

*Virtual Experiential Marketing Dan Sustainability-Oriented Innovation*  
(Studi Literatur Sistematis)

Fabiola Bulimasena Luturmas<sup>1)</sup>, Maulita<sup>2)</sup>, Herdi Syam<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Jurusan Kemaritiman, Politeknik Negeri Samarinda

<sup>1)</sup>email: [fabiolaluturmas@gmail.com](mailto:fabiolaluturmas@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Virtual Experiential Marketing* is a marketing strategy that enhances consumer experience by providing sustainable elements, such as interactive and memorable virtual experiences. This can increase consumer satisfaction and motivate them to participate in sustainable activities. The importance of *Virtual Experiential Marketing* in *Sustainability-Oriented Innovation* can be seen in things such as *Virtual Experiential Marketing*, which can increase customer satisfaction by providing a more personalized and interactive experience. The method used in this research is a systematic literature review with bibliographic analysis, used to identify research with the theme of *Virtual Experiential Marketing* and *Sustainability-Oriented*, using VOSViewer 1.6.19 software. Based on the clusters identified through the bibliography consisting of 494 selected articles, there are 11 clusters with 61 items related to *Virtual Experiential Marketing* and *Sustainability-Oriented Innovation* that can be suggested for future innovative research topics.

**ABSTRAK**

*Virtual Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan elemen-elemen yang berkelanjutan, seperti pengalaman virtual yang interaktif dan berkesan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan berkelanjutan. Pentingnya *Virtual Experiential Marketing* dalam inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan dapat dilihat pada hal-hal seperti *Virtual Experiential Marketing* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur yang sistematis dengan analisis bibliografi, yang digunakan untuk mengidentifikasi penelitian yang bertemakan *Virtual Experiential Marketing* dan Berorientasi Pada Keberlanjutan, dengan menggunakan perangkat lunak VOSViewer 1.6.19. Berdasarkan cluster yang diidentifikasi melalui bibliografi yang terdiri dari 494 artikel terpilih, terdapat 11 cluster dengan 61 item yang berkaitan dengan *Virtual Experiential Marketing* dan Inovasi Berorientasi Keberlanjutan yang dapat disarankan untuk topik penelitian inovatif di masa depan.

**Kata kunci:** *virtual experiential marketin; sustainability-oriented innovation; VOS viewer*

**1. PENDAHULUAN**

*Virtual Experiential Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang apat meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan elemen-elemen yang berkelanjutan, seperti pengalaman virtual yang interaktif dan berkesan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berkelanjutan.

Salah satu masalah yang dihadapi saat ini adalah pengelolaan dan pembuangan limbah. Meningkatnya tingkat promosi industri dapat meningkatkan proses pemasaran yang berdampak bagi lingkungan misalnya ketika terjadi banyak event yang mengumpulkan banyak orang dan menghasilkan sampah baik plastik

maupun sampah kertas. (Olah et al., 2020) (Han, 2021)

Kegiatan pemasaran saat ini hendaknya telah menggunakan teknologi digital sehingga dengan biaya yang relatif murah, dapat menjangkau banyak konsumen bahkan berdampak untuk mengurangi limbah industri sehingga dapat menjaga kelestarian lingkungan.

Dengan menggunakan *Virtual Experiential Marketing*, konsumen dapat lebih terlibat dalam proses inovasi. Mereka dapat memberikan umpan balik dan saran yang berharga, sehingga dapat meningkatkan kualitas inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan (Urdea et al., 2021).

Adapun pentingnya *Virtual Experiential Marketing* pada *Sustainability-Oriented*

*Innovation* dapat dilihat dari hal misalnya *Virtual Experiential Marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif (Khoirunissa & Rufaidah, 2024)

Hal ini dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek serta Dengan fokus pada pengalaman pelanggan, *Virtual Experiential Marketing* dapat menjadi strategi sustainabilitas yang efektif. Hal ini karena pengalaman yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan perilaku yang lebih berkelanjutan.

*Virtual Experiential Marketing* memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi sustainabilitas yang lebih efektif dengan menggunakan teknologi. Dalam konteks sustainability-oriented innovation, *Virtual Experiential Marketing* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan perilaku yang lebih berkelanjutan (Taghizadeh et al., 2013)

Strategi pengembangan yang berorientasi pada keberlanjutan dalam *Virtual Experiential Marketing* melibatkan analisis penting-performa untuk menilai tingkat pengembangan dimensi-dimensi keberlanjutan dan menentukan area peningkatan. Hal ini dapat membantu merek dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Artikel ini memetakan topik penelitian utama antara *Virtual Experiential Marketing* dan *sustainability-oriented innovation*, bibliografi digunakan untuk mengidentifikasi bidang penelitian utama dalam literatur terkait *Virtual Experiential Marketing* dan *Sustainability-Oriented Innovation* dalam cakupan luas serta untuk menyarankan topik-topik untuk penelitian inovatif di masa depan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Virtual Experiential Marketing*

*Virtual Experiential Marketing* merupakan pengembangan dari teori *Experiential Marketing* yaitu sebuah strategi pemasaran baik untuk memasarkan jasa maupun produk melalui simulasi yang

mempengaruhi indera visual maupun pendengaran konsumen. *experiential marketing* sebagai *memorable memory* atau pengalaman yang sangat mendalam di hati para pelanggan (Öztürk, 2015), (Schmitt, 2010) Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan merupakan dasar kerangka untuk membangkitkan *experiential marketing* ini yaitu yang diperkuat dengan indikator berupa *Sensory Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioural Experience, Relational Experience*(Yemez & Karaca, 2022)

### *Sustainability-Oriented Innovation*

*Sustainability-Oriented Innovation* atau Inovasi Berorientasi Keberlanjutan merupakan inovasi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja lingkungan sosial dengan tetap mempertahankan sisi komersial.(Amir & Prabawani, 2023)

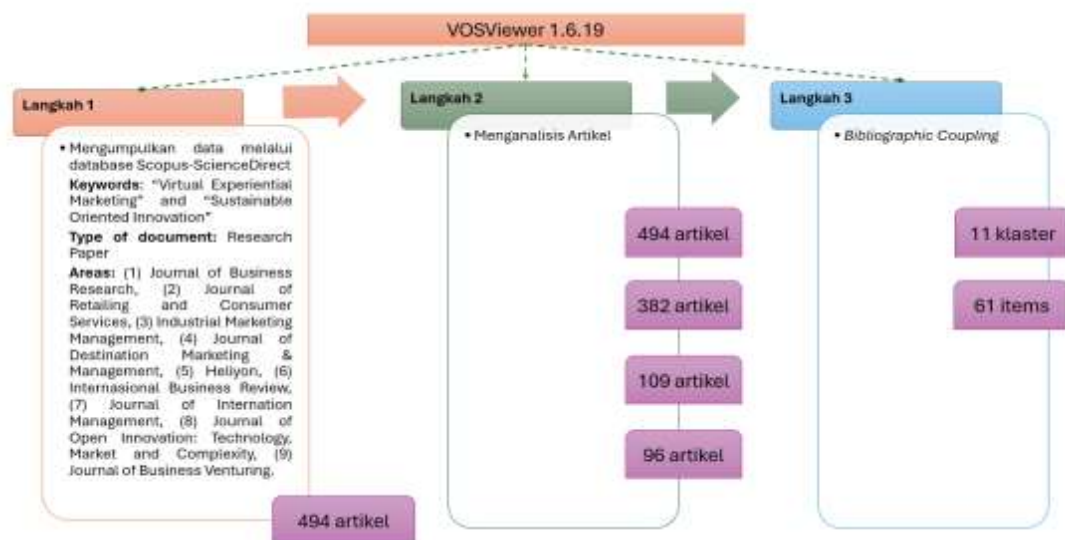
*Sustainability-Oriented Innovation* mengintegrasikan penggunaan sumber daya secara efisien, melakukan pengembangan produk dan layanan dengan lebih baik serta membentuk model bisnis baru yang masih selaras dengan prinsip bisnis tradisional yang tetap ramah lingkungan tetapi dengan mengadopsi inovasi tambahan untuk meningkatkan hasil keberlanjutan.(Adams et al., 2016; Prasanthi & Sundari, 2016; Wilkerson & Trellevik, 2021)

## 3. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur sistematis yaitu desain penelitian yang digunakan untuk mensintesis secara sistematis bukti penelitian terkait pencarian artikel penelitian, tinjauan kritis serta topik yang sedang hangat dibicarakan.((Mu'alim & Habibussalam, 2021)(Nurhayati & Mayesti, 2023).

Tinjauan literatur sistem memungkinkan penelitian terkait *state of art* suatu bidang tertentu serta memungkinkan penelitian terkait kesenjangan penelitian sebelumnya agar penelitian mendatang dapat menutupi bagian yang belum diteliti oleh penelitian sebelumnya. (Irfan et al., 2023) (Koval et al., 2023)

Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 Alur riset dari systematic literatur review dibawah ini.



Gambar 1. Alur Riset dari Systematic Literatur Review

Sumber : Diolah, 2024

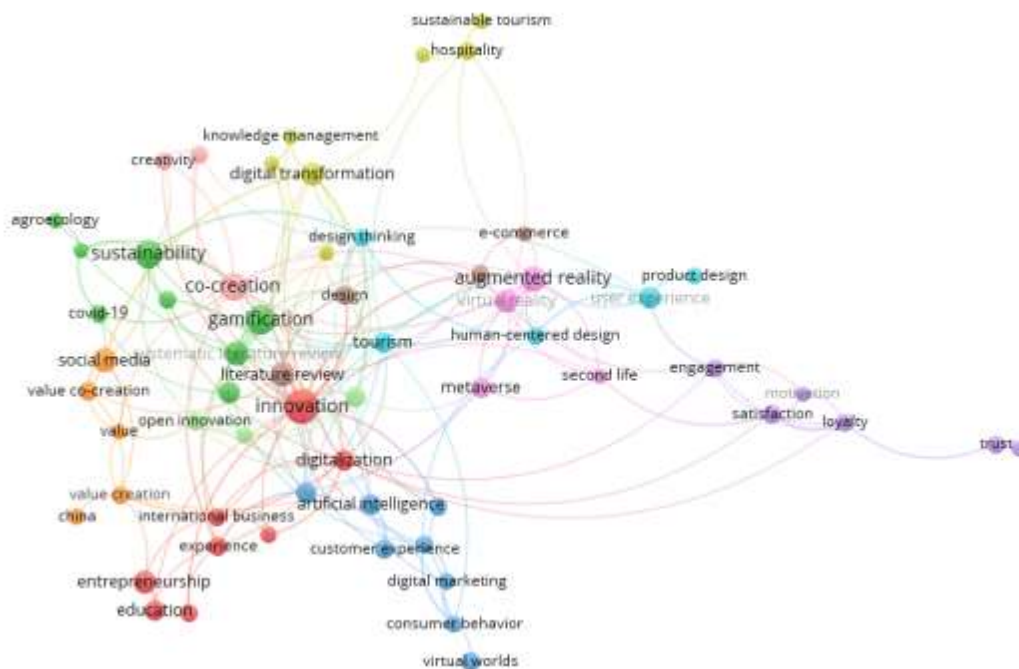
Penelitian ini mengadopsi pendekatan tinjauan literatur sistematis yang digunakan penelitian-penelitian terbaru untuk menilai dan mensintesis kemajuan literatur yang relevan saat ini terkait *Virtual Experiential Marketing*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan memasukkan kata kunci "*Virtual Experiential Marketing*" dan "*sustainability-oriented innovation*" pada database *ScienceDirect* untuk mengkombinasikan data dari database sistem informasi, dari pencarian dengan kata kunci ini didapatkan sebanyak 642 artikel. Selanjutnya, pencarian dipersempit dengan memasukkan periode jangka waktu tahun yang diambil yaitu pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2024, dari data hasil pencarian ditemukan bahwa dari tahun ke tahun terdapat peningkatan penelitian terkait *Virtual Experiential Marketing* khususnya yang berorientasi pada *sustainability-oriented innovation*.

Adapun pencarian difokuskan pada database berikut: (1) *Journal of Business Research*, (2) *Journal of Retailing and Consumer Services*, (3) *Industrial Marketing Management*, (4) *Journal of Destination Marketing & Management*, (5) *Heliyon*, (6) *Internasional Business Review*, (7) *Journal of Internation Management*, (8) *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, (9) *Journal of Business Venturing*.

Data yang didapatkan dari *ScienceDirect* tersebut lalu dilakukan Analisis bibliografi digunakan untuk mengidentifikasi penelitian dengan tema *Virtual Experiential Marketing* dan *Sustainability-Oriented Innovation*, menggunakan software VOSViewer 1.6.19, adapun hasil dari network visualization ditampilkan pada gambar 2 Hasil visualisasi jaringan menunjukkan terdapat 11 klaster dengan 61 items. Beberapa item yang relevan di setiap klaster dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 2. Network Visualization dari Virtual Experiential Marketing dan Sustainability-Oriented Innovation**

Sumber : Diolah, 2024

Pada gambar 2 merupakan Network Visualization yang merupakan salah satu tipe visualisasi yang berfungsi memperlihatkan gambaran hubungan antar topik berdasarkan judul artikel dan kata kunci jurnal, dalam hal ini kata kunci yang digunakan adalah *Virtual Experiential Marketing dan Sustainability-Oriented Innovation*.

Hasil dari Network visualization melalui penelusuran vos viewer ditemukan 61 item dan sebanyak 11 cluster. Pada Cluster 1 terdapat 8 item yaitu *digitalization, education, entrepreneurship, experience, gender, industry 4.0, innovation, serta international business*. Cluster 2 terdiri dari 8 item yaitu *agroecology, covid-19, gamification, higher education, service innovation, sustainability, systematic literature reviews, systematic review*. Pada Cluster 3, terdapat 8 item yang terdiri dari *Artificial intelligence, case study, consumer behaviour, customer experience, digital marketing, marketing, technology, virtual worlds*.

Pada Cluster selanjutnya yaitu Cluster 4 terdapat 7 item yaitu *bibliometric analysis, big data,*

*challenges, digital transformation, hospitality, knowledge management, sustainable tourism*. Pada Cluster 5, terdapat 6 item yaitu *commitment, engagement, loyalty, motivation, satisfaction dan trust*. Pada Cluster 6 terdapat 5 item yaitu *design thinking, human-centered design, product design, tourism, serta user experience*. Pada Cluster 7, terdapat 5 item yaitu *china, social media, value, value co-creation dan value creation*.

Pada Cluster 8, terdapat 4 item yaitu *collaboration, design, e-commerce* serta *literature review*. Pada Cluster 9 terdapat 4 item yaitu *augmented reality, metaverse, second life, dan virtual reality*. Pada Cluster 10 terdapat 3 item yaitu *co-creation, creativity* serta *experiential learning*, pada Cluster terakhir yaitu Cluster 11 terdapat 3 item yaitu *dynamic capabilities, internationalization dan open innovation*.



Pada Gambar 4 menunjukkan *density visualization* merupakan visualisasi dari seberapa sering topik yang muncul dan diteliti, semakin merah warnanya maka semakin sering topik tersebut dibahas, sebaliknya semakin biru warnanya maka semakin jarang topik tersebut dibahas.

Gambar 4 diatas merupakan Hasil dari Density Visualization dari *Virtual Experiential Marketing* dan *Sustainability-Oriented Innovation* menunjukkan tiga topik utama yaitu *augmented reality*, *innovation*, dan *gamification*. Sementara dari visualisasi tampak topik yang jarang dibahas yaitu *virtual reality*, *value creation* dan *user experience*.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kelompok-kelompok yang diidentifikasi melalui bibliografi yang terdiri dari 494 artikel terpilih, terdapat 11 klaster dengan 61 items terkait *Virtual Experiential Marketing* dan *Sustainability-Oriented Innovation*, penelitian ini dapat membantu merek dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Bibliografi digunakan untuk mengidentifikasi bidang penelitian utama dalam literatur terkait *Virtual Experiential Marketing* dan *Sustainability-Oriented Innovation* dalam cakupan luas serta untuk menyarankan topik-topik untuk penelitian inovatif di masa depan.

### 5.2 Saran

Dalam penelitian terkait *Virtual Experiential Marketing* dan *Sustainability-Oriented Innovation* ini masih terdapat beberapa klaster yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat mengembangkan keilmuan khususnya dalam kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan keberlanjutan lingkungan khususnya dalam menghadapi masalah pengelolaan dan pembuangan limbah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P., 2016, *Sustainability-oriented Innovation: A Systematic Review*, International Journal of Management Reviews, 18(2), 180–205. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12068>
- Amir, M. T., & Prabawani, B., 2023, *Sustainability-Oriented Innovation Through Shaping The Ecosystem; a Case Of An E-Bus Industry In Indonesia*, Cogent Business and Management, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2218681>
- Han, H., 2021, *Consumer Behavior And Environmental Sustainability In Tourism And Hospitality: a review of theories, concepts, and latest research*. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Irfan, M., Septiadi, Y., Rivandra, M. A., & Rakhmawati, N. A., 2023, *Analisis Bibliometrik Publikasi tentang ChatGPT*, In *Journal Information Engineering and Educational Technology* (Vol. 07).
- Khoirunissa, A. diani, & Rufaidah, P., 2024, *The Role of Virtual Experiential Marketing and Brand Trust on Brand Loyalty*, *Jurnal Sosioteknologi*, 23(1), 78–87. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.1.2>
- Koval, V., Arsawan, I. W. E., Suryantini, N. P. S., Kovbasenko, S., Fisunen, N., & Alosyna, T., 2023, *Circular Economy and Sustainability-Oriented Innovation: Conceptual Framework and Energy Future Avenue*, In *Energies* (Vol. 16, Issue 1). MDPI. <https://doi.org/10.3390/en16010243>
- Mu'alim, Z. A., & Habibussalam, H., 2021, *Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Pembangunan Kepariwisata Yang Berkelanjutan*, J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan), 171–192. <https://doi.org/10.33701/j-3p.v6i2.1756>
- Nurhayati, E. S., & Mayesti, N., 2023, *Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Penerapan Sistem Klasifikasi Khusus Di Perpustakaan*, *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, Dan Kearsipan*, 25(1). <https://doi.org/10.7454/jipk.v25i2.1093>
- Oláh, J., Aburumman, N., Popp, J., Khan, M. A., Haddad, H., & Kitukutha, N., 2020, *Impact Of Industry 4.0 On Environmental Sustainability*, *Sustainability* (Switzerland), 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114674>
- Öztürk, R., 2015, *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya*. *World Academy of Science, Engineering and Technology*. 2817-2820. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8)(8), 2817-2820.
- Prasanthi, K., & Sundari, D., 2016, *A Study On Sustainability-Oriented Innovations (Soi) In Select Smes At Vijayawada* (Vol. 14, Issue 14). <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/innovation-smes>.



- Schmitt, B., 2010, *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*, Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
- Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A., 2013, *The Effect Of Customer Satisfaction On Word Of Mouth Communication*, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 5(8), 2569–2575. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4698>
- Urdea, A.-M., Petrișor, C., Constantin, P., & Purcaru, I.-M., 2021, *Sustainability Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship*. <https://doi.org/10.3390/su13>
- Wilkerson, B., & Trellevik, L. K. L., 2021, *Sustainability-Oriented Innovation: Improving Problem Definition Through Combined Design Thinking And Systems Mapping Approaches*, Thinking Skills and Creativity, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100932>
- Yemez, I., & Karaca, Ş., 2022, *Examining the Impact of Virtual Experiential Marketing on E-Store Image and E-Store Loyalty*, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 20(4), 413–428. <https://doi.org/10.7906/indecs.20.4.8>