

STUDI EKSPLOKATORY ELEMEN EXPERIENTIAL MARKETING EVENT CAMPUS LEAGUE PADA PENONTON DI SURABAYA

Christian Septiadi

Pemasaran / FBE

christianseptiadi@gmail.com

Abstrak - Perkembangan kompetisi basket di Indonesia maju pesat yang didukung dengan *experiential marketing*, hal ini menjadi suatu fenomena tersendiri khususnya pada *event* kompetisi basket *Campus League*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam fenomena elemen *experiential marketing* pada *event Campus League* berdasarkan pengalaman penonton ketika datang menonton pertandingan basket pada *event Campus League* di Surabaya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengalaman apa saja yang dirasakan oleh penonton selama berada di venue pertandingan

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data tersebut diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam dengan informan yang berjumlah 7 orang, lewat pernyataan-pernyataan yang dikatakan oleh informan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling*. Data yang didapat diolah berdasarkan elemen *experiential marketing* yaitu *sense experience, feel experience, think experience, act experience, related experience*. Data kemudian dianalisis menggunakan prosedur coding, dimana proses pencodingan tersebut diawali dengan *open coding* lalu *axial coding* dan proses yang terakhir adalah *selective coding*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, terlihat ada fenomena *experiential marketing* dalam *event campus league*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat elemen-elemen *experiential marketing* seperti elemen *sense experience* lewat hal-hal yang menarik pancaindra penonton, elemen *feel experience* lewat kondisi perasaan dan emosi pada saat menonton pertandingan, elemen *think experience* lewat proses berpikir kreatif dan juga mengevaluasi yang dilakukan, elemen *act experience* lewat respon yang dilakukan oleh penonton ketika mendukung tim kesayangan, dan elemen *related experience* lewat hubungan antara informan dengan penonton lain

Kata kunci : *Experiential Marketing, event, Campus League*

Abstract - Indonesian basket competition has a major development by support of *experiential marketing*, its been a phenomenon especially for event call *Campus League* basketball competition. This research aim to explore element of *experiential marketing* in *Campus League* competition based on audience experience when they come to game in Surabaya city. From this research will be expected to reveal what experience that audience when come to game venue.

This research used primary data, where data gained from in-depth interview with 7 informant, based on statement that provide by informant. Sampling technique used in this research is *non-probability sampling* with *judgemental sampling* type. Data that gained be treated based on element of *experiential marketing* namely *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, and *related experience*. Then the data will be analyzed by coding procedure, where the procedure start from open coding, then axial coding and last one is selective coding.

Based on result that gained from the research, there is phenomenon of *experiential marketing* in *campus league event*. The result show there is element of *experiential marketing* like *sense experience* from things that attract audience five senses, *feel experience* from the condition of feeling and emotion when audience watch the game, *think experience* from the thinking process whatever its for creative thinking or for evaluated that audience do, *act experience* from response that audience do when support the favorite team, and then *related experience* from the relationship that connect informant with another audience

Key words : *Experiential marketing, event, Campus League*

PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir terjadi perubahan yang signifikan tentang cara pandang beberapa perusahaan dan peneliti. Perubahan ini terjadi karena perusahaan dan peneliti melihat adanya perubahan yang terjadi dalam perilaku *customer* kepada sebuah produk. Dalam penelitiannya **Ladipo dan Rahim (2012)** menyatakan perubahan terjadi dari perusahaan yang pada awalnya berfokus pada *premium price* dan *superior quality* menjadi berfokus pada bagaimana menciptakan *memorable experience*. Perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan nilai *memorable* atau *unique experience* dengan tujuan kepuasan, penanganan, dan loyalitas pelanggan.

Karena itulah pendekatan *experiential marketing* dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan. **Schmitt (2003) dalam lapido dan rahim (2012)** menyatakan bahwa ada 5 unsur yang dapat digunakan dalam menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Unsur-unsur tersebut adalah *Sensory experience (SANSE)*, *affective experience (FEEL)*, *creative experience (THINK)*, *physical experience, behavior, dan lifestyle (ACT)*, *social identity experience (RELATE)*. Tujuan utama dalam *experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman yang dipicu dengan 5 unsur tersebut untuk memberikan pengalaman secara total bagi pelanggan.

Campus League adalah *sporting event* yang bertemakan mahasiswa tetapi dengan fokus kepada kompetisi basket. Fokus yang dibangun tidak hanya lewat pertandingannya saja tetapi juga lewat sisi kemasannya yang lebih menarik sehingga selalu ditunggu oleh para penonton setianya. Perkembangan yang pesat membuat *event* ini menjadi salah satu *event* yang berskala nasional. Hal ini membuat pihak penyelenggara menginginkan pertandingan yang tidak terlupakan bagi para penontonnya. Pendekatan *experiential marketing* digunakan dalam proses pembentukan pengalaman yang tidak terlupakan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam (eksplorasi) faktor-faktor *experiential marketing* pada kompetisi basket antar mahasiswa *Campus League*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan apa yang dirasakan oleh penonton, selama menyaksikan pertandingan-pertandingan dan menonton acara yang ditampilkan oleh *Campus League*. Penelitian ini hanya difokuskan pada faktor-faktor utama yang ada dan mendukung *experiential marketing* yaitu : *sense, feel, think, act*, dan *relate* selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian.

Keterbatasan penelitian yang ada adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *non- probability sampling*. Dimana pemilihan informan sepenuhnya adalah keputusan peneliti membuat penelitian memiliki kemungkinan subjektifitas dalam melakukan pengambilan sampel nya. Keterbatasan lain adalah

peneliti yang menggunakan *judgemental sampling* dimana pemilihan informan yang menjadi penonoton dan bukan anggota dari pertandingan (tim yang bertanding, panitia, dan sponsor). Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling* agar dapat memberikan hasil yang lebih jelas. Sampel yang berjumlah 7 orang juga merupakan salah satu keterbatasan penelitian yang ada. Hal ini membuat hasil yang didapat juga memiliki keterbatasan informasi hanya kepada 7 orang informan yang dipilih.

EXPERIENTIAL MARKETING

Schmitt (1999 : 60), menyebutkan bahwa “ *experience are private event that occur in response to some stimulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase)* “. Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang telah terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis rangsangan, (misal yang diberikan oleh upaya-upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES (SEMS).

Schmitt (1999 : 64) menjelaskan *Manager* sebagai pengambil keputusan melihat *experience* lewat *strategic experiential modules (SEMs)*. *SEMs* menunjukkan dengan jelas perbedaan dari elemen-elemen yang menjadi unsur yang berpengaruh bagi pembentukan *experience*. *Manager* dipermudah dalam membuat keputusan yang mengenai tipe *experience* apa yang tepat atau bahkan mengaplikasikan semua tipe *experience* kepada suatu produk atau jasa

1. SENSE

Schmitt (1999 : 64) mendefinisikan *sense experience* sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan pancaindera melalui pengelihatatan, pendengaran, sentuhan, perasa, dan penciuman. *Sense experience* digunakan oleh badan usaha untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya, memotivasi pelanggan untuk membeli, dan menyampaikan *value* untuk pelanggan.

2. *FEEL*

Schmitt (1999 : 118) menjelaskan bahwa *feel marketing* merupakan sebuah strategi dan penerapan yang mempengaruhi perusahaan dan merek melalui pengalaman. *Feel marketing* memerlukan pemahaman secara tepat mengenai bagaimana membentuk perasaan selama konsumsi. *Feel* disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

3. *THINK*

Think experience dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan “*think*” dan tidak terlalu proaktif serta berlebihan karena dapat merugikan. Jika pemasar membuat pelanggan berpikir beda, hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadang kala posisi yang diambil bertentangan dengan harapan pemasar **Andreani (2007)**.

4. *ACT*

Strategi *act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain **Schmitt (1999 : 154)**. “*Act*” berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat perilaku berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidup **Andreani (2007)**.

5. *RELATE*

Andreani (2007) menyebutkan bahwa “*relate*” berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensi yang dapat menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

METODE PENELITIAN

Definisi operasional dari penelitian ini adalah bagaimana *experiential marketing* diterapkan dalam kompetisi basket *Campus League*, dilihat dari pengalaman-pengalaman pribadi para penonton yang menyaksikan pertandingan khususnya dalam pertandingan *semi-final* dan *final Campus League*. Pengalaman tersebut dapat dilihat pada tanggapan terhadap stimulus-stimulus yang merangsang munculnya pengalaman pada saat menyaksikan pertandingan *Campus League*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh melalui *depth interview* kepada individual-individual yang pernah menonton pertandingan yang diadakan oleh kompetisi *campus league*. Melalui *depth interview* informasi mengenai faktor-faktor yang penting dalam penerapan *experiential marketing* dapat diketahui secara lebih mendalam, sehingga dapat diketahui bahwa *campus league* menerapkan *experiential marketing* sehingga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap penonton.

Populasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah penonton pertandingan *Campus League* di Surabaya. Karakteristik dari populasi yang akan diteliti adalah penonton yang pernah menyaksikan pertandingan *semi final* dan *final Campus League*. Karakteristik ini digunakan karena para penonton yang menyaksikan pertandingan *semi final* dan *final Campus League* adalah penonton yang paling merasakan penerapan *experiential marketing*, karena pada pertandingan tersebut mempertandingkan para pemenang dari pertandingan sebelumnya dan dikemas dengan lebih meriah. Penonton dengan karakteristik ini dianggap dapat memberikan data yang lebih banyak dan lengkap terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

sampel adalah pria atau wanita yang pernah menyaksikan dan berpartisipasi pada pertandingan *semi-final* dan *final* basket *Campus League* sebagai penonton yang berdomisili di Surabaya, jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini berjumlah 7 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dimana peneliti memilih sendiri secara acak subjek yang akan diteliti dari populasi

yang ada. Peluang terpilihnya subjek untuk menjadi sampel adalah berdasarkan pemilihan sendiri subjek oleh peneliti serta mempertimbangkan bahwa sampel yang terpilih mampu memahami pertanyaan yang diberikan ketika *interview*. Tipe *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling* yaitu subjek dipilih oleh peneliti sebagai sampel dianggap dapat mewakili populasi yang ada, objek penelitian dipilih berdasarkan penonton yang memiliki kedekatan dengan pemain atau universitas dan menyaksikan pertandingan sampai habis.

Prosedur dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun panduan wawancara yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
- b) Mempersiapkan peralatan yang akan digunakan saat wawancara berlangsung, seperti kertas, alat tulis, dan *recorder*
- c) Mencari informan yang merupakan penonton yang pernah menyaksikan pertandingan basket dari *campus league*
- d) Membuat janji wawancara dengan informan dan menjelaskan maksud dan tujuan dari wawancara
- e) Mewawancarai informan lewat pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada panduan wawancara yang sudah terlebih dahulu dipersiapkan

Adapun langkah-langkah dalam analisis data yang dilakukan adalah:

1. Mengetik ulang hasil dari wawancara lewat mendengarkan hasil dari wawancara yang sudah direkam, diketik secara *verbatim*
2. Melakukan *open coding*, dimana data dipilah, diperiksa, dibandingkan, dan digolongkan. Data diberikan label serta tanda sehingga informasi yang banyak dari data tersebut dapat ditempatkan kedalam kategori-kategori.
3. Membuat *axial coding*, dimana data yang sudah dikategorikan tersebut diolah lagi menjadi kategori baru dengan cara memperhatikan hubungan antara kategori-kategori sebelumnya. Peneliti membuat spesifikasi dalam kategori baru tersebut

4. Melakukan *selective coding*, dimana dilakukan pemilihan kategori inti yang masih memiliki hubungan dengan kategori-kategori lain. proses seleksi dilakukan untuk menentukan kategori mana yang menjadi kategori inti lewat validitas hubungannya dengan kategori lain dan menentukan mana kategori yang masih membutuhkan penjelasan dan pengembangan lebih lanjut.
5. Melakukan intepretasi terhadap hasil dari penelitian
6. Membuat rangkuman mengenai hasil dari penelitian

Panduan Wawancara

Bagian I

1. Data Informan

- Nama :
- Pekerjaan :
- Usia :
- Waktu & tempat :

2. Ceritakan apakah Anda pernah menonton pertandingan *semi final* dan *final* di *Campus League* dari awal sampai akhir pertandingan?
3. Ceritakan apakah Anda memiliki hubungan kedekatan dengan pemain yang sedang bertanding di *Campus League*?

Bagian II

1. Ceritakan pengalaman Anda ketika melihat penampilan *venue* pertandingan?
2. Ceritakan perasaan Anda selama berada di *venue* pertandingan?
3. Ceritakan pengalaman Anda dalam berpikir kreatif saat Anda mendukung tim favorit Anda?
4. Ceritakan pengalaman Anda dalam mengevaluasi pertandingan *Campus League* secara keseluruhan?
5. Ceritakan pengalaman Anda dalam merespon kejadian yang timbul ketika menyaksikan *Campus League*?

6. Ceritakan pengalaman \Anda terkait hubungan dengan sesama penonton lain ketika menyaksikan *Campus League*?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara tersebut sesuai prosedur diolah dalam *open coding* dimana output yang didapat adalah kode empiris dan juga penomoran untuk setiap jawaban beserta penentuan kata kunci bagi setiap elemen dalam *experiential marketing*. Adapun kata kunci yang digunakan adalah :

- Untuk *Sense experience* kata kunci yang digunakan adalah
 - Melihat
 - Mendengar
 - Merasa
 - Mencium
- Untuk *Feel experience* kata kunci yang digunakan adalah
 - Perasaan positif
 - Perasaan negative
- Untuk *Think experience* kata kunci yang digunakan adalah
 - Berpikir Kreatif
 - Berpikir Evaluasi
- Untuk *Act experience* kata kunci yang digunakan adalah
 - Respon spontan
 - Respon ikut-ikutan
- Untuk *Relate experience* kata kunci yang digunakan adalah
 - Sesame teman
 - Sesama penonton

Tahap kedua setelah melakukan *open coding* adalah *axial coding*. *Axial coding* adalah dimana data yang sudah dikategorikan tersebut diolah lagi menjadi kategori baru dengan cara memperhatikan hubungan antara kategori-kategori sebelumnya

tahap ketiga setelah melakukan *axial coding* adalah *selective coding*. *Selectif coding* adalah dimana dilakukan pemilihan kategori inti yang masih memiliki hubungan dengan kategori-kategori lain. proses seleksi dilakukan untuk menentukan kategori mana yang menjadi kategori inti lewat validitas hubungannya dengan kategori lain dan menentukan mana kategori yang masih membutuhkan penjelasan dan pengembangan lebih lanjut. Proses *selective coding* dilakukan dengan cara memilah-milah pernyataan dari informan dan memasukkannya dalam tabel *selective coding*. Peneliti dapat menggabungkan pernyataan-pernyataan yang bisa dijadikan satu, dan pernyataan yang tidak sesuai dapat dinbuang atau tidak ditulis

ada pun hasil yang didapatkan dari analisis data yang telah diolah tersebut adalah terlihat adanya dominasi yang terjadi pada masing-masing informan seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Dominasi Variabel Pada Informan

INFORMAN	DOMINASI
I	<i>Feel Experience</i>
II	<i>Think Experience</i>
III	<i>Sense Experience</i>
IV	<i>Think Experience</i>
V	<i>Feel Experience</i>
VI	<i>Sense Experience</i>
VII	<i>Sense Experience</i>

Sumber : hasil analisis data (diolah)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah hasil dari penelitian menunjukkan adanya penerapan variabel *experiential marketing* pada *event Campus League*. *Sense experience* adalah variabel dari *experiential marketing* yang paling menonjol dari variabel lain dan *related experience* merupakan variabel yang paling sedikit dirasakan oleh para penonton.

Saran yang dapat dikemukakan melalui penelitian ini adalah

- Menangani variabel *act* dan *relate experience* yang paling sedikit dirasakan penonton dengan menambah *merchandise* khusus universitas peserta dan juga mengadakan lomba untuk *supporter*
- Melakukan evaluasi terhadap panitia, peralatan dan wasit pada setiap akhir pertandingan agar pada pertandingan final dapat berjalan tanpa cacat
- Melakukan evaluasi terhadap penampilan artis didalam atau diluar panggung, khususnya untuk menyediakan waktu untuk sesi foto dan tanda tangan.
- Mengatur untuk menjaga peraturannya mengenai umur dan juga untuk tidak mempertemukan tim favorit pada awal kompetisi
- Menjaga kualitas peralatan baik untuk pertandingan dan juga untuk mendukung acara yang diselenggarakan serta memilih artis yang sedang hits.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, *Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran)*, Staf Pengajar Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra – Surabaya
- Bodet, Guillaume, *Experiential Marketing and Sporting Event : a Spectator Perspective*, 19th Conference of the European Association for Sport Management, Loughborough University, UK
- Patrick, Lapido, Ganiyu, Rahim, *Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer*, *Asian Journal of Business and Management Sciences*.
- Pine II, B. Joseph, and Gilmore, James H., 1999, *The Experience Economy : Work Is Theatre And Every Business A Stage*, Harvard Business School press, Boston
- Schmitt, Bernd. H., 1999 *Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brand*, The Free Press, New York.
- Zikmund, 1997, *Business Research Methods*, 5th edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, USA

Poerwandari, K, 2001, *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*, Jakarta : LPSP 3, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

[\(http://travel.nationalgeographic.com/travel/top-10/sporting-events/\)](http://travel.nationalgeographic.com/travel/top-10/sporting-events/) diunduh April 2013

<http://id.olahraga.yahoo.com/news/turnamen-la-lights-campus-league-2012-segera-bergulir-104845916--spt.html> diunduh 8 April 2013

<http://m.koran-sindo.com/node/303757> diunduh 8 April 2013

<http://olahraga.kompas.com/read/2012/03/03/17251217/Besok.Malang.Jadi.Tuan.Rumah> diunduh 8 April 2013

<http://sport.ghiboo.com/adu-basket-antar-mahasiswa-ajang-menuju-profesional> diunduh 8 April 2013

<http://www.merdeka.com/olahraga/la-lights-campus-league-2012-kembali-bergulir.html> diunduh 8 April 2013

<http://ligamahasiswa.co.id/pages/news-detail/penandatanganan-kerjasama-lima-perbasi-20120615> diunduh 26 juli 2013