

## DIMENSI MANFAAT DAN PENGALAMAN PRODUK ENTING-ENTING GEPUK KLENTENG DAN DUA HOLLO

Anton Hermawan

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Email: anton.hermawan@staff.uksw.edu

### ABSTRAK

Sebuah strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk bertahan dalam persaingan industri yang sengit. Banyak perusahaan sering menggunakan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, tempat, dan strategi promosi. Melalui strategi ini, mereka mencoba untuk mendapatkan pelanggan dengan berfokus pada motif rasional. Sedangkan di sisi lain, pelanggan juga akan membutuhkan motif emosional dalam memilih produk yang mereka inginkan untuk dikonsumsi. Berdasar alasan tersebut, adalah lebih baik bagi perusahaan untuk berpikir juga mengenai pendekatan pemasaran yang berfokus pada motif emosional. Pendekatan semacam ini, disebut dengan *experiential marketing*, dimana hal ini melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan pengalaman positif. Faktor pengalaman meliputi rasa, perasaan, kognitif, gaya atau gaya hidup (tindakan) dan hubungan budaya tertentu yang digunakan untuk memberikan daya imajinasi terhadap produk yang mereka ingin menjual.

**Kata kunci:** *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate*

### ABSTRACT

*A precise marketing strategy is required to struggle in this sharp competitive industry field. Many companies often use marketing mix strategy. It comprises production, price, place, and promotion strategy. Through this strategy, they try to get the consumers' interests by focusing on rational motive. On the other hand, the consumers will also involve the emotional motive in choosing the product they want to be consumed. For that reason, it is better for the companies to think also about marketing approach which focuses on emotional motive. This kind of approach, called as experiential marketing, involves consumers' emotions and feelings by giving an unforgettable and positive experience. Experiential factors through the sense, feeling, cognitive, style or way of life (act) and particular cultural relationship are used to give imagination power towards a product that they want to sell.*

**Keywords:** *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate*

### PENDAHULUAN

Dalam era keterbukaan dan demokrasi di Indonesia memberi pengaruh yang cukup besar pada sektor perekonomian. Salah satunya adalah pada sektor

bisnis makanan dan minuman. Bisnis makanan khas (oleh-oleh khas) menjadi salah satu bagian dalam industri makanan dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi, hal ini mendorong pemilik usaha untuk menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Melalui pendekatan konsep bauran pemasaran, pemasar mulai memikirkan bagaimana produk atau jasa tersebut dikemas, diberikan merek, memiliki karakteristik, berapa tingkat harga yang akan ditawarkan, berapa tingkat diskon yang akan diberikan, bagaimana produk atau jasa tersebut di distribusikan dan yang terakhir pemasar memikirkan melalui media apa produk atau jasa tersebut dikenal pasar. Dengan strategi bauran pemasaran yang telah disusun oleh pemasar tersebut, diharapkan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi sehingga penjualan meningkat dan tujuan memperoleh laba maksimal dapat tercapai. Dengan kata lain melalui bauran pemasaran ini, pemasar berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih berfokus pada ciri-ciri suatu produk/ fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*). Namun menurut pendapat Schmitt, pemasar yang hanya mengandalkan fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*), produknya akan mudah ditiru oleh para pesaing bisnisnya dan pada akhirnya semakin lama akan ditinggalkan karena tidak ada sesuatu yang berbeda yang menarik bagi konsumennya (Marketing, Maret 2006: 30).

Oleh karena itu, saat ini pihak produsen harus lebih jeli bahwa perusahaan mampu menghadirkan nuansa yang merangsang emosi konsumen dengan suatu pendekatan pemasaran sehingga produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen, tidak hanya mengandalkan dimensi fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*) saja. Untuk itu pemasar diharapkan mampu menyusun pendekatan pemasaran atas produk atau jasa, agar produk atau jasa yang ditawarkan memiliki atmosfer yang berbeda dibandingkan pesaing lain. Pendekatan pemasaran seperti ini dikenal dengan nama pendekatan *experiential marketing*.

Adapun penulis memilih produk enting-enting gepuk sebagai obyek penelitian karena dari pengamatan diperoleh bahwa enting-enting gepuk telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai makanan khas Salatiga selain itu pembuatan enting-enting dengan cara digepuk merupakan sesuatu yang unik. Hal lain yang menjadi pertimbangan alasan penelitian adalah masih sedikitnya penelitian yang didasarkan dari pendekatan *experiential marketing* untuk jenis produk/ barang, kebanyakan penelitian yang dilakukan ditujukan untuk sektor jasa, seperti hotel, obyek pariwisata, dsb. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai penajakan untuk menerapkan pendekatan *experiential marketing* pada industri enting-enting gepuk di Salatiga.

## **RUMUSAN MASALAH**

Masalah penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*) dan dimensi-dimensi *experiential marketing* dari produk, serta pergeseran yang mungkin terjadi dari dimensi-dimensi fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*) ke dimensi-dimensi *experiential marketing*.

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa penting dimensi fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*) dari produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo.
2. Untuk mengetahui seberapa penting dimensi-dimensi *experiential marketing* dari produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo.
3. Untuk mengetahui apakah telah terjadi pergeseran dari dimensi fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*) ke dimensi-dimensi *experiential marketing* dari produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Fitur

Menurut Kotler (2000: 289), fitur adalah karakteristik yang ditambahkan pada fungsi dasar produk. Schmitt (1999: 14) berpendapat bahwa fitur merupakan karakteristik yang nampak, yang dicari konsumen dari suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa fitur merupakan penambahan fungsi dari fungsi dasar suatu produk, sehingga memiliki ciri-ciri yang nampak dan mampu menarik konsumen untuk membelinya. Contohnya: telepon genggam, memiliki fungsi dasar sebagai alat telekomunikasi, tetapi sekarang perusahaan telepon genggam telah menambahkan karakteristik lain sehingga memiliki fitur yang cukup banyak, tidak hanya sebagai alat telekomunikasi saja. Fitur tersebut antara lain: internet, pemutar musik (MP3, WMA), fitur kamera, televisi, MMS, dsb.

Chernev (2005: 748), menyebutkan bahwa fitur dibedakan menjadi dua yaitu *complementary features* (komplementari fitur) dan *noncomplementary features* (nonkomplementari fitur). Komplementari fitur merupakan karakteristik yang ditambahkan atas manfaat utama suatu produk (karakteristik yang mendukung fungsi utama produk), sedangkan nonkomplementari fitur adalah karakteristik yang ditambahkan diluar manfaat utama produk. Chernev memberikan contoh produk pemutar MP3, komplementari fitur yang bisa ditawarkan adalah mudah digunakan (*user friendly*), baterai yang tahan lama, suara yang jelas, design yang kokoh, dsb. Nonkomplementari fitur yang bisa ditawarkan adalah warna yang bervariasi seperti perak/ *silver*, merah, putih, hitam, dsb. Untuk produk pasta gigi, komplementari fitur yang bisa ditawarkan adalah *tartar protection*, *plag protection*. Nonkomplementari fitur yang bisa ditawarkan adalah *mint flavor* (rasa mint), *banana flavor* (rasa pisang), *strawbery flavor* (rasa stroberi), dsb.

Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru pada produk yang dihasilkan. Salah satu faktor keberhasilan perusahaan-perusahaan Jepang adalah peningkatan terus menerus pada fitur atas produk yang dihasilkan perusahaannya. Perusahaan-perusahaan di Jepang bersaing efektif dengan menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru. Penelitian Nowlis dan Simonson (1996: 36) menunjukkan bahwa fitur baru menambah nilai suatu produk dan meningkatkan pilihan atas satu pangsa merk atau lebih ketika merk tersebut (1) memiliki fitur relatif kurang baik (2) diasosiasikan dengan kualitas rendah (3) memiliki yang harga tinggi (4) memiliki harga tinggi dan kualitas tinggi. Fitur baru juga mampu menurunkan sensitifitas harga beli untuk produk berkualitas rendah, tetapi tidak untuk produk berkualitas tinggi.

### **Manfaat (*benefit*)**

Menurut manfaatnya barang dapat dibedakan menjadi barang konsumsi dan barang produksi (www.e-dukasi.net). Barang konsumsi, yaitu barang yang dapat langsung dimanfaatkan memenuhi kebutuhan, contoh untuk ini adalah makanan, pakaian, buah-buahan, dsb. Barang produksi disebut juga barang modal, barang ini dapat digunakan untuk memproduksi barang lain, yang termasuk barang produksi contohnya adalah peralatan, dan mesin-mesin.

Sebuah barang memiliki manfaat dikarenakan barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan manusia, tetapi harus perlu diolah terlebih dahulu sehingga siap memenuhi kebutuhan manusia dengan baik. Oleh karena itu barang dapat digolongkan juga menurut proses pembuatannya yaitu bahan baku, bahan setengah jadi, barang jadi. Contoh bahan baku seperti: hasil hutan, hasil pertanian, atau barang tambang: minyak bumi, bijih besi, karet. Barang setengah jadi misalnya: barang untuk industri kecil, kulit untuk sepatu, kopra untuk minyak goreng, dsb. Untuk barang jadi, contohnya seperti: meja, kursi, sepeda, kemeja, dsb. Kemampuan suatu barang dalam memuaskan kebutuhan ini dikenal dengan istilah kegunaan/ manfaat atau *utility/ benefit*. Kegunaan/ *utility* dapat dibedakan menjadi lima macam (www.e-dukasi.net), yaitu :

- a. Guna dasar (*Elementary Utility*), adalah kegunaan barang karena barang itu merupakan bahan untuk membuat barang lain. Contoh: kayu bahan dasar membuat meubel, kapas bahan dasar membuat kain, bijih besi bahan dasar membuat pipa besi, minyak bumi bahan dasar membuat premium.
- b. Guna bentuk (*Form Utility*), kegunaan barang yang terjadi karena adanya perubahan bentuk pada barang tersebut. Contoh: dari pipa besi diolah bentuknya menjadi sepeda, dari kayu diolah bentuknya menjadi meja, kursi, dsb.
- c. Guna tempat (*Place Utility*), kegunaan barang yang terjadi karena barang tersebut dipindahkan ke tempat yang lebih membutuhkan. Untuk kegiatan tersebut peranan transportasi menjadi sangat penting. Contohnya: pasir dikali dipindahkan ke toko material, ikan di laut dibawa ke pasar ikan untuk dijual.
- d. Guna waktu (*Time Utility*), kegunaan barang ini terjadi karena adanya waktu, misalnya: Padi pada saat panen kurang berguna, dan akan lebih berguna pada saat paceklik, tabungan untuk hari tua, obat-obatan pada waktu sakit, payung pada waktu hujan, dsb.
- e. Guna milik (*Possession Utility*), kegunaan benda ini terjadi setelah seseorang memiliki benda tersebut, misalnya: sepatu yang ada di toko kurang berguna tetapi setelah sepatu tersebut dibeli dan dimiliki dapat digunakan untuk ke sekolah atau berolah raga.

### **Experiential Marketing**

*Strategic Experiential Modules* (SEMs) adalah suatu pendekatan *experiential marketing* dengan menggunakan faktor-faktor pengalaman melalui *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999: 63). Di dalam SEM terdapat lima tipe *experience* yang dapat digunakan. Setiap tipe memiliki keunikan struktur sendiri dan prinsip pemasaran.

**Subkonsep Sense**

*Sense marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk menciptakan *experience sensory* melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt, 1999: 64). *Sense marketing* berhubungan dengan panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau (Schmitt, 1999: 66). *Sense marketing* digunakan untuk memberikan perasaan *excitement*, keindahan dan kepuasan melalui stimulasi sensoris. Tujuan dari *sense marketing* adalah agar orang mampu mengidentifikasi produk secara istimewa (Schmitt, 1999: 99).

**Subkonsep Feel**

*Feel marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dengan menciptakan *feel good* sampai pada suatu tingkatan dimana konsumen merasakan senang dan bangga mengonsumsi suatu produk (Schmitt, 1999: 66). *Feel marketing* mempengaruhi emosi atau perasaan terdalam konsumen terhadap produk atau jasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang mencakup dari mood positif lunak kepada satu brand sampai ke perasaan senang dan bangga. Sebagian besar efek *feel* ini muncul selama proses konsumsi. Untuk bisa berhasil diperlukan pemahaman akan stimuli apa yang dapat memacu emosi tertentu. Dalam mempengaruhi perasaan seseorang terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. *Mood* adalah perasaan yang sering tidak jelas/ spesifik, bahkan mungkin sampai hal yang tidak masuk akal (Schmitt, 1999: 12). Emosi adalah perasaan yang lebih intens bila dibandingkan dengan *mood*, karena emosi terpusat pada diri sendiri, seperti marah, cemburu, iri, cinta dan lain-lain.

**Subkonsep Think**

*Think marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan tujuan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir, dan mengajak konsumen berpikir kreatif (Schmitt, 1999: 67). *Think marketing* digunakan untuk melibatkan konsumen dalam proses berpikir yang bisa menyebabkan konsumen mengevaluasi kembali produk atau jasa yang ditawarkan. *Think marketing* membuat orang berpikir kembali mengenai asumsi-asumsi lama dan ekspektasi-ekspektasi mereka yang lama (Schmitt, 1999: 130)

**Subkonsep Act**

*Act marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen melalui tindakan dengan memperhatikan gaya hidup konsumen (Schmitt, 1999: 68). *Act marketing* adalah tipe pengalaman konsumen yang diperoleh dari aktivitasnya terhadap suatu produk atau jasa. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang berhubungan dengan fisik, pola perilaku untuk jangka panjang dan gaya hidup (Schmitt, 1999: 154). Tujuan *act marketing* adalah untuk memperkaya kehidupan seseorang dengan memperkaya pengalaman-pengalaman fisik, menunjukkan alternatif untuk melakukan sesuatu, alternatif gaya hidup dan interaksi (Schmitt, 1999: 68).

### Subkonsep *Relate*

*Relate marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt, 1999: 68). *Relate marketing* digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Relate marketing* melampaui sensasi-sensai pribadi, perasaan pribadi, penilaian, pemikiran pribadi dengan menghubungkan dirinya sendiri kepada konteks budaya dan sosial yang direfleksikan dalam satu brand (Schmitt, 1999: 68).

### PERGESERAN DIMENSI FITUR (*FEATURE*) DAN MANFAAT (*BENEFIT*) KE DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING*.

Dalam menyusun suatu strategi yang tepat guna menjual produknya sebaiknya produsen atau perusahaan memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen dimaksudkan supaya konsumen dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian yang pada akhirnya merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Produsen dalam hal ini perlu memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. Pemahaman mengenai motivasi konsumen dirasakan penting, disebabkan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan, mempertahankan loyalitas, efisiensi, efektifitas dan menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen (Setiadi, 2003: 100). Dalam penelitian yang dilakukan Pullman dan Gross (2004) di suatu rumah sakit yang bekerjasama dengan perusahaan sirkus, diperoleh hasil bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman yang diperoleh. Pengalaman tersebut diciptakan dengan cara mendesign pelayanan yang mampu membangkitkan emosi konsumen. Gupta dan Vajic (1999), mengatakan bahwa pengalaman terjadi ketika konsumen merasakan sensasi atau memperoleh pengetahuan dari suatu tingkat interaksi dengan elemen yang berbeda yang diciptakan oleh penyedia layanan. Keberhasilan terciptanya suatu pengalaman ini adalah karena konsumen menemukan keunikan, kenangan, keinginan untuk mengulang, dan promosi yang terjadi dari mulut ke mulut.

Menurut American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindak-tanduknya (Malayu 2005: 143). Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Kebutuhan yang diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi tersebut, digolongkan dalam dua jenis manfaat yaitu manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonic* atau pengalaman (Setiadi, 2003: 96-97). Manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat *hedonic* mencakup respon emosional, kesenangan, panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik. Dalam hal ini emosi dan mood memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Terdapat empat tipe *hedonic consumption* (Sheth, et al., 1999) yaitu *sensory pleasure* (contohnya: sauna menggunakan parfum, dan cologe dan buble bath), *aesthetic*

*pleasure* (contohnya: mengunjungi art gallery, membaca puisi, membeli lukisan), *emotional experience* (contohnya: naik roller coaster, merayakan ulang tahun ke-17, nonton film), *fun and enjoyment* (contohnya: berolahraga, menari, main video game, dan berlibur).

Motivasi yang terbentuk atas dasar kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dalam dua kelompok besar, yaitu motivasi yang berdasarkan rasional (rasional motif) dan motivasi yang berdasarkan emosional (emosional motif) (Setiadi, 2003: 103-104). Rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Rasional motif akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi penggunaan, dan keawetan. Emosional motif adalah motivasi pembelian yang dipengaruhi oleh perasaan. Faktor yang mempengaruhi emosional motif yaitu pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan.

Dari uraian di atas dapat diperhatikan bahwa konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Oleh karena itu, maka pemasar perlu memikirkan bentuk strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional (*utilitarian*) melalui fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*) tetapi juga memikirkan faktor emosi (*hedonic*) sehingga kebutuhan material maupun nonmaterial dapat dipenuhi dengan baik. Teori hirarki kebutuhan Maslow mengungkapkan bahwa konsumen berperilaku adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, baik material maupun nonmaterial yang akan memberikan kepuasan kepadanya (Mowen dan Minor, 2002). Mowen dan Minor (2002: 12), melihat dari sudut pandang perspektif pengalaman atas pembelian konsumen, mengatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Konsumen membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa, pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Park, Kim dan Forney (2006) mengenai keterlibatan mode/ trend, emosi positif, konsumsi hedonik, dan perilaku beli atas kehendak hati, diperoleh hasil bahwa mode dan emosi positif berpengaruh langsung mengorientasi pembelian atas kehendak hati. Dari sudut pandang hedonik, emosi positif meningkatkan orientasi pembelian atas kehendak hati konsumen, dimana konsumsi hedonik tidak berpengaruh secara langsung atas mode. Dalam penelitian ini ditemukan juga bahwa konsumen berbelanja pakaian dipengaruhi juga oleh emosi yang tak terencana. Ikatan emosi terbentuk jika konsumen menganggap merek tersebut tidak hanya memberikan solusi terhadap kebutuhan dari sisi fungsional saja, tetapi juga dari sisi emosional.

Sependapat dengan Schmitt, yang mengatakan bahwa konsumen dapat menjadi lebih loyal, jika perusahaan mampu memaksimalkan emosi konsumen melalui *sense, feel, think, act, dan relate* (Marketing, Maret: 35). Melihat pentingnya

faktor emosi yang mampu menciptakan pengalaman bagi konsumennya, para pengusaha di Indonesia mulai mengarahkan strategi pemasarannya ke arah *experiential marketing*. Perlu diketahui bahwa konsep *experiential marketing* ini tidak hanya cocok untuk industri jasa saja, tetapi juga dimungkinkan untuk industri manufaktur yang menghasilkan suatu produk. Schmitt mengatakan bahwa ketika mencetuskan konsep ini lebih berfokus pada *consumer goods*. Alasannya adalah untuk menciptakan *experiential provider* suatu produk lebih mudah dilakukan melalui logo, warna, grafis, style, desain kemasan atau interior ruangan sehingga pada akhirnya terbentuk *brand experience* produk tersebut. Selain dari itu, konsep *experiential marketing* tidak terletak pada masalah produk atau jasa tetapi pada esensi apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu merk, kemudian menatanya (*manage*) dan menampilkannya disekitar merk tersebut (Marketing, Maret 2006: 30). Bukti penerapan konsep *experiential marketing* yang cukup berhasil dari suatu produk, dapat dilihat dari strategi yang telah dilakukan oleh J.C.O Donut, Soto Gebrak, Dagadu, Starbuck Cafe, Hard Rock Cafe Indonesia, PT Indofood, PT Nokia Indonesia, Bread Talk, Amazone, Timezone, PT Eigerindo, PT Gramedia, Sprite, Mc Donald, PT Djarum, PT Sampoerna, *Harley Davidson* melalui *Harley Davidson Community*, PT Samsung Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 130 responden. Dari 130 sampel, 30 sampel digunakan sebagai pretest, sedangkan 100 sampel lagi digunakan sebagai penelitian utama. Ukuran sampel mengacu pada Roscoe (1975), menyarankan bahwa besar jumlah sampel yang layak adalah 30-500. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 sampel dengan pertimbangan 100 sampel dinilai cukup ideal dan mampu mewakili populasi dalam penelitian ini, selain itu keterbatasan dana dan waktu menjadi pertimbangan lain. Dalam tahap penelitian ini, kuesioner dibagikan pada konsumen yang berkunjung ditoko Klenteng dan Dua Hollo Salatiga. Setelah data diperoleh, maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *corrected item to total correlation* yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel melalui program SPSS 11.00. Dalam pengujian validitas ini digunakan kriteria dari Anzwar (2005) dimana item valid jika korelasi antara item tersebut dengan skor totalnya  $\geq 0,25$ . Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *repeated measure* atau pengukuran ulang. Pengujian dilakukan melalui program SPSS, jika Cronbach Alpha  $> 0.6$  konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Nunnally, 1967). Dari pengujian validitas dan reliabilitas, item yang tidak valid (nilai koefisien kurang dari 0,25) akan dihilangkan dari kuesioner, sedangkan item yang valid saja akan digunakan dalam penelitian utama selanjutnya.

Dalam penelitian ini, konsep yang diukur adalah konsep fitur (*feature*), konsep manfaat (*benefit*), dan konsep *experiential marketing* yang diukur pada skala interval. Pengukuran konsep tersebut melibatkan tiga buah variabel kunci yang kemudian diturunkan kedalam beberapa indikator empirik. Adapun alternatif jawaban atas pertanyaan indikator empirik untuk keseluruhan variabel



menggunakan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Data yang telah diperoleh akan diolah untuk mengukur dimensi fitur, dimensi manfaat serta dimensi *experiential marketing*. Kemudian untuk melihat apakah terjadi pergeseran dari dimensi fitur (*feature*) dan manfaat (*benefit*) ke dimensi *experiential marketing*.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Analisis deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data (Jogiyanto, 2005). Ukuran yang digunakan adalah rata-rata hitung, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum dari pengukuran variabel yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pretest, peneliti mengajukan 9 item pertanyaan dari variabel fitur, 7 item pertanyaan dari variabel manfaat dan 14 item pertanyaan dari variabel *experiential marketing*. Setelah data diperoleh, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 11.00. Dalam pengujian validitas ini digunakan kriteria dari Azwar (2005) dimana suatu item adalah valid jika korelasi antara item tersebut dengan skor totalnya  $> 0,25$ .

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tahap pretest, diperoleh bahwa, dari 9 item pertanyaan untuk variabel fitur terdapat 3 item yang dinyatakan gugur. Dari 7 item pertanyaan untuk variabel manfaat, 1 item yang dinyatakan gugur. Dan dari 14 item pertanyaan untuk variabel *experiential marketing*, hanya 1 item yang dinyatakan gugur. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel & Jumlah item

Variabel	Jumlah item	Jumlah item Penelitian
	Pretest	Utama
Fitur	9	6
Manfaat	7	6
<i>Experiential Marketing</i>	14	13

Pada tahap pengumpulan data, diawali dengan membagikan 100 kuesioner kepada responden yang pernah membeli produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo. Secara rinci data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2.

### Variabel Fitur

Hasil perhitungan dari variabel fitur untuk melihat seberapa penting dimensi fitur bagi konsumen dapat dijabarkan secara lebih terinci pada tabel 3. Dari hasil perhitungan pada tabel 3, diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 48 persen, yang artinya adalah dimensi fitur merupakan hal yang penting bagi konsumen ketika membeli produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo. Nilai mean dari variabel fitur adalah sebesar 3,675 yang artinya rata-rata konsumen setuju bahwa dimensi – dimensi fitur merupakan hal yang penting. Nilai standar deviasi untuk variabel fitur adalah sebesar 0,73682 ini menunjukkan bahwa penyimpangan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner dinilai kecil sehingga masih dapat ditolerir. Dapat diartikan juga bahwa sebagian

besar responden setuju dimensi fitur penting bagi konsumen dengan tingkat jawaban yang wajar (penyimpangan terhadap jawaban ekstrem rendah).

### Variabel Manfaat

Hasil perhitungan deskriptif dari variabel manfaat untuk melihat seberapa penting dimensi manfaat bagi konsumen, dapat dijabarkan secara lebih terinci pada tabel 4. Dari hasil perhitungan, diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 55 persen, yang artinya adalah dimensi manfaat merupakan hal yang penting bagi konsumen ketika membeli produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo. Nilai mean dari variabel manfaat adalah sebesar 3,982 yang artinya rata-rata konsumen setuju bahwa dimensi-dimensi manfaat merupakan hal yang penting. Nilai standard deviasi untuk variabel manfaat adalah sebesar 5,3189, ini menunjukkan bahwa penyimpangan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner dinilai kecil sehingga masih dapat ditolerir. Dapat diartikan juga bahwa sebagian besar responden setuju dimensi manfaat penting bagi konsumen dengan tingkat jawaban yang wajar (penyimpangan terhadap jawaban ekstrem rendah).

Tabel 2. Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Variabel Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persen
Keperluan Membeli	Konsumsi Sendiri	15	15%
	Oleh – Oleh	22	22%
	Kons.Sendiri & Oleh-oleh	63	63%
Frekuensi Pembelian	Kadang-kadang	75	75%
	Cukup Sering	24	24%
	Sering sekali	1	1%
Jenis Kelamin	Pria	31	31%
	Wanita	69	69%
Usia	20-30	50	50%
	31-40	30	30%
	41-50	17	17%
	50-60	2	2%
	> 60	1	1%
Kota Asal	Salatiga	26	26%
	Semarang	10	10%
	Solo	8	8%
	Yogyakarta	3	3%
	Surabaya	18	18%
	Lainnya	35	35%
Pendidikan	D3	11	11%
	S1	57	57%
	S2	6	6%
	S3	0	0%
	Lainnya	27	27%
Rata-rata Penghasilan	< 1 jt	28	28%
	1-2 juta	42	42%
	2-3 juta	23	23%

	3-4 juta	4	4%
	4-5 juta	0	0%
	> 5 juta	3	3%
Jenis Pekerjaan	Tidak bekerja	0	0%
	Pelajar/ Mahasiswa	22	22%
	Pegawai Swasta	53	53%
	Pegawai Negeri	6	6%
	Wiraswasta	12	12%
	Lainnya	7	7%

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fitur

Skor	Kriteria	F	%	Min	Max	Mean	SD
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak penting	1	1%				
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak penting	7	7%	2,08	4,46	3,675	0,73682
2,61 < x ≤ 3,40	Cukup penting	27	27%				
3,41 < x ≤ 4,20	Penting	48	48%				
4,21 x ≤ 5,00	Sangat penting	17	17%				

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Manfaat

Skor	Kriteria	F	%	Min	Max	Mean	SD
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak penting	0	0%				
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak penting	0	0%	2,60	5,00	3,9820	5,3189
2,61 < x ≤ 3,40	Cukup penting	9	9%				
3,41 < x ≤ 4,20	Penting	55	55%				
4,21 x ≤ 5,00	Sangat penting	36	36%				

### Variabel *Experiential Marketing*

Hasil perhitungan dari variabel *experiential marketing* untuk melihat seberapa penting dimensi *experiential marketing* bagi konsumen dapat dijabarkan secara lebih terinci pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Experiential Marketing*

Skor	Kriteria	F	%	Min	Max	Mean	SD
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak penting	0	0%				
1,81 < x ≤ 2,60	Tidak penting	4	4%	2,08	4,46	3,5058	0,43791
2,61 < x ≤ 3,40	Cukup penting	29	29%				
3,41 < x ≤ 4,20	Penting	64	64%				
4,21 x ≤ 5,00	Sangat penting	3	3%				

Dari hasil perhitungan pada tabel 5, diperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 64 persen, yang artinya adalah dimensi *experiential marketing* merupakan hal yang penting bagi konsumen ketika membeli produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo. Nilai mean dari variabel *experiential marketing* adalah sebesar 3,505 yang artinya rata-rata konsumen setuju bahwa dimensi – dimensi

*experiential marketing* merupakan hal yang penting. Nilai standard deviasi untuk variabel *experiential marketing* adalah sebesar 0,43791, ini menunjukkan bahwa penyimpangan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner dinilai kecil sehingga masih dapat ditolerir. Dapat diartikan juga bahwa sebagian besar responden setuju dimensi *experiential marketing* penting bagi konsumen dengan tingkat jawaban yang wajar (penyimpangan terhadap jawaban ekstrem rendah).

### **Pergeseran Dimensi Fitur (*Feature*) dan Manfaat (*Benefit*) ke Dimensi *Experiential Marketing***

Dari perhitungan skor total rata-rata, diperoleh kategori dalam suatu interval serta besar respon dari ketiga variabel tersebut, yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Tabel Persentase dari Ketiga Variabel

Variabel	Interval	Kriteria	Persentase
Fitur	$3,41 < x \leq 4,20$	Penting	48 %
Manfaat	$3,41 < x \leq 4,20$	Penting	55 %
<i>Experiential Marketing</i>	$3,41 < x \leq 4,20$	Penting	64 %

Pada Tabel 6, diartikan bahwa dimensi fitur, dimensi manfaat serta dimensi *experiential marketing*, ketiga-tiganya merupakan hal yang penting bagi sebagian besar konsumen, tetapi dapat dilihat bahwa dimensi *experiential marketing* (64 persen) memperoleh perhatian yang lebih besar dari dimensi fitur dan manfaat. Hal ini mengindikasikan terjadi pergeseran dari dimensi fitur dan manfaat ke dimensi *experiential marketing* dimana konsumen melibatkan unsur perasaan/ emosi ketika mengkonsumsi enting enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo.

Pada hasil uji *chi square* dan uji anova ditemukan terjadi perbedaan kepentingan atas ketiga variabel, tetapi pada kenyataannya perusahaan/ pemasar tidak menyadari pentingnya dimensi *experiential marketing*, sehingga hanya lebih memfokuskan strateginya ke dimensi-dimensi fitur dan manfaat saja.

Dimensi dari *experiential marketing* yang diujikan dalam penelitian ini adalah unsur *sense, feel, think, dan relate*. Dari hasil pengukuran rata-rata atas variabel *experiential marketing*, diperoleh bahwa unsur *think* memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4,30 kemudian diikuti unsur *feel*. Dapat diartikan bahwa, sebagian besar responden merasa bahwa pelayanan merupakan hal penting yang perlu dipikirkan ketika membeli produk. Hal ini mungkin terjadi karena, secara umum perkembangan bisnis di era globalisasi cukup pesat, sehingga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih berfokus kepada kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin sadarnya setiap perusahaan akan pentingnya kualitas pelayanan maka terjadilah perubahan dari *corporate focus* ke *customer focus* (nilai pelanggan). Perubahan yang terjadi dari *corporate focus* ke *customer focus* ini membuat pelanggan merasa memiliki nilai dimata perusahaan karena dibutuhkan ditengah persaingan yang ketat, hal ini cukup mengedukasi pelanggan menjadi lebih cerdas berpikir ketika membeli

produk dengan mempertimbangkan pelayanan yang diberikan selain barang/ jasa yang ditawarkan.

Melihat indikasi pergeseran tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen tidak hanya melibatkan unsur fungsional ketika mengkonsumsi suatu barang tetapi juga melibatkan emosi/ perasaan ketika mengkonsumsi suatu barang. Ini bukan berarti perusahaan/ pemasar tidak perlu memperhatikan dimensi fitur dan manfaat suatu barang, tetapi perlu juga memfokuskan perhatiannya ke pendekatan pemasaran yang mampu mempengaruhi emosi/ perasaan konsumen. Dalam kondisi ini perusahaan tidak hanya mengandalkan apa yang ditawarkan (*content*) tetapi juga dengan memperhatikan bagaimana cara menawarkan (*context*). Oleh sebab itu, sebaiknya selaku produsen sekaligus pemasar enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo, perlu untuk memikirkan suatu strategi yang berfokus pada pendekatan *experiential marketing*. Khusus pada penelitian ini unsur *think* dan unsur *feel* perlu mendapat perhatian yang mendalam. Pendekatan *experiential marketing* yang berfokus pada unsur *think* yang diperlukan dalam hal ini adalah bentuk pelayanan yang unik sehingga mampu membuat konsumen untuk berpikir bahwa pelayanan yang diberikan menarik. Dengan begitu, diharapkan konsumen mau kembali lagi untuk mengkonsumsi produk tersebut, karena tidak hanya barang yang ditawarkan tetapi juga pengalaman emosi yang tidak bisa dilupakan.

## SIMPULAN

1. Dalam penelitian ini diperoleh 48 persen dari responden yang sependapat bahwa dimensi fitur merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelanggan ketika membeli produk. Selanjutnya, diperoleh 55 persen responden yang sependapat bahwa dimensi manfaat dinilai cukup penting untuk diperhatikan oleh pelanggan ketika membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa dimensi manfaat memperoleh perhatian yang lebih dari pelanggan dibandingkan dimensi fitur.
2. Dari variabel *experiential marketing* diperoleh 64 persen responden yang sependapat bahwa dimensi *experiential marketing* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelanggan ketika membeli produk.
3. Dari ketiga variabel yang diteliti, terlihat bahwa ketiga variabel berada pada kategori yang sama pentingnya bagi konsumen, tetapi dimensi *experiential marketing* memperoleh perhatian yang paling banyak dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa telah terjadi pergeseran dari dimensi fitur dan manfaat ke dimensi *experiential marketing*. Dalam penelitian ini, unsur *think* menjadi unsur yang paling banyak dipertimbangkan dalam mengkonsumsi produk enting-enting gepuk cap Klenteng dan Dua Hollo.
4. Dalam penelitian ini, diduga perusahaan/ pemasar masih lebih berfokus pada dimensi fitur dan manfaat dan belum memberikan perhatiannya secara mendalam terhadap dimensi *experiential marketing* yang sebenarnya merupakan dimensi yang paling banyak diperhatikan oleh konsumen.

Dengan melihat hasil dari penelitian ini, peneliti menekankan bahwa untuk pemasaran suatu produk, penerapan pendekatan *experiential marketing* tidak dapat lepas dari pendekatan bauran pemasaran. Oleh karena itu, sebaiknya pemilik

usaha tetap melakukan pendekatan melalui bauran pemasaran dan melengkapinya dengan menerapkan pendekatan *experiential marketing* melalui dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*. Oleh karena itu, perusahaan yang bersangkutan sebaiknya mengembangkan pendekatan *experiential marketing* melalui kelima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

- a. *Sense marketing* berhubungan dengan panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau. Pengembangan pendekatan melalui unsur *sense* dapat dilakukan dengan menyediakan sampel untuk dicicipi sehingga emosi pelanggan dapat dipengaruhi melalui bau serta rasa dari produk, menciptakan atmosfir melalui pendengaran dengan memutar lagu mandarin.
- b. *Feel marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dengan menciptakan *feel good* sampai pada suatu tingkatan dimana konsumen merasakan senang dan bangga mengkonsumsi suatu produk. Pengembangan pendekatan melalui unsur *feel* dapat dilakukan dengan tetap mencantumkan nomer ijin departemen kesehatan sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika mengkonsumsi produk selain itu, mendesign toko seperti layaknya bangunan china kuno sehingga menciptakan atmosfir bagi konsumen, menyediakan tempat duduk serta minuman gratis bagi konsumen. Khusus bagi konsumen dari luar kota akan merasa nyaman ketika berbelanja produk enting-enting gepuk sekaligus beristirahat dan melepas dahaga ditempat tersebut.
- c. *Think marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan tujuan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir, dan mengajak konsumen berpikir kreatif. Pengembangan pendekatan melalui unsur *think* dapat dilakukan dengan memodifikasi produk dengan menambah rasa produk, sehingga hal ini diharapkan mampu memancing keingintahuan dari pelanggan untuk mencoba rasa yang berbeda dari produk tersebut, memodifikasi kemasan yang menarik, menciptakan bentuk pelayanan yang unik dengan mengharuskan pelayan toko untuk memakai asesoris khas china antara lain topi khas china, menyapa konsumen ketika memasuki toko dengan bahasa china (u an, wan an), dsb.
- d. *Act marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang diperoleh dari aktivitasnya terhadap suatu produk atau jasa. Pengembangan pendekatan melalui unsur *act* dapat dilakukan dengan menciptakan dapur terbuka ditempat dimana produk dijual dan mengizinkan konsumen untuk ikut beraktifitas dalam dapur terbuka.
- e. *Relate marketing* adalah unsur dalam *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Relate marketing* melampaui sensasi-sensai pribadi, perasaan pribadi, penilaian, pemikiran pribadi dengan menghubungkan dirinya sendiri kepada konteks budaya dan sosial yang direfleksikan dalam satu brand. Pengembangan pendekatan melalui unsur *relate* dapat dilakukan dengan menyediakan tempat duduk sehingga pelanggan (khususnya dari luar kota) yang berbelanja dapat sekaligus beristirahat dengan nyaman serta dapat berinteraksi dengan teman, rekan/ saudara mereka, perusahaan/ pemilik toko dapat menambahkan menu minuman sebagai pelepas dahaga.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Saifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Chernev, Alexander. 2005. Feature Complementarity and Assortment in Choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 748-759.
- Gupta, S dan Vajic, M. 1999. *The Contextual and Dialectical Nature of Experience*. Thousand Oaks, CA Sage: 33-51.
- Jahari, Tajwni dan R. Akbar. 2006. Johny Kembali Gebrak Pasar. *Majalah Marketing* 01/ V/ Januari: 16.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition*. Prentice Hall International, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Irawan, Handi. 2006. "Pekerjaan Schmitt Belum Selesai". *Majalah Marketing*, No.03/VI/ Maret/2006: 34-35.
- Mowen, John. C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi V Jilid I, Jakarta, Penerbit Erlangga.  
 \_\_\_\_\_Modul Online. [www.e-dukasi.net](http://www.e-dukasi.net)
- Nowlis, Stephen M dan I. Simonson. 1996. The Effect of New Product Features on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 33 (February): 36-46.
- Nunnally, J. 1967. *Psychometric Methods*. New York. McGraw-Hill.
- Palupi, Diah Hasto Palupi. 2004. Merek-merek Terbaik 2004, *SWA Sembada*, 22 Juli.
- Park, E. Joo, E.Y. Kim dan C. Forney. 2006. A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4): 443-446.
- Pullman, Madelein dan Michael.A Gross. 2004. Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours. *Decision Sciences*, 35 (3), Summer: 551-578.
- Rahmat Susanta.2006. "Matinya Fitur dan Benefit". *Majalah Marketing*, No.03/VI/ Maret/2006: 30-31
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistic for the Behavioral Sciences* (2d.ed). New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Schmitt, Bernd H.1999. *Experiential Marketing: How to Get to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. New York, The Free Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta, Prenada Media.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, dan Bruce Newman. 1999. *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. New York, Dryden.