

Analisis Penggambaran *Experiential Marketing* Dalam Iklan Le Minerale 2024

Sulthon Hidayatullah¹, Vilya Dwi Agustini², Andys Tiara³

^{1) s/d 3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof Dr. Hamka
e-mail: vilyadwi@uhamka.ac.id¹, sulthonhidayahtullah01@gmail.com², andys@uhamka.ac.id³

Article History

Received: 25/12/2024

Revised: 8/1/2025

Accepted: 16/1/2025

Kata Kunci: *Experiential marketing, Le Minerale and Advertising*

Abstract: *Advertising this is media product that has the aim of persuading consumers to purchase a product. Experiential marketing which consists of 5 elements is a way for a company to attract consumers, which is then done by Le Minerale as a drinking water brand in Indonesia. Qualitative Content Analysis is used to analyze how the depiction of experiential marketing messages carried out by Le Minerale. The results found that the 5 elements of Experiential marketing were maximized in Le Menineral advertisements, they used the momentum of international tournaments by featuring several national figures who took part in international events.*

PENDAHULUAN

Persaingan minuman kemasan yang terjadi dalam beberapa waktu terakhir mendorong marketer membuat kampanye yang mampu menarik perhatian konsumen. Bila pada tahun 2023 terdapat sebuah brand minuman kemasan diterpa isu kesehatan dengan penggunaan botol air kemasan. Kemudian terdapat brand yang mengusung isu kesehatan menghadirkan botol air kemasan sekali pakai dengan tujuan menjaga ke higienisan produk. Namun apakah isu dan terobosan tersebut menjadi penarik hati konsumen? Persaingan dalam niche air minum kemasan berada dalam *red ocean* yang penuh dengan berbagai puluhan brand mengusung keunikan dan keunggulan produknya. Dimulai dari kemasan, teknologi yang digunakan dalam pengelolaan air kemasan hingga inovasi kandungan air mineral yang disinyalir memiliki PH atau kandungan tertentu yang lebih menyehatkan bagi konsumen.

Dalam proses melakukan pembelian, kemudian masuk ke dalam tahap pemilihan produk hingga menikmati dan melakukan pembelian ulang dipengaruhi berbagai faktor, baik internal konsumen atau eksternal konsumen. Sebagai marketer perlu memberikan sebuah *insigh* kepada konsumen bagaimana ketika konsumen melakukan pemilihan produk hingga melalui proses pembelian. Bagi seorang pemasar, istilah pemasaran (marketing) yang dikemukakan Frank Jefkins, bukan hanya bagaimana menyalurkan produk/jasa dari produsen ke calon pembeli. Seorang marketers sebenarnya memiliki tugas menyeluruh mulai dari tahapan develop produk, membangun branding hingga terjadi proses pembelian. Niece market air mineral yang sangat padat mendorong marketing melakukan startegi kreatif dalam pembuatan konten. Kreativitas bagi pengiklan bukanlah sesuatu yang tiba-tiba muncul, tapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses penting dilakukan berbagai

pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik. Kreativitas dalam sebuah iklan dapat memboost atau meningkatkan awarness audiens terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya. Bahkan ada beberapa pemikiran yang beredar, bahwa untuk menarik atau mencuri perhatian audiens perlu iklan yang viral (MODUL IMC, n.d.).

Beberapa waktu lalu berkaitan dengan isu global yang menjadi concern pelanggan di Indonesia, yakni; mengenai afiliasi beberapa brand besar dengan Israel, hal ini menjadi turning poin yang digunakan sebuah brand air mineral yang mengklaim brandnya 100% produk nasional. Pada sebuah utas yang disebar Le mineral memberikan sebuah brand statement 100% Indonesia. PT. Tirta Fresindo Jaya yang mengklaim sebagai produsen air kemasan, kepemilikan Perusahaan mulai dari kepemilikan dan karyawan seluruhnya dimiliki WNI. Kemudian pada akhirnya klaim ini digunakan sebagai kampanye periklanan yang digaungkan mereka pada akhir 2024 (Le mineral, 2023).

Kampanye yang dilakukan Le mineral merupakan konsep Experiential marketing Brand Schmitt (1999), dimana konsep ini menerapkan strategi keratif dalam penyampaian pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berpikir, bertindak, menjalin relai, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. Poin utamanya adalah melakukan pendekatan unik, positif dengan melakukan interaksi yang berkesan bagi konsumen. Experiential marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 1999), melalui panca indra (*sense*), afektif/perasaan (*feel*), kognitif/berpikir kreatif (*think*), fisik, perilaku dan gaya hidup (*act*), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis.

Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan, yaitu; akal, merasa, berpikir, bertindak dan berhubungan. Schmitt mendefinisikan kata “pengalaman” sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Sementara Pine II & Gilmore (1990) menyatakan pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi dan mengikat setiap individu secara pribadi (Klotok, 2019).

Bila berbicara tentang iklan seperti apa yang baik, sebenarnya fungsinya sendiri iklan menjadi sebuah media pembujuk konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian produk. Menilik lebih lanjut, periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi, periklanan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang strategis, yaitu; upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini periklanan merupakan sesuatu kekuatan menarik yang ditunjukkan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara menguntungkan. Jadi, periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa dan agen periklanan (biro iklan) (MODUL IMC, n.d.).

Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana penggambaran

Experiential marketing Le mineral dalam iklan 2024. Dengan melihat penggambaran yang dilakukan Le Mineral diharapkan penelitian ini akan membantu praktisi marketing mengenai Tingkat efektivitas konten-konten dalam iklan yang akan mempengaruhi konsumen dalam menilai sebuah brand (jurnal Kuminologi). Experince marketing memiliki pengaruh besar dalam pembelian konsumen. Aspek emosional dan rasional aspek menjadi fokus bagi industri dalam menargetkan konsumennya. Le minerale sendiri adalah nama besar di dunia air minum dalam kemasan yang dikenal karena airnya yang murni dan berkualitas tinggi. Meskipun mereka bukan satu-satunya diluar sana, namun diketahui Le Mineral menduduki peringkat kedua di antara beberapa merek air mineral di Indonesia berdasarkan survei Katada Insight Center yang berkaitan dengan merek air mineral yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam setahun terakhir (Ayu et al., 2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Kualitatif dilakukan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan kreativitas iklan Le mineral. Metode analisis isi digunakan sebagai sarana menganalisis pesan-pesan experiential marketing yang dilakukan Le mineral sebagai Upaya mereka mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Secara data akan dilakukan analisis tekstual dan analisis gambar guna menemukan 5 unsur eksperimental marketing dalam iklan Le mineral 2024 (Creswell, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konsep experiential marketing, membuat sebuah startegi pemasaran yang baik akan mampu membantu produsen dalam meningkatkan *branding* dan penjualan. Kemampuan seorang *marketers* membuat *positioning* dalam market yang penuh persaingan, menjadi sebuah keharusan agar produk/barang yang ditawarkan mampu mempengaruhi pembelian konsumen secara eksternal. Mengenai asumsi pokok yang menjadi fokus eksperimental marketing berupa:

1. Pengalaman Pelanggan, pengalaman pelanggan melibatkan panca Indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola Konsumsi, analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
3. Keputusan Rasional dan Emosional
Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak Keputusan dibuat dengan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan Keputusan pembelian yang telah dibuat (Indarwati & Tiarawati, 2015).

Berikut hasil analisis isi mengenai iklan Le mineral yang akan dibahas dengan menggunakan 5 unsur Experiential Modules dari Schmitt (1999):

Le Minerale Asli Milik Indonesia, Untuk Kebaikan Indonesia



Gambar 1.1.

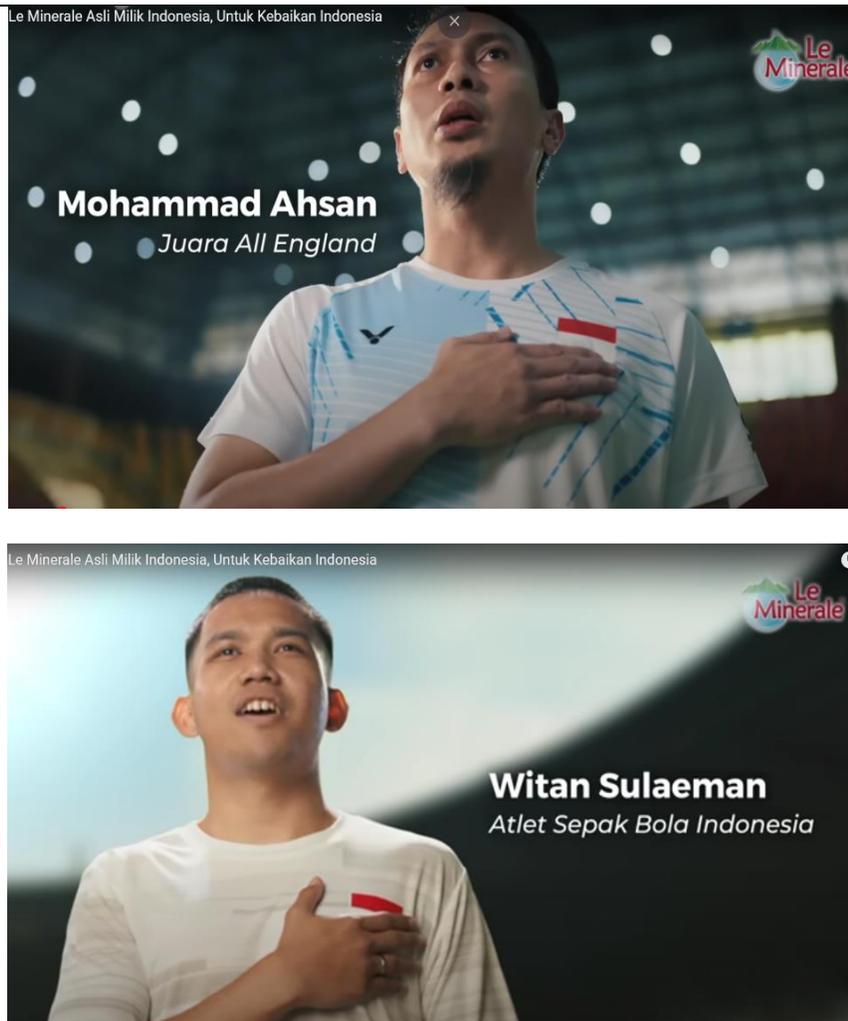
Analisis Gambar 1.1

Pada 3 detik pertama dimulai dengan sebuah statemen “Untuk tanah air tercinta” didominasi dengan warna hitam. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens terlebih dahulu dengan pesan yang cukup kuat. Ditambah di pojok kanan atas, *positioning* Le Minerale asli milik Indonesia, untuk kebaikan Indonesia menjadi satu kesatuan kampanye bagaimana audiens menyadari berbagai isu berkaitan dengan afiliasi dengan pihak asing dibantahkan

Pada gambar ini Unsur Indra (*sense*) dan perasaan (*feel*) dicoba dibangun sebagai penarik dan membangun awarness audiens tentang kampanye 100% Indonesia yang menjadi agenda Le minerale 2024.

Le Minerale Asli Milik Indonesia, Untuk Kebaikan Indonesia





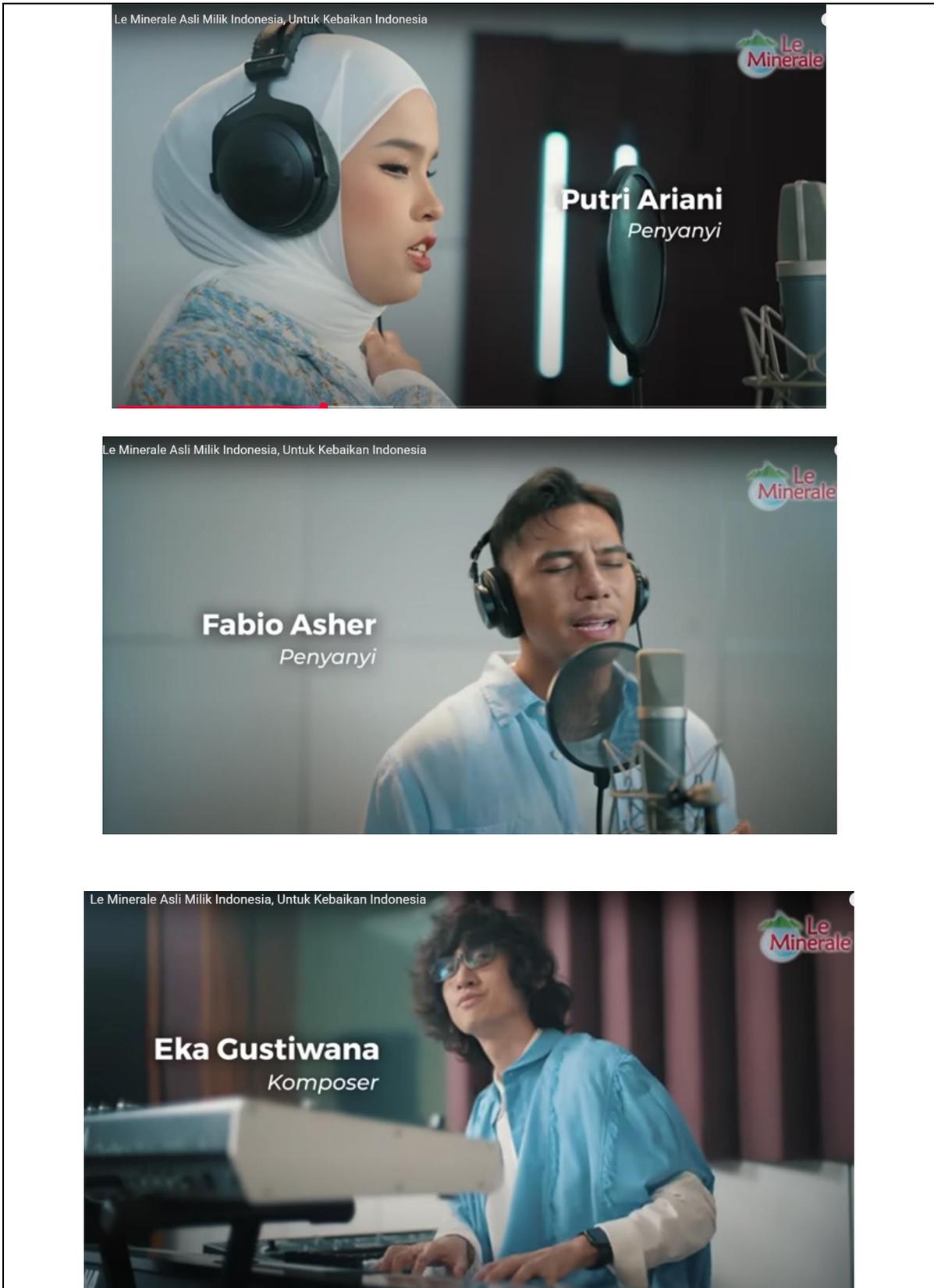
Gambar 1.2

Deskripsi

Pada 2 scene ini, digambarkan supporter Indonesia dan tokoh atlit nasional yang beberapa waktu lalu menjuarai All England.

Analisis:

Dalam Scene ini Perasaan (*feel*) dan Kaitan (*relate*) menjadi poin sentral dalam kampanye ini, riuhan dan semangat supporter Indonesia dan penampilan atlit Indonesia yang menjuarai turnamen internasional menjadi pemicu bagaimana pengalaman, perasaan dan emosi audiens tentang nilai nasionalisme. Kemudian poin ini *relate* dengan *ambience*. Dimana sedang dilaksanakan beberapa perhelatan turnamen olah raga tingkat internasional yang sedang diikuti atlit Indonesia.





Gambar 1.3

Deskripsi;

Kemudian pada scene berikutnya secara berturut-turut ditampilkan beberapa tokoh muda Indonesia yang memiliki prestasi diberbagai bidang seperti Putri Ariani (penyanyi, dan finalis X factor Amerika), Fabio Asher (penyanyi), Eka Gusti Wamana (*composer music*) dan Mischka-Devon (sebagai juara olimpiade matematika dan sains internasional)

Analisi;

Pada beberapa scene ini, ditemukan unsur perasaan (*feel*), pikiran (*think*) dan Tindakan (*act*). Pada beberapa bagian scene ini diberikan penggambaran emosi tentang bagaimana membanggakan anak bangsa bisa memiliki berbagai prestasi dikancah internasional, kemudian melibatkan aktivitas konsumen untuk memiliki pemikiran yang positif tentang potensi Indonesia mampu bersaing dan berkembang dengan negara lain, dan tentu saja Kaitan (*relate*) iklan ini dengan kampanye Le Minerale, situasi saat ini dan pengalaman yang kini sedang dirasakan warga Indonesia.

Le minerale melalui iklan dan kampanye mereka dinilai mengerti *experiential* apa yang perlu dikembangkan kepada konsumennya. Bagaimana Le minerale melihat trend sosial, aspek nasionalisme dan pengalaman penggunaan produk menjadi penarik konsumen ketika menyaksikan iklan tersebut.

Secara umum Terence A. Shrip membagi beberapa fungsi periklanan dalam komunikasi pemasaran yang meliputi; (1) *Informing* (memberi informasi) membiar konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi pencitraan citra merek yang positif, (2) *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, (3) *Reminding* (mengingatkan) iklan menjaga agar merek Perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya, dan (4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) periklanan memberikan nilai tambah pada merek dagang mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan (*MODUL IMC*, n.d.).

Bila dilihat dari sisi *positioning* produk, iklan Le minerale melakukan *positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya. Banyak pengiklan menggunakan simbol-simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli terhadap produk para pesaing. Strategi ini terutama mengupayakan identifikasi atas sejumlah symbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan ditonjolkan oleh pesaing (Kasali, 2017). Daya Tarik emosional konsumen coba digunakan Le Mineral sebagai penarik perhatian audiens. Kondisi perasaan pribadi berupa, keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi dan kenyamanan (M.A Morissan, 2010).

Peranan informasi sebagai bagian dari fungsi iklan bukan hanya berperan untuk memberitahu para pembeli, yaitu; menjelaskan tentang produk dan cara-cara penjualannya. Juga memiliki tujuan untuk mempersuasi, bagaimana mengkomunikasikan informasi jelas merupakan salah satu peran pengiklan. Konsep *Experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999) menyatakan, bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman unik.

KESIMPULAN

Pengembangan konsep eksperimental marketing dapat digunakan sebuah brand untuk membangun *awarness* dan mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam iklan Le Mineral 2024 sudah memiliki 5 elemen *experiential marketing* ditambahkan sisi emosional audiens saat iklan tersebut rilis pada akhir 2024.

Bagaimana scene dan statemen yang muncul dalam iklan tersebut memiliki nilai persuasi agar konsumen merasa memiliki bagian dari brand tersebut, dengan slogan 100% Indonesia membuat konsumen merasakan sisi emosional rasionalitas dalam memilih produk air mineral yang akan mereka konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I., Gita, P., Agung, A., Dian, A., Bagus, I., & Satya, M. (2023). "Analyzing Persuasive Language in Le Minerale Advertisement: Focus on Health and Family. *Proceedings: Linguistics, Literature, Culture, and Arts International Seminar (Literates)*, Januari, 37– 44.
- Creswell, John. W (2021). *Research Design (V)*. California: Sage Pub.
- Febrini, Irma Yanti, Retno Widowati dan Misbahul Anwar (2019). "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10. No. 1, Maret 2019, <http://journal.umy.ac.id/index.php/mbDOI:10.18196/mb.1016735>.
- Indarwati, T. A., & Tiarawati, M. (2015). "Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di J.Co Donuts & Caffee Surabaya," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 102. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150108.id>
- Indriani, F. (2006). "Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan *Customer Satisfaction* dan *Repeat Buying* untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kasali, R. (2017). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- MODUL IMC. (n.d.).
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Profil Le Minerale (2023). “Le Minerale 100% Produk Nasional, Kepemilikan dan Karyawan 100% Indonesia,” <https://www.leminerale.com/article/detail/Le-Minerale-100-Produk-Nasional-Kepemilikan-dan-Karyawan-100-Indonesia>.