

# STRATEGI PRODUK

## PERTEMUAN 6

# OUTLINE

1. Bukti fisik
2. Fungsi lingkungan jasa
3. Model respons terhadap lingkungan jasa
4. Dimensi lingkungan jasa
5. Optimalisasi lingkungan jasa
6. Pemasaran eksperiensial
7. Strategic e-eksperiensial modules (SEMs)

# Bukti Fisik

Bukti penting  
(essential  
evidance)

Keputusan  
kunci Desain  
dan tata letak

Bukti tambahan  
(peripheral  
evidence)

Nilai  
independen  
yang kecil

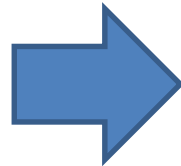
# Fungsi Lingkungan Jasa

1. Media pencipta pesan (*message creating medium*)
2. Media pencipta/penarik perhatian (*attention creating medium*)
3. Media penggugah emosi/perasaan (*affect creating medium*)

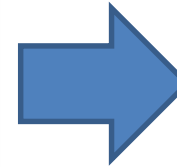
# Model Respons Terhadap Lingkungan Jasa

## Model stimulus-respons Mehrabian-Russell

Rangsangan lingkungan dari proses kognitif



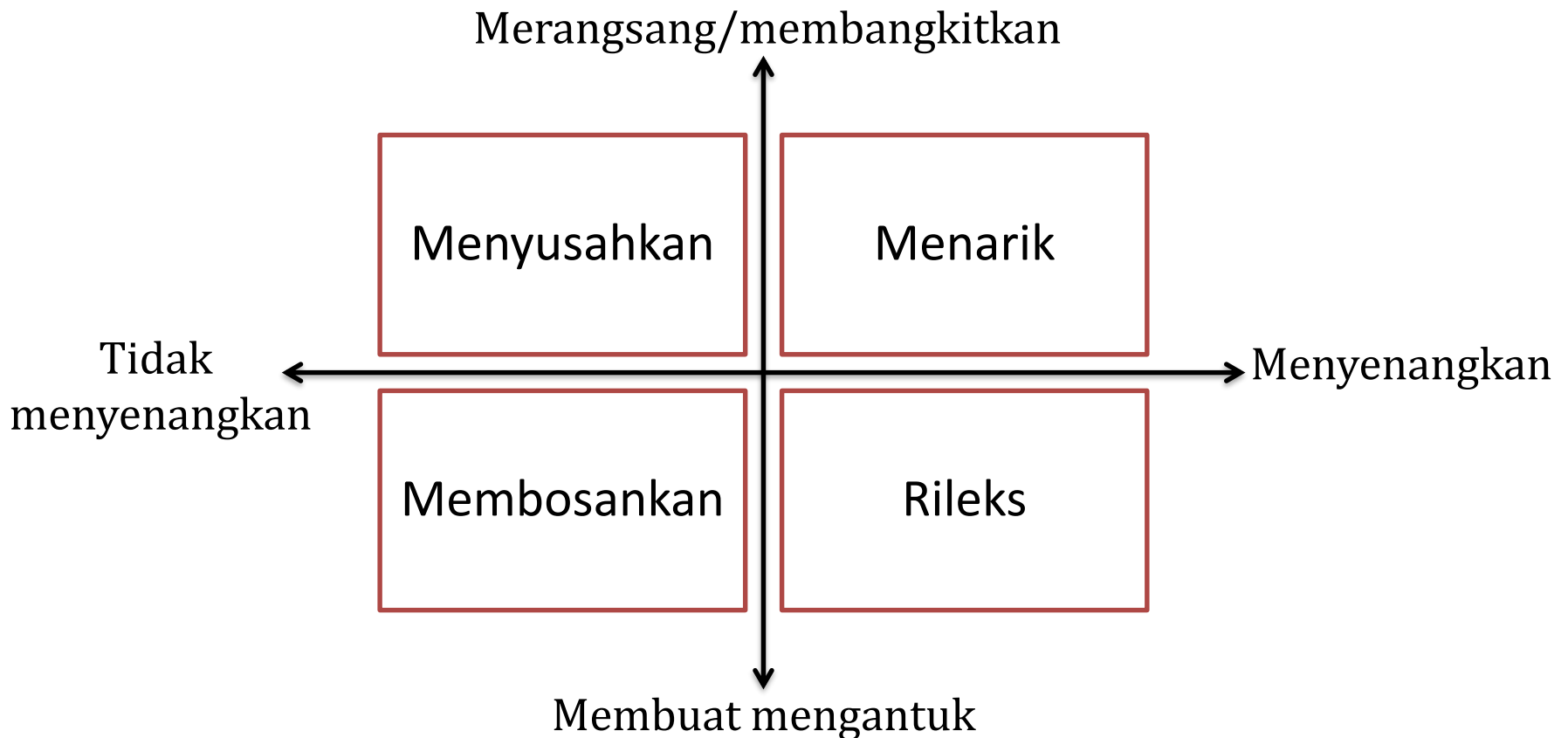
Dimensi yang dipengaruhi :  
Kepuasan dan rangsangan



Perilaku respons :  
Pendekatan/penghindar dan proses kognitif

# Model Respons Terhadap Lingkungan Jasa

## Model mempengaruhi Russell



# Dimensi Lingkungan Jasa

## 1. Efek dari kondisi lingkungan

- Suara
- Aroma
- Warna
- Tata letak tempat dan fungsional

## 1. Sinyal-sinyal dan Simbol

# Optimalisasi Lingkungan Jasa

1. Fokus pada fitur dan manfaat
2. Kategori produk dan persaingan dipandang sempit
3. Konsumen dipandang sebagai pembuat keputusan rasional
4. Metode dan perangkatnya analitis, kuantitatif dan lisan



# Pemasaran Eksperiensial



Menciptakan pengalaman unik pada konsumen

## **Kerangka kerja pemasaran eksperiental**

1. Strategic experiential Module (SEMs)
2. Experience providers (ExPros)

# Strategic Eksperiensial Modules (SEMs)

## Sense

- Sebagai pembeda
- Sebagai pemberi motivasi
- Sebagai pembentuk nilai

## Feel

- Menciptakan perasaan melalui pengalama konsumsi

## Think

- Penciptaan kejutan
- Lusinan intrik
- Pukulan provokasi

# Strategic Eksperiensial Modules (SEMs)

## Act

- Perilaku individu
- Perilaku sosial
- Gaya hidup

## Relate

- Figur idamanan
- Orang lain
- Budaya

**TERIMA KASIH**