

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM TINDAKAN MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANGAN : SATU SUDUT PANDANGAN**

Siti Fatimah Md Azali dan Siti Hasmiza Hassan

Jabatan Perdagangan

Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah (POLIMAS)

ABSTRAK

Persaingan yang sengit di antara firma menyebabkan pengusaha atau pemasar berusaha mencari suatu strategi atau pendekatan baru yang mampu menarik perhatian dan kesetiaan pelanggan terhadap firma khususnya produk atau servis yang ditawarkan di pasaran. Salah satu strategi atau pendekatan pemasaran yang digunakan oleh firma masa kini adalah Experiential Marketing atau pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman. Kertas kerja ini adalah satu usaha mengumpul-ulas secara terperinci idea dan pandangan pakar serta kajian-kajian tentang pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan dalam tindakan membuat keputusan pembelian ulangan. Pengkaji hanya akan mengulas tentang Experiential marketing dengan melihat pengaruhnya dari segi lima pendekatan konsep iaitu sense (panca indera), feel (rasa), think (berfikir), act (tingkahlaku) dan relate (hubungan) terhadap tindakan pelanggan membuat keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui experience providers (ExPros) dari segi communications (komunikasi), visual identity (Identiti visual), product presence (kehadiran product), co-branding (kerjasama), spatial environment (lingkungan ruang), web sites (laman web) dan people (manusia/orang). Penyelidik percaya bahawa pemasar dan mereka yang berkaitan, akan lebih memahami apakah yang dimaksudkan dengan Experiential Marketing dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang membawa kepada keputusan pembelian ulangan. Pendekatan Experiential Marketing amat perlu dan penting kepada pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran yang menjadi senjata (weapon) dalam persaingan pada masa kini. Pemasar bersaing bukan sekadar untuk menghasilkan produk yang sesuai malah bagaimana menciptakan pengalaman berkesan terhadap emosi pelanggan. Para pensyarah pemasaran pula boleh menghubungkaitkannya dalam proses pengajaran dan pembelajaran kerana pemasar yang berjaya bukan sekadar mampu menarik pelanggan untuk membuat pembelian atau menggunakan produk dan perkhidmatan mereka malah mampu menciptakan kepuasan yang akhirnya membawa kepada pembelian ulangan. Berdasarkan kertas kerja kajian dan artikel pengkaji-pengkaji yang lepas, penyelidik dapat menghasilkan satu kerangka kerja baru menunjukkan bahawa Experiential Marketing sememangnya merupakan satu keperluan kepada pemasar dalam melahirkan pembelian ulangan terhadap jenama, produk dan perkhidmatannya.

Kata Kunci:

Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulangan, Kesetiaan Pelanggan

PENGENALAN

Arus perkembangan teknologi dan maklumat yang dinamis telah membawa perubahan kepada ‘trend’ pemasaran. Jika dulu pemasaran tradisional lebih mementingkan kepada ciri-ciri dan faedah produk. Keadaan ini lebih mendedahkan pemasaran kepada pesaing di mana dengan adanya sistem teknologi dan maklumat yang tinggi memudahkan pesaing membuat peniruan konsep tersebut. Pada peringkat permulaan, kertas kerja ini membincangkan perbezaan di antara pendekatan *Experiential Marketing* dengan Pemasaran Tradisional yang diamalkan oleh kebanyakan firma atau pemasar sebelum ini melalui ciri atau prinsip bagi kedua-dua pendekatan tersebut.

Persaingan sengit yang wujud di antara pemasar dalam sesuatu industri memperlihatkan bahawa pemasar perlu mencari strategi atau pendekatan baru yang lebih baik. Menurut Lia Wita, Zainul dan Sunarti (2013), perusahaan atau firma akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang berpuas hati dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui cadangan dari *word of mouth* (komunikasi lisan). Justeru, berlakunya perubahan dalam persaingan dunia pemasaran di mana keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bukan sahaja disebabkan oleh ciri-ciri dan faedah dari produk dan servis yang ditawarkan malah ia lebih kepada pengalaman positif yang menjadi satu ingatan terhadap pelanggan dan ini yang menjadi alasan berlakunya pembelian ulangan oleh pelanggan. Ini merupakan perbezaan yang unik bagi pemasar yang merupakan persaingan kompetitif di antara mereka. Strategi pemasaran terkini yang dilakukan oleh kebanyakan pemasar, dikenali sebagai *Experiential Marketing* (pendekatan pengalaman). Menurut Schmitt (1999: 25-30), terdapat empat ciri yang membezakan *Experiential Marketing* daripada Pemasaran Tradisional.

Ciri pertama *Experiential Marketing* menfokuskan kepada pengalaman pelanggan dan bukannya kepada ciri dan faedah produk sahaja sepertimana kaedah tradisional. Pengalaman berlaku disebabkan suatu proses dalam menghadapi, mengalami dan menjalani pelbagai bentuk situasi dalam kehidupannya. Pengalaman tersebut merangsang perasaan, hati dan fikiran pelanggan. Pengalaman juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu jenama atau firma tertentu. Pengalaman sebegini yang menciptakan hubungan dengan firma. Pelanggan akan lebih mempertimbangkan pengalaman dalam pembelian suatu produk atau servis kerana pengalaman tersebut dapat menggantikan nilai-nilai fungsi sesuatu produk atau servis. Ciri yang kedua adalah menganalisis situasi pembelian dimana *Experiential Marketing* tidak berfokus pada produk, servis atau persaingan, tetapi berfikir tentang produk yang bersesuaian untuk situasi tertentu, bagaimana produk tersebut, bagaimana pembungkusan dan promosinya yang dapat memberikan pengalaman berkesan untuk pelanggan. *Experiential Marketing* menciptakan sinergi dalam memasarkan produknya. Pengalaman sesudah pembelian adalah kunci utama untuk menentukan kepuasan dan pembelian ulangan pelanggan, manakala pemasaran tradisional menfokuskan pada penjualan dan kurang peka kepada apa yang berlaku setelah pembelian. Ciri yang ketiga adalah pelanggan bersifat emosional dan rasional dalam pembelian produk. Walaupun begitu, mereka juga sering terdorong oleh emosi kerana biasanya pelanggan menginginkan pengalaman pembelian yang menghiburkan dan menyenangkan. Apa yang penting di sini adalah pelanggan tidak menggunakan rasional sahaja dalam pembelian malah menginginkan hiburan, rangsangan, sentuhan emosional dan kreativiti. Ciri yang keempat adalah kaedah yang digunakan dimana pemasar tradisional menggunakan kaedah analitik, kuantitatif dan

verbal, manakala *Experiental Marketer* menggunakan kaedah yang lebih luas dan pelbagai. Ini bermakna *Experiental Marketing* tidak terikat dengan satu kaedah sahaja tetapi menggunakan pelbagai kaedah yang dapat membantu mereka menentukan idea yang sesuai. Ia adalah eklektik iaitu boleh memilih dari pelbagai sumber.

Kertas kerja ini dihasilkan sebagai satu langkah mengumpulkan pandangan dan hasil dapatan daripada kajian-kajian penyelidikan dan dijadikan sebagai satu laporan ringkas tetapi padat. Dapatan kajian diperihalkan secara terperinci tentang pengaruh *Experiental Marketing* terhadap tindakan keputusan pembelian dan pembelian ulangan pelanggan.

DEFINISI DAN KONSEP EXPERIENTAL MARKETING

Berdasarkan kepada ulasan di atas, "*Experiental Marketing*" merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan oleh para pemasar sejak dahulu sehingga kini. Pendekatan ini memberikan bukan sekadar informasi semata-mata tentang sesuatu produk atau perkhidmatan, malah pengguna berpeluang merasai pengalaman sendiri terhadap produk atau perkhidmatan berkenaan. Pendekatan ini dilihat sangat bernilai dan berkesan kerana ianya sejajar dengan perkembangan era dan teknologi yang menyebabkan pemasar perlu lebih menekankan terhadap keunikan produk untuk membezakan produknya dengan produk pesaing. Menurut Schmit (1999), '*Experiental Marketing*' adalah suatu usaha yang digunakan oleh sesebuah organisasi atau pemasar untuk mengukuhkan produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pengguna.

Schmitt(1999:60) menyatakan Konsep *Experiental Marketing* berfokus pada dua konsep utama iaitu Strategic Experiental Models (SEMs) dan Experiental Providers (ExPro). *Strategic Experiental Models (SEMs)* adalah *Sense* (Panca Indera) dimana aspek-aspek yang ketara dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat dialami oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan dan sentuhan. Indera manusia dapat digunakan semasa fasa pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengambil sebuah produk atau perkhidmatan. *Feel* (Perasaan) ini menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. *Feel* berkaitan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Ini disokong oleh Nabila (2015) yang menegaskan bahawa jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai sebahagian dari strategi pemasaran, pemasar perlu memerhati dan memahami suasana hati (*moods*) dan emosi (*emotion*). *Think* (Fikiran) pula dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativiti seseorang. Schmitt (1999: 138) mengatakan *Think* ini bertujuan untuk menggalakkan pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan syarikat atau produk.

Act (Tindakan) pula dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan fizikal, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Relate*(Hubungkait) pula mengaitkan hubungan dengan orang lain, kumpulan sosial lain (pekerjaan, etnik, atau gaya hidup) atau organisasi, juga menghubungkan sosial yang lebih luas dan abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya. Menurut Andreani (2007) berpendapat bahawa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kumpulan rujukannya yang dapat menghasilkan identiti sosial.

Experiential Providers (ExPros) melibatkan *Communications* (Komunikasi) dimana komunikasi di sini meliputi iklan, komunikasi dalaman dan luaran syarikat (majalah, risalah, akhbar, laporan tahunan). Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh syarikat untuk menyampaikan produknya. *Visual Identity* (Identiti Visual) merupakan identiti visual berupa pandangan dari suatu produk yang akan dilihat secara langsung oleh konsumen. Menurut Schmitt (1999: 78) Identiti visual berupa nama, logo, dan jenama. *Product Presence* (Kehadiran Produk) pula dikatakan oleh Schmitt (1999: 79) meliputi reka bentuk produk, pembungkusan dan pandangan produk, dan tanda jenama yang digunakan sebagai sebahagian daripada pembungkusan dan bahan titik jualan. *Co-Branding* (Kerjasama), menurut Kotler (1997) di dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan CoBrands sebagai dua atau lebih jenama-jenama yang dikenali, digabungkan dalam satu tawaran. Palupi (dalam Surianto dan Aisyah, 2009: 133) adalah kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenali oleh masyarakat, di mana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan. Nor Khalidah dan Yusniza (2012) menyatakan bahawa *Co-Branding* juga membenarkan syarikat untuk meluaskan jenama sedia ada ke dalam kategori yang mungkin sukar dimasuki sendirian. *Spatial Environment* (Lingkungan Ruang) merupakan sebuah tempat pengekspresian. Lingkungan spatial merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman melalui reka bentuk ruangan, iaitu direka mempunyai nilai estetika, interior, lantai, sehingga peranti dari interior itu sendiri. *Websites* (Laman Web) pula adalah laman internet. Web Sites adalah alat ampuh untuk komunikasi perniagaan dan cara yang terbaik untuk menyampaikan maklumat kepada pelanggan atau rakan kerja. Menurut Schmitt (1999: 92), *people* (Manusia/ Orang) merujuk kepada tenaga jualan, wakil syarikat, pembekal perkhidmatan, pembekal perkhidmatan pelanggan, dan siapa saja yang boleh dikaitkan dengan sebuah syarikat atau jenama. *People* merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan / pengunjung.

PERBINCANGAN 1 : KAJIAN-KAJIAN PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP TINDAKAN MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Pertambahan produk dan perkhidmatan dari semasa ke semasa dalam sesebuah industri akan memberi kesan kepada keseluruhan firma atau pemasar yang berada di dalamnya. Kesan ketara adalah dari aspek bertambahnya bilangan firma atau pemasar dan persaingan yang sengit dalam industri. Oleh itu, pemasar mesti mula menggambarkan jenama dengan melibatkan dan mengingatkan pengguna pada sesuatu peristiwa tertentu yang membolehkan jenama tersebut menyerlah daripada pesaing-pesaing yang ada. Bermula dari sini, pemasar memikirkan untuk mengaplikasikan satu pendekatan baru yang dikenali sebagai "*Experiential marketing*". Menurut B. Joseph Pine II dan James H di dalam buku mereka, "*The Experience Economy*", menyatakan bahawa penambahan produk dan perkhidmatan mengakibatkan pertambahan kesesakan dan persaingan dalam industri secara keseluruhannya. Mereka mengilustrasikan bahawa jenama mesti mula menyediakan pengguna dengan aktiviti yang boleh menjadi ingatan dan ikatan terhadap produk dan syarikat berbanding pesaing yang lain. Livy Aley dalam "*Relationship Marketing*", menerangkan lebih lanjut bahawa jenama yang sama dengan produk pesaing boleh menghasilkan kesetiaan jenama dengan menumpukan terhadap hubungan emosional (Creative Guerilla Marketing, 23 September 2013).

Konsep *Experiential Marketing* ini diterapkan oleh Nike iaitu sebuah firma yang terkenal dengan pasaran produk kasut yang berjenama dan mereka sentiasa berusaha agar

pengguna berhasil mendapatkan pengalaman lebih dari sekadar produk Nike sendiri. Kajian pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap keputusan pembelian telah dilaksanakan oleh Cindy, Suharyono dan Andriani (2016). Kajian ini dilaksanakan dalam kalangan pelanggan kasut berjenama Nike di Indonesia dan Malaysia. Hasil dapatan kajian mereka juga menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial pada *variable experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ujian t, diperolehi hasil nilai koefisien X_1 iaitu *Experiential marketing* sebesar 0.199 sehingga *variable Experiential Marketing* (X_1) menerangkan secara signifikan terhadap *variable Keputusan Pembelian* (Y). *Variabel Experiential marketing* (X_1) juga menjadi *variable* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan nilai koefisien beta *variable Experiential Marketing* lebih tinggi dibandingkan *variable Emotional Marketing* (X_2). Dapatan kajian ini disokong oleh Nabila (2015) dalam kajiannya terhadap analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian ke atas pembelian pakej umrah di PT Saibah. Dalam kajiannya, pengukuran *variable sense* menggunakan tiga indikator iaitu *Sight*, *Sound* dan *Touch*, *variable feel* diukur menggunakan tiga indikator meliputi *Feeling*, *Emotion* dan *Mood* manakala *variable thinks* menggunakan tiga indikator iaitu *Surprise*, *Intrigue* dan *Provocation*. *Variable act* diukur menggunakan tiga indikator juga meliputi *Interaction*, *Action* dan *Lifestyle* sementara *variable relate* diukur dengan menggunakan tiga indikator iaitu *Self idealization*, *Others* dan *Culture*. Hasil dapatannya menunjukkan bahawa *sense*, *feel*, *think* dan *act* terbukti memiliki pengaruh yang jelas dalam membentuk keputusan pembelian. Manakala *relate* terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dapatan kajian oleh Wardani (2011) tentang analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian ke atas 100 orang responden iaitu Derajat Celcius, sebuah syarikat percetakan di Indonesia menunjukkan pembolehubah tidak bersandar iaitu *variable think* dan *relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan pembolehubah bersandar iaitu keputusan pembelian. Manakala, tiga lagi pembolehubah tidak bersandar iaitu *sense*, *feel* dan *act* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dengan pembolehubah bersandar iaitu keputusan pembelian. Oleh kerana hasil analisis dapatan ini menunjukkan nilai koefisien penentuan (R^2) masih relatif kecil, kemungkinan masih banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh. Secara keseluruhan hasil dari kajian-kajian di atas jelas menunjukkan *experiential marketing* sangat mempengaruhi tindakan keputusan pembelian.

Susulan dari kajian pengaruh *experiential marketing* terhadap tindakan keputusan pembelian, pendekatan ini juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila pelanggan yang membuat keputusan pembelian merasai pengalaman yang positif maka ianya menghasilkan kepuasan pelanggan dan seterusnya memberi kesan kepada pembelian ulangan yang membawa kepada kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan pemarkar. Satu kajian yang telah dibuat oleh Lia Wita, Zainul dan Sunarti (2013) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan KFC warga JL Jendral Basuki Rachman RW.02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang, Indonesia telah menunjukkan pengaruh secara bersama-sama variabel *Communications*, *Visual Identity*, *Producty Prence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web sites*, *People* dan *Act* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F_{hitung} terbesar 94,638 dengan tingkat signifikan 0,000 ($P < 0.05$). Ini dapat disimpulkan bahawa hipotesis pertama yang menyatakan bahawa adanya terdapat pengaruh secara bersama *variable Communications*, *Visual Identity*, *Producty Prence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web sites*, *People* dan *Act* dapat diterima. Hasil dapatan juga menunjukkan pengaruh secara parsial *variable Communications*, *Visual Identity*, *Producty Prence*, *Co-Branding*, *Spatial Environment*, *Web sites*, *People* dan *Act*

terhadap kepuasan pelanggan dengan masing-masing nilai signifikan t yaitu *Communications* nilai sig. t sebesar 0,003, *Visual Identity* nilai sig. t sebesar 0,000, *Product Presence* nilai sig. t sebesar 0,006, *Co-Branding* nilai sig. t sebesar 0,004, *Spatial Environment* nilai sig. t sebesar 0,044, *Web sites* nilai sig. t sebesar 0,022, *People* nilai sig. t sebesar 0,000 dan *Act* nilai sig. t sebesar 0,000 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($P < 0.05$). Ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua kajian ini yang menyatakan bahwa adanya terdapat pengaruh secara parsial *variable Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web sites, People dan Act* dapat diterima. Dapatan kajian juga menunjukkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *People* dengan nilai I_{hitung} tertinggi yaitu sebesar 5,267 dan Sig. t terendah yaitu sebesar 0,000. Ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam kajian ini yang menyatakan bahwa *People* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Dalam *experiential marketing*, pemasar memandang pelanggan sebagai individu yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara pemasar dengan pelanggan sehingga tahap pelanggan menerima pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Menurut Inggil (2013) dalam dapatan kajiannya menyatakan salah satu tindakan yang dapat dilakukan Rumah Makan Pring Asri dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah pembentukan identiti meliputi aspek fizikal yang ditampilkan secara khusus dan unik. Hasil dapatan kajian pengaruh *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (kesetiaan) pelanggan ke atas 115 orang responden Rumah Makan Pring Asri Bumiayu menunjukkan *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak Rumah Makan Pring Asri adalah dalam kriteria yang baik. Mereka menawarkan atmosfera yang menyentuh panca indera pelanggan melalui rekabentuk interior yang menarik, kesejukan ruangan, alunan muzik serta produknya mempunyai citarasa dan aroma yang memikat hati pelanggan. Beberapa indikator yang telah dikaji, indikator berfikir dan kebiasaan menunjukkan maklumbalas yang positif dari pelanggan. Pelanggan merasakan boleh berfikir secara kreatif dengan acara yang menghiburkan dan inovasi melalui variasi menu. Pelanggan tertarik mencuba pelbagai menu yang disediakan malah mereka menilai restoran ini paling sesuai untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga dan rakan-rakan. Namun masih terdapat indikator yang belum memenuhi keperluan pelanggan seperti indikator perasaan, pertalian dan memaksimumkan komunikasi antara pihak restoran dengan semua pelanggannya. Antaranya, pelanggan merasa begitu lama menunggu sajian menu, potongan pembelian masih rendah dan hanya diberikan kepada pelanggan tertentu sahaja serta pelanggan merasa kurang terhadap kelancaran interaksi dengan pemasar yang sibuk pada masa tertentu. Daripada hasil dapatan ini boleh dijadikan panduan kepada pihak Rumah Makan Pring Asri sebagai pengusaha restoran untuk menambahbaik elemen-elemen tersebut bagi melengkapkan kepuasan dan seterusnya kesetiaan pelanggan. Namun, secara keseluruhannya hasil dapatan kajian ini membuktikan bahawa *Experiential Marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil dapatan kajian Reymond dan Diah (2014) juga membuktikan *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mana variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* sama dan lebih 0.70. Kajiannya mengenai hubungan *Experiential Marketing*, kepuasan dan kesetiaan pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square menganalisis kepuasan pelanggan berkaitan dengan harga menu yang ditawarkan, penataan menu yang disajikan, rasa menu yang dihidangkan, layanan pemasar yang baik, sesuai harapan, memuaskan hati dan sangat baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan kajian-kajian dan pendapat di atas, *Experiential Marketing* dapat diertikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan prestasi produk dan perkhidmatan yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan berkesan kepada pengguna. Malah pengalaman tersebut menyentuh hati dan perasaan mereka sehingga menjadi sebab kepada pengguna untuk membeli dan menggunakan produk atau perkhidmatan dari firma tersebut.

Selain itu, terdapat beberapa pelaksanaan *Experiential Marketing* sebagai satu strategi mempromosi produk dan perkhidmatan yang telah dilaksanakan oleh beberapa syarikat atau firma yang besar seperti Adidas, Coca Cola, Samsung, Sunway Theme Park dan Doc McStuffin yang merupakan satu saluran tv Disney yang digemari oleh kanak-kanak. Matlamat pemasaran pengalaman (*Experiential Marketing*) adalah untuk membentuk hubungan yang tidak akan dilupakan dan emosi antara pengguna dan jenama supaya ia boleh mempengaruhi serta menjana kesetiaan pelanggan dan keputusan pembelian. Justeru itu, Adidas pernah menganjurkan "*D Rose Jump Store*" di London untuk mempromosikan tanda tangan Adidas kasut Derrick Rose. Walaupun konsep ini adalah mudah (menggunakan kehadiran Derrick Rose untuk mewujudkan *buzz* di kalangan peminat), Adidas mengambil ia ke tahap yang lain dengan menambah penglibatan pelanggan atau peminatnya dengan lebih aktif dan mendalam. Di samping berpeluang bertemu dengan Chicago Bulls yang terkenal, peminat juga berpeluang memenangi sepasang *sneaker* percuma, yang bertandatangan jika mereka boleh melompat mencapai 10 kaki. Selain itu peserta diperlukan untuk mencapai gelung peraturan bola keranjang dan ini dapat memberikan setiap perspektif pengguna ke dalam kehidupan pemain bola keranjang. Sama ada peserta membawa pulang tangan kosong atau dengan \$100 set kasut baru, mereka semua mempunyai pengalaman yang mereka akan sentiasa ingat dan mengaitkannya dengan Adidas.

Coca-Cola juga telah menganjurkan satu pengaktifan pemasaran pengalaman di mana pengguna mengambil peranan ejen *Double O* dan memecut melalui stesen kereta api. Selepas peserta membeli *Coke Zero* (sejenis minuman Coke), cabaran seterusnya mereka perlu mencapai satu lagi bahagian stesen kereta api dengan halangan yang telah ditentukan untuk menerima tiket percuma untuk filem *Bond* terbaru, *Skyfall*. Selain memberikan peserta pengalaman *Bond* yang tidak dapat dilupakan, penglibatan peserta turut dibuat rakaman dan penyuntingan. Di sini, *Coke* cuba menggunakan strategi pemasaran ini untuk mencapai hubungan emosi dengan pengguna mereka.

Sebagai sebahagian daripada penajaan Sukan Olimpik 2012, Samsung juga menciptakan pengalaman jenama di pelbagai destinasi di seluruh London, termasuk St Pancras International, Stratford International, Westfield Stratford, N1 Pusat Islington, Canary Wharf, One New Perumahan, Broadgate dan lounge berlepas Heathrow T1. Pada pertengahan Julai hingga awal September tahun berkenaan, 'Samsung Studios' tertumpu kepada memperkenalkan *Galaxy S3* baru dan *Galaxy Note*. Pengunjung boleh bermain dengan aplikasi Samsung Sukan Olimpik atau bergambar yang diambil melalui *Galaxy S3* dan sertamerta bertukar menjadi lencana peribadi. Studio ini menyediakan pertandingan untuk memenangi S3 dan perjalanan di seluruh dunia jika orang ramai sanggup berkunjung setiap hari untuk mengumpul lencana pin khas. Tiada produk untuk dijual di Studio. Analisis menunjukkan bahawa separuh pengunjung meluangkan masa mereka di antara enam dan sepuluh minit di Samsung Studio, manakala interaksi purata adalah 7 minit 45 saat. Bagi mereka di pasaran untuk telefon baru, interaksi purata adalah 8 minit 15 saat. Implikasi dari pendekatan *Experiential Marketing* ini, sembilan daripada sepuluh pelawat yang berkunjung mendakwa menjadi lebih cenderung untuk mempertimbangkan telefon Samsung setelah

mereka berinteraksi dengan Samsung Studio dan lebih satu pertiga (35%) berkata mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan Samsung.

Bagi Sunway *Theme Park* pula yakin dapat menarik lebih ramai pelancong luar negara menerusi pembinaan ikon baru di Sunway Lagoon iaitu Nickeloden Lost Lagoon dengan nilai pembangunan kasar yang agak tinggi iaitu RM 1 juta. Pengurus Besar Kanannya, Calvin Ho menjelaskan bahawa pihaknya sentiasa menambahbaik dan memberi pengalaman berbeza kepada pengunjung Sunway Lagoon. Biarpun menelan kos tinggi, namun pihaknya berpuas hati menampilkan keseronokan kepada pengunjung dalam suasana alam sekitar yang menghijau. Pihaknya juga mensasarkan peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 1.8 juta tahun ini berbanding 1.3 juta direkodkan tahun lalu (Harian Metro, 23 Jun 2016). *Experiential marketing* juga diterapkan ke dalam satu rancangan TV Disney Channel iaitu *Doc McStuffin* yang mengisahkan seorang gadis yang berusia enam tahun yang menyembuhkan mainannya dari klinik khayalan beliau. Disney telah menciptakan semula klinik Doc di Tesco, Smyths dan Toys R Us di UK untuk mempromosikan siri kedua yang akan datang dan meningkatkan jualan produknya. Kanak-kanak telah diberi 10 minit pengalaman yang mendalam di mana mereka mengambil peranan *Doc* dan didiagnosis apa yang salah dengan Big Ted. Kanak-kanak menunggu giliran mereka untuk bermain dengan produk dagangan *Doc McStuffin*. Hampir 8,000 kanak-kanak telah mengambil bahagian dalam pengalaman, dan 75% daripada mereka menilainya sebagai 'sangat baik' (dikaji selidik dari ibu bapa mereka). Kesan yang paling penting, ia mewujudkan peningkatan 5.3% dalam kecenderungan untuk membeli produk *Doc McStuffin*.

PERBINCANGAN 2 : KAJIAN-KAJIAN PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG)

Kotler (1997), seorang pakar dalam bidang pemasaran mengatakan, persekitaran perniagaan hari ini adalah sangat kompetitif dimana firma-firma perlu menjadi 'customer oriented' (perniagaan berorientasikan pelanggan). Kepuasan pelanggan merupakan satu pendekatan moden untuk menghasilkan kualiti dalam kehidupan perniagaan dan menyajikan pembangunan budaya dan pengurusan yang benar-benar berorientasikan pelanggan (Cengiz 2010). Firma mahukan kejayaan yang dapat dipertahankan dalam jangkamasa yang lama. Dalam usaha untuk berjaya ini, mereka perlu mengikuti perkembangan semua pemegang saham mereka. Daripada pihak berkepentingan, pelanggan adalah dianggap sebagai salah satu yang paling penting. Niat pembelian semula pada masa hadapan oleh pelanggan adalah hasil kepelbagaian usaha organisasi. Salah satu penentu paling penting dalam pembelian semula adalah tawaran yang kompetitif dan terbaik dari segi kualiti perkhidmatan kepada pelanggan; idea ini adalah disokong oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, 1988).

Kepuasan pengguna dan niat untuk membuat pembelian semula adalah antara konsep yang paling dikaji dalam bidang akademik dan merupakan antara konstruk yang paling penting dalam amalan hari ini. Kepuasan merujuk kepada tahap keseronokan keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hasil daripada keupayaan perkhidmatan untuk memenuhi keinginan pengguna, jangkaan dan keperluan berhubung dengan perkhidmatan manakala niat pembelian semula merujuk kepada penghakiman individu tentang pembelian semula perkhidmatan atau produk yang ditetapkan daripada syarikat atau penjual yang sama, dengan mengambil kira situasi semasa dan keadaan yang disukai olehnya. Organisasi cuba untuk menawarkan perkhidmatan yang terbaik kepada pelanggan dalam usaha untuk mengekalkan mereka dan mewujudkan niat pembelian semula yang positif pada masa

hadapan. Pembelian semula dan kepuasan pengguna mempunyai kesan yang kuat ke atas prestasi syarikat dengan menyediakan kelebihan daya saing (Edvardsson, Johnson, Gustafsson & Strandvik 2000; Lam, Shankar, Erramilli dan Murthy 2004; Reichheld, Markey dan Hopton 2000; Zineldin 2006), banyaknya pengguna setia (Mellens, Dekimpe & Steenkamp 1996; Zineldin 2006), dan peningkatan dalam kepuasan pelanggan. Dalam sesebuah firma, pengurus pemasaran amat bergantung kepada niat pembelian semula untuk meramalkan jualan dalam pelbagai aktiviti pemasaran, contohnya, pengenalan produk baru (Silk & Urban 1978), keberkesanan pengiklanan (Bird & Ehrenbert 1966), perkhidmatan pengurusan (Pérez et al. 2007), dan ramalan permintaan bagi produk yang sedia ada. Begitu juga, penyelidik akademik kerap menggunakan niat pembelian semula sebagai proksi untuk tingkah laku pembelian (Morwitz, Steckel & Gupta 1997, 2007). Dan mungkin yang paling penting, "niat beli balik adalah petunjuk atau tanda aras kesetiaan pelanggan yang paling banyak digunakan dalam sistem maklum balas pelanggan firma" (Morgan & Rego 2006,).

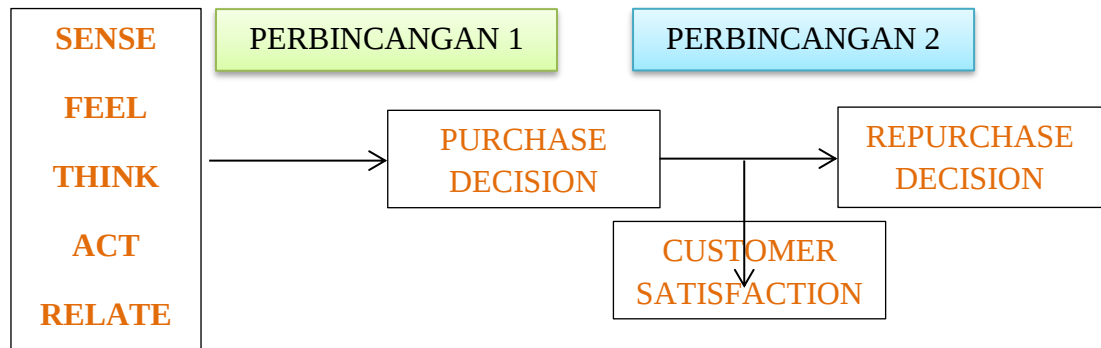
Tsai, Huang, Rahang dan Chen (2006) pula melaporkan bahawa kajian longitudinal dan cross-sectional antara kepuasan dan pembelian semula telah menunjukkan bahawa pengguna berpuas hati lebih cenderung untuk meneruskan hubungan mereka dengan tertentu organisasi daripada yang tidak berpuas hati. Pandangan ini disokong oleh beberapa penyelidik (Anderson dan Sullivan 1993; Davidow 2003; Deslandes 2003; Durvasula, et al. 2004; Eggert dan Ulaga 2002; Fullerton 2005; Harris 2003; Hennig-Thurau 2004; Jones, et al. 2000; Mittal dan Kamakura 2001; Preis 2003; Szymanski dan Henard 2001).

Hasil kajian Eliasaph, Farida dan Balarabe (2016) juga menunjukkan bahawa berdasarkan semua penemuan hasil kajian hubungan antara niat pembelian semula dan pengguna kepuasan, mereka membuat kesimpulan bahawa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pengguna dan niat pembelian semula, pengguna berpuas hati lebih cenderung untuk meneruskan hubungan mereka dengan firma tertentu daripada orang-orang yang tidak berpuas hati. Semua syarikat yang ingin mewujudkan dan mengekalkan kelebihan daya saing berbanding pesaing harus menawarkan perkhidmatan yang cemerlang kepada pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan adalah juga penting untuk organisasi kerana ia mempunyai kesan positif kepada prestasi kewangan keseluruhan syarikat. Firma yang menawarkan produk dan perkhidmatan yang berkualiti juga dikatakan antara faktor utama dalam memuaskan hati pelanggan dan ia mempunyai kesan positif ke atas niat pembelian semula pelanggan di masa depan.

HASIL KEPUTUSAN PENGKAJI DARI PERBINCANGAN DAN ULASAN

Hasil daripada keempat-empat perbincangan di atas, penyelidik mewujudkan satu rangka kerja berkaitan di antara pengaruh *Experiential Marketing* terhadap tindakan pelanggan membuat keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sehingga menjurus kepada kesetiaan pelanggan.

**ELEMEN -ELEMEN EXPERIENTIAL
MARKETING**



RANGKAKERJA DAPATAN PERBINCANGAN

KESIMPULAN

Daripada kertas kajian ini, dapat disimpulkan bahawa *Experiential Marketing* memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperolehi pelbagai pengalaman atas jenama, produk dan perkhidmatan yang memberikan maklumat secukupnya untuk membuat keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang menjadi fokus pemasar dan seringkali kedua-dua aspek ini memberikan kesan yang luar biasa dalam pemasaran. Antara tujuan pemasar melibatkan emosi dan perasaan pelanggan berkaitan produk dan perkhidmatannya adalah bagi meningkatkan kesedaran jenama, ekuiti jenama dan juga kesetiaan jenama. Selaras dengan manfaat dan kepentingan yang dinyatakan, pendekatan *experiential marketing* lebih dari sekadar memberikan kebaikan kepada pelanggan melalui pengalaman mereka untuk membuat keputusan pembelian. Malah, ianya menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang akhirnya mengukuhkan firma atau pemasar dalam pasarannya serta meningkatkan keuntungan.

Walaupun bagaimanapun, pemasar perlu menjadi kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing* dengan memahami apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan serta menciptakan suatu pengalaman yang meninggalkan kesan positif dan ingatan terhadap pelanggan. Pengalaman yang bersesuaian akan menghasilkan kepuasan pelanggan seterusnya melahirkan kesetiaan terhadap jenama, produk dan perkhidmatan.

Hasil ulasan daripada kajian ini diharapkan dapat membantu pemasar dan penyelidik dalam memahami pendekatan *experiential marketing* dengan lebih jelas dan kesannya sebagai persaingan kompetitif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

RUJUKAN

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988) Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing* Vol. 64, No 1 (Spring, 1988), pp. 12-40
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,*Marketing Science*, 12. 2, pp. 125-143.
- Andreani, F. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)".*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2 No 1,pp 1-8.
- B. Joseph Pine II dan James H.Gilmore. "The Experience Economy, *Harvard Business Review Press.(Updated Ed)* July 5,2011
- Bo Edvardsson , Michael D. Johnson Cornell , Anders Gustafsson and Tore Strandvik Swedish (2000) The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services, School of Hotel Administration Collection, Cornell University School of Hotel Administration.
- Cengiz, E., 2010. Measuring Customer Satisfaction: Must or Not? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2):76-88
- Cindy Octoria Sidabutar, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2016) Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling," *Journal of Consumer Satisfaction,Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp.67-80.
- Deslandes, D. D. (2003).Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destination Branding Process, Doctoral dissertation, Florida State University
- Durvasula, S. et al (2004). Forging Relationships with Services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry," *Journal of Financial Services Marketing*. 8, 4, pp.314-326.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?*The Journal of Business & Industrial Marketing*. 17, 2/3, pp. 107-118.
- Eliasaph, I., Farida, B dan Balarabe J. (2016) Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*. Vol.6, No. 2, 2016
- Fullerton, G. (2005).The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 22, 2. pp. 97-110.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer Orientation of Service Employees: It's Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention,*International Journal of Service Industry Management*. 15, 5, pp. 460-478.
- Inggil Dharmawansyah. 2013. Pengaruh Experiential dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu) Univertas Negeri Semarang, Indonesia.
- Khalidah dan Yasniza (2012) *Principles Of Marketing (2nd ed)* : Oxford Fajar dn.Bhd.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.

Lia Wita, Zainul dan Sunarti.2013.*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Warga JL.Jendral Basuki Rachmand RW.02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang)*.Malang:Universitas Brawijaya.

M. Bird A. S. C. Ehrenberg (1966) Intentions-to-Buy and Claimed Brand Usage, *Journal of the Operational Research Society*, March 1966, Volume 17, Issue 1, pp 27–46

M. Mellens, M. G. Deiimpe and J.B. E.M. Steenium(1996) A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing, *Tijdschrift voor Econoniie en Management*, Vol. XLI, 4, 1996

Mittal, V. & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics,*Journal of Marketing Research*, 38. PP 131-142.

Morgan, N.A & Lopo L.R. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance, *Marketing Science*. 25,5. Pp 426-439

Morwitz, V. G.Joel H. S. & Alok G. (2007). When do Purchase Intentions Predict Sales. *International Journal of Forecasting*, 23, 3. pp 347-364.

Mowen, John C. and Micheal Minor (2002) *Consumer Behaviour* (5 SubEd). Prentice Hall.

Nabila Dzakhirah (2015). Analisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Paket Umrah Di PT Saibah) Jurnal 16107, Universitas Dian Nuswantoro

Nor Khalidah Abu & Yusniza Kamarulzaman,(2012). *Principles of Marketing*,Oxford Revision Series.

Perez, M. S. et al (2007). Effects of service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions; A study in public-sector transport,*Managing Service Quality*, 17, 2. pp 134-151.

Preis, M. W. (2003). The impact of Interpersonal Satisfaction on Repurchase Decisions,*Journal of Supply Chain Management*. 39, 3, pp. 30-38.

Reymond S.H dan Diah Dharmayanti (2014) Analisa Hubungan experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 2

Schmitt B .1999.*Experiential Marketing : How to get consumers to sense, feel, think, act and relate*. Free Press, New York.

Szymanski, D. M. & David H. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence,*Journal of the Academy of Marketing Science*. 29, 1. pp. 16-35.

Tsai, H. et al (2006) Why Online Customer Remain with a Particular e-Retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence, *Psychology & Marketing*. 23, 5, pp. 447-464

Wardani, Atina Alia. (2011) Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi pada Derajat Celcius*) Skripsi 015, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Sumber Internet

Coca-Cola Bond (Along side the premiere and the traditional advertisements): <http://www.adweek.com/adfreak/coke-zero-gives-skyfall-tickets-only-most-bond-people-144698>

Milka: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/milka-chocolate-bars-now-missing-square-new-campaign/>

Adidas Lets Fans Jump for Derrick Rose

Sneakers: <http://www.adweek.com/adfreak/adidas-lets-fans-jump-derrick-rose-sneakers-london-pop-store-151483>,

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iXJEcPQQ0SU, <http://www.icekicks.com/2013/07/22/video-adidas-basketball-jump-with-derrick-rose-in-london/>

Livy Aley (2013) “*Relationship Marketing* (Creative Guerrilla Marketing, September 23,2013) <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiental-101>: What is Experiental Marketing?

Wong (2005) “Experience lost”, Marketing, Toronto, Vol 110, Iss.22, p.11

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&client1d=72459&RQT=309&VName=PQD>

Sumber Berita Cetak

(Harian Metro, 23 Jun 2016). Ikon Baharu RM100J : Sunway Theme Park Bina Nickelodeon Lost Lagoon Pikat Pelancong.