

STRATEGI PRODUK

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
evidence)

Keputusan
kunci Desain
dan tata
letak

Bukti tambahan
(peripheral
evidence)

Nilai
independen
yang kecil

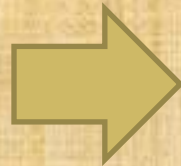
Fungsi Lingkungan Jasa

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 pengalaman 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