan yang terkait dengan merek yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku.
Kumar (2017)	Konseptual	B2B dan B2C, Berbasis Sikap dan Perilaku	(1) Perilaku pembelian pelanggan, baik pembelian ulang maupun perilaku terkait pembelian; (2) Perilaku retensi pelanggan; (3) Pengaruh pelanggan terhadap pelanggan lain melalui rekomendasi; (4) Pengetahuan pelanggan tentang inovasi dan perbaikan produk.
Kumar & Pansari (2016)	Empiris	B2B dan B2C, Berbasis Perilaku	Mekanisme nilai tambah pelanggan terhadap perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung.

Sumber: Olahan peneliti dari Pansari & Kumar (2018)

Secara keseluruhan, CE adalah konsep yang mencakup berbagai dimensi yang bertujuan untuk mendorong perilaku pelanggan yang diinginkan, seperti loyalitas merek, niat pembelian, dan keterikatan emosional. Menurut Hollebeek et al. (2014) keterlibatan pelanggan mencakup tiga dimensi utama yang saling terkait dan secara bersama-sama membentuk tingkat keseluruhan keterlibatan pelanggan dengan merek, yaitu:

1. Keterlibatan kognitif, merujuk pada sejauh mana pelanggan memusatkan perhatian dan berpikir tentang suatu merek. Ini mencakup kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan serta seberapa banyak mereka mencari informasi dan memahami manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut.
2. Keterlibatan emosional, berkaitan dengan perasaan yang muncul saat pelanggan berinteraksi dengan suatu merek. Ini meliputi perasaan suka, percaya, hingga ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut.
3. Keterlibatan perilaku, terlihat dari tindakan konkret pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Ini bisa berupa pembelian berulang, memberikan ulasan positif, mengikuti media sosial merek, atau berpartisipasi dalam kampanye dan acara yang diadakan. Keterlibatan ini menunjukkan tingkat partisipasi pelanggan yang lebih aktif dan peran mereka dalam mendukung pertumbuhan merek.

Ketiga dimensi ini—kognitif, emosional, dan perilaku—bekerja secara bersamaan untuk membentuk keterlibatan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

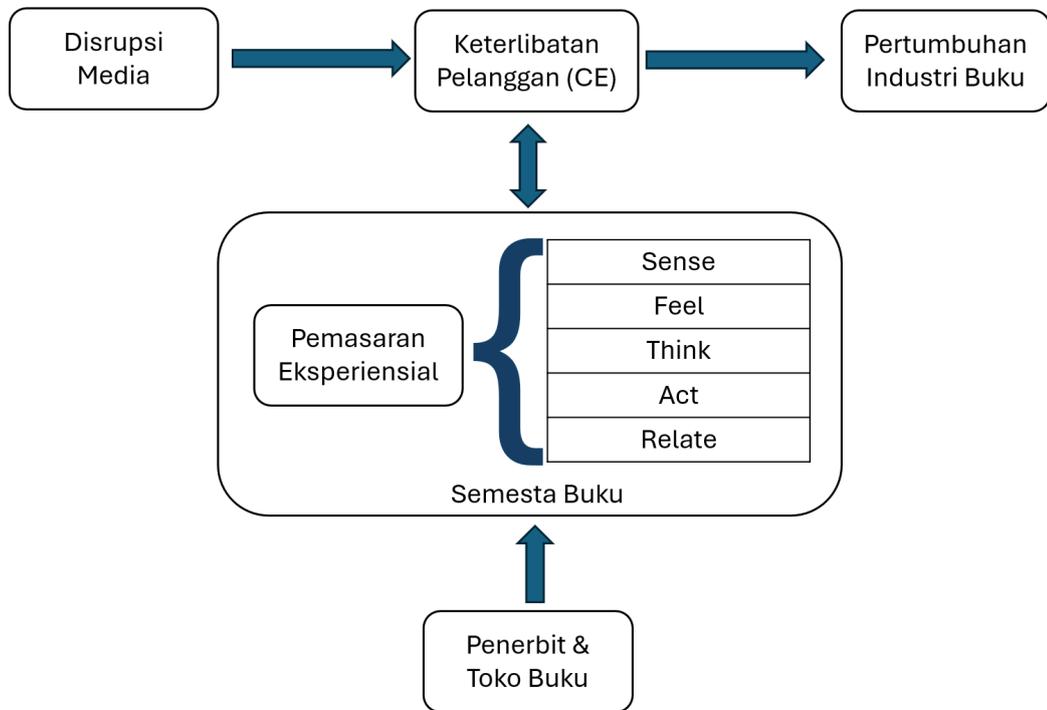
Menurut Brodie et al. (2013), CE juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya, serta karakteristik individual pelanggan seperti kebutuhan, minat, dan preferensi. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi CE adalah:

1. Kualitas produk dan layanan. Produk dan layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan tingkat kepuasan dan keterlibatan pelanggan.

2. Pengalaman pelanggan. Pengalaman yang positif selama interaksi dengan merek, baik online maupun offline, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3. Konten dan komunikasi. Konten yang relevan dan menarik serta komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.
4. Interaksi sosial. Pelanggan yang berinteraksi dengan merek melalui media sosial dan platform digital lainnya cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.
5. Nilai tambah. Memberikan nilai tambah melalui program loyalitas, diskon, atau layanan tambahan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.



2.5. Alur Pikir Penelitian



Gambar 4. Alur pikir penelitian

Sumber: Olahan peneliti (2024)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA