

ASPEK EKSPERIENTAL KONSUMEN DAN PENERAPANNYA BAGI PEMASAR

Oleh:
Andhi Johan S
Dosen Fakultas Ekonomi UNWIKU
Purwokerto

Abstract

The tight competition structure (there are so many products that have the same benefit), the channel of communication change (to be a channel of entertainment), the improvement ability of information technology (IT), and the existence of brand personality (formely brand image) make the costumer needs unable be fulfilled with standart strategy. Its motivate marketer create a new strategy through understanding of emotional customer side. Marketer try to satisfy customer from the side of feeling, emotional, and all sense through experiences that make them happy, surprise, fantasites, and fun. It's called experiental marketing.

Key Words: *The Informational Processing Model, The Experiental View, and The Experiental Marketing*

PENDAHULUAN

Hal mendasar yang diperingatkan Levitt lewat *Marketing Myopia*-nya pada tahun 1960 agar sebuah bisnis bisa eksis dalam persaingan adalah kecermatannya dalam mengenali lingkup bisnis yang digarap, siapa saja yang menjadi pesaing perusahaan, dan harga mati yang tidak bisa ditawar yaitu memperhatikan manfaat pelanggan. Semua itu memang beralasan, terbukti siapa pemasar modern yang tidak mengenal istilah *beyond costumer expectation* dalam setiap langkah strateginya. Ide cemerlang Levitt ternyata tidak berakhir sampai di situ, tahun 1969 lewat *The Marketing Mode*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2003), menyatakan bahwa:

The new competition is not between what companies produce in the factories, but between what they add to their factory output in the form of packaging, services, advertising, consumer advice, financing, delivery arrangements, warehousing, and other things that people value.

Jadi seandainya kita ingin menawarkan sebuah produk, maka tidak cukup sampai pada fitur (kualitas yang dimiliki produk) atau *benefit* (manfaat yang diharapkan pelanggan) produk itu saja. Hal lain yang sekiranya menambah nilai bagi konsumen harus kita gali dan kita persembahkan kepada konsumen. Baru setelah itu kita bisa satu langkah lebih maju dari pada pesaing. Mengapa tidak cukup sampai pada fitur atau *benefit*? Kita bisa melihat struktur persaingan pasar sekarang ini,

betapa sesaknya pasar oleh berbagai macam produk yang menawarkan *benefit* yang sama. Bahkan tidak hanya dalam industri yang sama, industri yang berbeda pun dapat menawarkan *benefit* yang sama. Angkutan kereta api tidak hanya bersaing dengan kereta lain, tetapi bersaing dengan pesawat terbang, kapal laut, kendaraan pribadi, bus umum, dan mungkin yang lainnya, karena benefitnya sama yaitu transportasi.

Menghadapi pola persaingan yang demikian, para pemasar akhirnya mencoba bergeser dari sekedar memasarkan *benefit* menjadi menawarkan *experience* (pengalaman) unik. Konsumen tidak lagi dipandang sebagai sosok yang perilakunya selalu rasional. Suatu produk dibeli bukan lagi hanya karena kesatuan obyek entitasnya saja tetapi sebagai *subjective symbols* (Hirschman dan Holbrook,1982). Atau dikatakan secara berbeda, orang membeli produk bukan hanya karena apa yang bisa dilakukan oleh produk tersebut tetapi juga untuk makna apa yang ada dalam produk tersebut (Anderson, 1973). Konsumen adalah sosok emosional yang dipenuhi oleh hal-hal, seperti kepekaan, aktualisasi diri, hasrat, berfantasi, dan lain-lain (Holbrook dan Hirschman,1982). Sebagai akibatnya, banyak dari pembelian yang kita lakukan adalah suatu cermin dari siapa diri kita, nilai-nilai kita, aspirasi kita, dan hubungan sosial yang kita miliki (Assael, 1998).

Dan jika dihubungkan dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*), maka setiap tindakan konsumen baik dalam pembelian ataupun pengkonsumsian suatu produk maka dilatar belakangi oleh dua faktor psikis, yaitu rasional dan/atau irasional. Sudah lama penelitian tentang perilaku konsumen berkembang dari yang tadinya menekankan pada perilaku rasional menuju pada perilaku irrasional dalam pembelian. Hegemoni perspektif rasional atau *information-processing view* yang mengabaikan fenomena irrasional telah sampai pada titik kejelasan, yaitu semua sepakat faktor rasional berpengaruh pada perilaku konsumen, tetapi ada fenomena lain yang juga berpengaruh dalam proses pembelian dan harus dipahami, yaitu perilaku irrasional atau yang disebut *Experiential View*.

PEMBAHASAN

Perilaku Rasional v.s Experiental

Agar pemahaman kita lebih mendalam dan lebih luas tentang perilaku konsumen, maka perlu sebuah pengetahuan yang cukup, baik mengenai faktor-faktor internal individu itu sendiri maupun faktor eksternal seperti budaya dan subbudaya

yang didukung dengan berbagai disiplin ilmu yang berkaitan dengan kedua faktor tersebut. Holbrook dan Hirschman (1982) memodelkan perilaku konsumen dalam sebuah diagram (lihat diagram 1) yang cukup komprehensif mengenai beberapa variabel kunci yang secara logis mempengaruhi perilaku konsumen.

Diagram tersebut menunjukkan input perilaku baik yang berasal dari lingkungan maupun dari konsumen yang kemudian diproses oleh suatu *intervening respon system*, yang pada akhirnya membangun suatu konsekuensi output. Dan jika dihubungkan dengan perbedaan *individual, search activity, type of involvment*, dan *task definition*, maka akan ada suatu *feedback* berupa *learning* terhadap *intervening respon system (cognitive, affect, dan behavior)*. Dan yang lebih penting lagi diagram tersebut membedakan setiap dasar pembelian konsumen, yaitu yang didasarkan oleh pertimbangan rasional atau yang dinamakan *the informational processing model* dan yang didasari oleh pertimbangan *irrational* atau *the experiential view*.

Environmental Inputs

Yang dimaksud *environmental inputs* disini adalah faktor-faktor lingkungan berupa informasi yang bersumber dari pemasar tentang *benefit* produk, stimulus yang diberikan, dan isi komunikasi. Input pertama yaitu produk itu sendiri. Pandangan rasional memandang produk dengan memfokuskan pada manfaat-manfaat *tangible* (nyata atau nampak). Misalkan produk *soft drinks* maka fungsi kegunaannya dilihat dari kandungan kalori, pasta gigi dengan kandungan fluoride, dan mobil dengan konsumsi bahan bakarnya. Sebaliknya, *experiential view* menggali arti karakteristik simbolik dari produk tersebut. Minuman *soft drinks* dihubungkan dengan keceriaan, pasta gigi dengan keramahan (*sociability*), dan mobil dengan status atau mungkin saja *elegance*.

Faktor kedua adalah sifat stimulus (*verbal vs. nonverbal stimulus*). Pada paradigma rasional, sifat stimulus yang dilakukan berkonsentrasi pada atribut produk yang memberi kemungkinan untuk pendiskripsian verbal saja yang hanya cukup sampai pada tingkat preferensi konsumen. Sementara dalam pandangan *eksperiental*, stimulus harus dilakukan *non-verbal*, melibatkan subyek dalam proses konsumsi – nyata – atau setidaknya sampai pada sample produk nyata.

Faktor ketiga yaitu isi komunikasi (*semantic vs. syntactic*). Pada pendekatan rasional dalam komunikasinya memfokuskan pada penggambaran kesimpulan tentang makna pesan itu sendiri dari pada penyampaian efeknya yang menawarkan suatu pengalaman unik (*syntactic*). Sedangkan pendekatan *experiental* justru berusaha menyampaikan suatu efek unik proses pengkonsumsian suatu produk.

Consumer Inputs

Pertama adalah *Resources (Money vs. Time)*. Pendekatan rasional memfokuskan pada keterbatasan *monetary income* dan efek harga, sementara analisis *eksperiental* memperluas fokus tersebut pada pengakuan akan adanya alokasi waktu konsumen yang juga bisa memaksimalkan utilitas keseluruhan. Orang tidak hanya sekedar mengeluarkan uang dalam pembelian, tetapi waktu yang digunakan dalam pembelian tersebut juga harus ada nilai gunanya. Kita bisa melihat bagaimana sekarang supermarket tidak hanya dijejali dengan produk saja, tetapi juga segala sesuatu yang sekiranya dapat menyenangkan konsumen dari semua panca inderanya, sehingga utilitas keseluruhan yang dirasakan konsumen semakin besar.

Input kedua adalah *task definition (problem solving vs. hedonic response)*. Asumsi yang digunakan dalam pandangan rasional adalah bahwa konsumen mengkonsumsi suatu produk untuk memecahkan masalahnya semata. Kita makan karena untuk memecahkan masalah “lapar”. Berbeda dengan pandangan *eksperiental*, bahwa seseorang mengkonsumsi didasari oleh respon untuk mencari kesenangan. Kita makan di sebuah restoran, mungkin bukan karena lapar semata tetapi ingin mendapatkan suatu pengalaman yang ditawarkan oleh restoran tersebut, bisa berupa pelayanan yang me-*raja*-kan kita, atau kesenangan lain.

Input ketiga yaitu tipe pelibatan atau *the type of involvement* (otak kiri vs. otak kanan). Pandangan rasional mengasumsikan respon kognitif konsumen didasarkan pada *analytic, logical*, dan cara berfikir berorientasi masalah saja. Ini berarti dianggap hanya otak sisi kirilah yang bekerja dalam proses pembelian. Padahal ada satu sisi lagi dari otak kita yaitu sisi otak kanan yang harus dipelajari secara psikologis dan harus dipertimbangkan. Respon kognitif berupa *attention, feeling, interest, excitement, attractiveness*, dan lain-lain juga terlibat dalam penentuan pemecahan masalah.

Input ketiga yaitu *search activity (information acquisition vs. exploratory behavior)*. Perilaku *search activity* (aktivitas pencarian informasi) konsumen menurut pendukung perspektif rasional cenderung didasarkan logika bagaimana isyarat ditangkap. Sedangkan pandangan eksperiental, *search activity* didasarkan pada pekerjaan yang dilakukan oleh batin (psikis), sehingga peran berupa rasa takjub, fantastis, akan mempengaruhi kemauannya.

Input keempat yaitu perbedaan *individual*. Input ini berpengaruh dalam pemilihan alasan penentuan segmen pasar yang akan dibidik. Pandangan rasional lebih menggolongkan faktor-faktor demografi, sosioekonomi, dan geografi dalam segmentasi pasarnya untuk membedakan antara individu satu dengan yang lainnya. Sedangkan pandangan eksperiental dalam membedakan individu lebih menekankan pada *personality sensational seeking*, yaitu faktor psikografi dan *behavioral*, seperti kepribadian, status pemakai, status kesetiaan, dan lain-lain.

Sistem Intervening Response

Sistem *Intervening Response* merupakan rangkaian sistem yang merupakan tanggapan yang diberikan konsumen berdasarkan kedua input di atas yang terdiri dari *cognitive*, *affect*, dan *behavior*. *Pertama* adalah *cognitive*. *The processing model* memfokuskan orientasi kognitifnya pada *memory* dan fenomena yang berhubungan: perangkat kognisi konsumen dipandang sebagai suatu struktur pengetahuan yang kompleks yang merupakan jalinan dari subsistem-subsistem *belief* yang dinamakan sebagai “*memory schemes*” atau “*semantic networks*” (Olson, 1980 yang dikutip oleh Holbrook dan Hirschman, 1982). Jadi kognisi yang dalam pandangan ini adalah merupakan pola-pola pemikiran yang memang disadari betul (*conscious thought patterns*). Sebaliknya, perspektif *experiental* memfokuskan proses kognitifnya lebih pada bawah sadar (*subconscious*) dan pribadi sifatnya. Suatu materi tertentu seringkali dapat menutupi rasa malu karena adanya persepsi atau ide yang secara sosial sangat sensitif.

Kedua adalah *affect (affective)*. Dalam kaitannya dengan perasaan (*affect*), pendekatan rasional sebenarnya juga sudah mempelajari aspek *experiental* dalam konsumsi, tetapi, bagaimanapun secara fundamental pendekatan tersebut hanya menekankan pada satu aspek dari *hedonic response* yang dinamakan suka atau tidak

suka dari suatu merek (*attitude*) atau peringkat relatif suatu merek di mata konsumen dibanding merek lainnya (*preference*). Jadi komponen sikap tersebut hanya mencerminkan sedikit dari emosi dan perasaan ketertarikan yang ada pada *the experiential view*.

Keseluruhan emosi yang relevan meliputi berbagai perasaan, seperti cinta, kebencian, kemuakkan, kesedihan, simpati, gairah, kegembiraan yang luar biasa, kebanggan, kesenangan, kebosanan, malu, girang hati, ketamakkan, rasa bersalah, dan kekaguman. Dalam pandangan *the informational processing model* faktor-faktor tersebut diabaikan oleh para ahli psikologi (Plutchik, 1980 yang dikutip Holbrook dan Hirschman, 1982).

Ketiga yaitu behavior. Pada tingkatan *behavioral*, penelitian terhadap konsumen dengan dasar *the informational processing model* memfokuskan secara eksklusif pada proses pemilihan yang menghasilkan suatu keputusan beli dalam suatu perilaku pembelian nyata. Sehingga, pembelian suatu merek dilihat sebagai *outcome behavioral* yang terpenting. Sebenarnya Alderson (1957) seperti dikutip Holbrook dan Hirschman (1982) menggambarkan suatu perbedaan yang tajam antara pembelian dengan pengkonsumsian. Pada tahapan berikutnya, perbedaan tersebut berkembang pada penekanan yang lebih mendalam pada *brand usage behavior* sebagai *outcome behavioral*. Yaitu, dengan memfokuskan pada aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam proses pengkonsumsian yang lebih memperhatikan pada pengalaman-pengalaman dengan suatu produk yang didapatkan dengan benar-benar mengkonsumsinya.

Output Consequences, Criteria, dan Learning

Pertama mengenai perbedaan *output consequences* dan *criteria* antara pandangan rasional dengan pandangan *experiential*. Berdasarkan pada perspektif rasional (*information processing*), konsekuensi dari pilihan konsumen dilihat sebagai *the product's useful function*. Maka kriteria untuk pengevaluasian kesuksesan suatu keputusan beli terutama bersifat *utilitarian* (kegunaan). Dasar logikanya adalah bahwa kriteria *utilitarian* mencerminkan suatu kerja mental yang nilai obyektif utamanya adalah "*economic benefits*" yang melekat pada suatu produk.

Sebaliknya, dalam *the experiential view*, konsekuensi dari konsumsi berupa *fun* (rasa senang) yang didapatkan konsumen dari suatu produk, yaitu kenikmatan (*the*

enjoyment) dari suatu produk dan perasaan senang yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Kriteria berkaitan dengan kesuksesan pengkonsumsian bersifat *esthetic* dan tergantung pada apresiasi konsumen individual. Apresiasi tersebut dianalogikan sebagai kerja seni (*work of art*) lawan dari *work of craft* dalam *the informational process model*. Dan seperti digambarkan dalam diagram, hal yang relatif penting dalam kaitannya dengan kriteria evaluatif diasumsikan tergantung pada *task definition*, *type of involvement*, *search activity*, dan *personality*.

Kemudian yang terakhir adalah *learning* yang merupakan *feedback* yang terjadi dalam rangkaian respon konsumen (*cognitive*, *affective*, dan *behavior*). *The informational processing model* mengasumsikan *learning* dalam perilaku konsumen didasarkan pada *operant conditioning* atau *instrumental learning*, yaitu suatu pengembangan keterkaitan antara suatu stimulus dengan respon, di mana kepuasan dengan layanan pembelian menguatkan (*reinforce*) respon perilaku yang akan datang dalam bentuk pembelian ulang.

Tetapi Howard dan Sheth (1969) yang dikutip dalam Holbrook dan Hirschman (1982) mengenal prinsip *learning* kedua, yaitu *contiguity*, yang tergantung pada frekuensi dengan mana kejadian-kejadian (*events*) merupakan bagian dari pengalaman. Pola-pola yang dihasilkan adalah *associative hierarchies* yang digambarkan dalam bentuk *respondent conditioning*. Ketika konsumsi sebuah produk didasarkan pada *experiential perspective*, prinsip *contiguity* ini menyarankan bahwa sensasi, *imagery*, kesenangan, dan komponen *symbolic* atau *hedonic* lain yang seringkali terjadi bersama dalam sebuah pengalaman cenderung menjadi *mutually evocative* (saling menguatkan antara *utilitarian function* dengan *hedonic function* dari suatu produk).

Experiential Marketing: Aplikasi Experiential View

Trend *experiential marketing* muncul ketika kita memandang perilaku konsumen bukan lagi atas dasar pertimbangan rasional semata. Walaupun bukan hal baru, *experiential marketing* sekarang ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang sedang naik daun dan semakin digandrungi oleh pemasar dalam rangka memuaskan pelanggan.

Sofyan Assauri seperti dikutip dalam tabloid *Marketing* (April, 2003) menyatakan bahwa *experiental marketing* adalah upaya untuk memberikan kesan-kesan mendalam dari produk dan jasa terhadap target pasarnya. Ini berarti tujuannya adalah kepuasan. Kepuasan atau *satisfaction*, satu kata yang sampai hari ini merupakan inti dari keseluruhan strategi pemasaran. Kata ini ibarat mempunyai “*magic*” yang sanggup menggerakkan dan memobilisasi sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan. Kata ini sepertinya mempunyai kekuatan gaib yang dapat mengubah pola pikir manajemen dan mempengaruhi bagaimana seluruh karyawan berperilaku.

Pada dasarnya ada dua hal fundamental yang harus disadari oleh perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan (Handi Irawan, 2003). *Pertama*, strategi kepuasan pelanggan haruslah mulai dengan harapan pelanggan. *Kedua*, strategi kepuasan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Jadi, tidak mengherankan jika perusahaan sudah mati-matian melakukan perbaikan produk atau pelayanan, ternyata masalahnya adalah pemilihan pelanggan yang tidak pas. Tidak pas karena salah dalam strategi segmentasi dan *targeting*. Tidak mungkin satu jenis produk bisa memuaskan seluruh segmen yang ada dalam pasar sehingga harus dipilah-pilah segmen mana sekiranya yang paling pas untuk suatu produk tertentu.

Asumsikanlah bahwa perusahaan sudah memahami dan menyadari betul kedua hal di atas. Harapan pelanggan sudah dikedepankan dan pasar yang dibidik juga sudah ditentukan. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana supaya produk kita “berbeda” dengan pesaing? Karena hampir semua produk sekarang ini menghadapi struktur persaingan yang sangat ketat. Ada berapa jenis rokok di sekitar kita? Ada berapa jenis shampoo di sekeliling kita? Ada berapa jenis mobil di sekeliling kita? Semuanya, untuk masing-masing jenis produk tersebut, memiliki fitur dan *benefit* yang relatif sama di kelasnya. Pasar sudah sesak dengan segala jenis produk, bahkan untuk industri yang berbeda bisa saja mereka bersaing karena *benefit* yang ditawarkan dan dibutuhkan pasar adalah sama. Hal inilah yang menjadi sebab timbulnya *experiental marketing*.

Memang pasar sudah sesak dengan produk yang menawarkan benefit yang sama. Berdasarkan pemikiran rasional (analitis, logis) suatu produk mungkin bisa saja sama. Tetapi, kembali lagi, kita harus ingat bahwa pasar yang kita bidik adalah

“manusia” yang tidak saja selalu rasional dalam segala macam tindakannya. Mereka tidak selalu menggunakan sisi otak kiri saja, tetapi kadang sisi otak kanan. Pada satu kasus dia rasional, tetapi pada kasus lain dia menggunakan perasaan. Begitu seterusnya, dan sosok ketidakrasionalan yang dipenuhi oleh hal-hal kepekaan, aktualisasi diri, hasrat, berfantasi, dan lain-lain inilah yang dieksplorasi oleh *experiental marketing* sebagai kebutuhan yang kemudian ditawarkan kepada *target market*-nya.

Hal lain yang menyebabkan terjadinya *experiental marketing* adalah berkembangnya dunia *entertainment* di seluruh belahan bumi ini (Schmitt, 1999). Bahkan *channel of communication* sekarang ini juga merupakan *channel of entertainment*. Publik sudah melihat iklan sebagai sebuah hiburan di mana mereka bisa tertawa, marah, bahkan menangis. Dunia IT (*Information Technology*) yang berkembang sedemikian cepatnya juga ikut berpengaruh terhadap *experiental marketing*, melalui pengintegrasian, berbagai medium, seperti teks, gambar, dan suara yang membuat semua orang dapat berbagi pengalaman dengan yang lain di manapun dan kapanpun. Dan satu hal lagi yang tak boleh terlupakan adalah *brand* (merk) yang kini menjadi kekuatan yang mendominasi aspek ekonomi dan menyusup ke setiap aspek kehidupan manusia. *Brand image* telah menjadi *personality* yang memiliki karakter, asosiasi, dan juga sekumpulan pengalaman atau *experience* yang dapat dimasukkan melalui berbagai gambar dan penokohan.

Jadi kalau disimpulkan, faktor-faktor yang menimbulkan adanya *experiental marketing* adalah faktor struktur persaingan yang ketat (pasar dijejali dengan produk dengan kesamaan *benefit*), perubahan *channel of communication* menjadi *channel of entertainment*, perkembangan IT, dan *Brand Image* menjadi *Brand Personality*. Hal ini menyebabkan model *informational processing* perlu dilengkapi dengan *experiental view* karena memang perilaku konsumen menuntut ke arah tersebut.

Schmitt (1999) menganggap bahwa *experiental marketing* membawa dampak yang lebih luas ketimbang emosi. Menurutnya, pengalaman konsumen dapat berdampak pada kepekaan indra manusia (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). Emosi sendiri ada di dalam unsur perasaan. Mungkin contoh *experiental marketing* untuk mengembangkan kelima unsur tersebut

yang sering dipakai adalah kedai kopi *Starbucks Coffee* yang didirikan pada tahun 1971, di Seattle, Washington, Amerika. Bahkan sekarang outletnya sudah berada di kota besar di Indonesia.

Begitu kita masuk ke kedai tersebut, maka akan terlihat sebuah logo berwarna hijau, tulisan *Starbucks Coffee* dengan gambar seorang wanita ala Monalisa disalah satu sudut temboknya. Aroma harum kopi langsung hinggap di hidung kita dan *waitress* pun langsung menyapa dengan ramah, membuat indra kita mulai menyimpan suatu pengalaman unik. Sebelum duduk, perasaan dan pikiran kita terkagum-kagum dengan sentuhan kontemporer desain interior, belum lagi pendengaran kita dibuai oleh alunan musik jazz. Maka ketika tiba saat minum kopi yang menjadi tujuan pembelian, bisa saja lisan kita akan mengatakan, “fantastis...!” Lidah kita rasanya benar-benar dimanjakan oleh cita rasanya.

Starbucks memang menawarkan suatu pengalaman yang tak terlupakan. Jalinan emosi dibangun dengan menciptakan ruangan yang nyaman dan aman. Pengelihatan kita dirangsang dengan keindahan pengunjung status kelas menengah-atas dan interior desain dari kayu yang unik, pendengaran kita dibuai oleh alunan musik, penciuman kita dimanjakan oleh aroma kopi segar, dan tentunya lidah kita dijamu dengan berbagai rasa kopi yang ditawarkan. Begitulah biasanya konsumen menggambarkan tentang *Starbucks*, padahal kalau kopi itu kita bawa pulang dan dikonsumsi di rumah tidak akan ada hal khusus yang kita rasakan.

Pertanyaan yang sekarang muncul adalah, apakah bisa *experiental marketing* diterapkan pada bisnis produk non-premium? Jawabnya bisa saja, tergantung kreatifitas pemasar. Satu contoh bisa di ambil, kalau kita jalan-jalan di kota Solo, di salah satu sudut kotanya bisa kita temukan sebuah warung makan nasi pecel. Tentunya menu ini bisa dijumpai di mana saja dan mungkin bisa dijangkau oleh semua kelas status ekonomi. Tetapi di sana kita akan temukan suatu pengalaman yang lain, walaupun si pemilik sendiri mungkin tidak kenal dengan apa yang dinamakan *experiental marketing*. Begitu menginjakkan kaki di teras, ada sesuatu yang unik langsung kita rasakan. Ada tiga orang tua duduk bersimpuh ala keraton Jawa dengan piawainya memainkan berbagai alat musik tradisional seperti kecapi, kendang, gender, dan kenong di mana salah satunya sebagai *sinden*. Nuansa jawa langsung kita rasakan

lewat tembang yang dialunkan dan musik yang di tabuh. Satu hal yang unik sebelum kita duduk di dalamnya adalah semua kursi dan meja terbuat dari kayu jati yang sepertinya sudah sangat kuno dengan model yang sangat sederhana. Warna kayu dan penerangan yang agak redup menambah nuansa masa lalu Jawa, belum lagi desain interiornya yang juga mencerminkan kekunoan dengan dihiasi kalung-kalung kerbau yang besar terbuat dari kayu bergelantungan. Klasik (kuno), redup, Jawa, dan sepertinya kurang berkelas tersebut ternyata pelanggannya adalah orang-orang yang sebagian besar datang dengan mobil dan tidak pernah sepi. Mereka sepertinya sangat menikmati suasana yang diciptakan oleh pemilik, bahkan kadangkala si pelanggan meminta tembang tertentu untuk dinyanyikan, dan tentunya tembang Jawa.

Bagi pemasar sendiri tentunya ada manfaat yang diperoleh melalui *experiental marketing* ini. Pertama tentunya loyalitas, karena pengalaman yang unik tentunya menciptakan memori kepada pelanggan, sehingga pelanggan diharapkan mau mengulanginya. *Kedua*, dengan menjual pengalaman maka bisa jadi *product life cycle* bisa lebih panjang, karena pelanggan tentunya bukan sekedar mencari fisik produk tersebut, tetapi pengalaman yang melekat pada produk tersebut. Mungkin kita masih ingat dengan salah satu merek *hand phone* tipe tertentu yang disebut sebagai HP sejuta umat oleh pelanggannya. *Ketiga*, *experiental marketing* jika dilakukan dengan benar bisa mengangkat produk yang sudah tenggelam, contohnya kasus sepatu olah raga adidas.

KESIMPULAN

Perbedaan sudut pandang antara *the processing model* dengan *the experimental view* tentunya membutuhkan cara yang berbeda juga dalam usahanya perusahaan merebut pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hanya saja sebenarnya kedua pandangan tersebut sebenarnya saling melengkapi. Adalah sulit untuk memberikan pengalaman yang fantastis, menyenangkan, atau mengharukan terhadap konsumen seandainya produk tersebut mengabaikan faktor-faktor rasional berupa fitur dan *benefit*.

Ketika seorang pemasar sudah menentukan *target market*-nya, barulah bisa melakukan analisis, kira-kira apa yang menjadi harapan dari pelanggannya. Jika perilaku pelanggan dipandang dari sisi rasional saja, maka fitur yang baik dan *benefit*

yang maksimal sudah memiliki keunggulan komparatif. Tetapi bagaimana, seandainya pesaing bisa menyediakan fitur dan *benefit* yang sama? Harus ada terobosan baru untuk mengatasinya. *Experiental marketing* adalah salah satu strategi melalui sebuah usaha keras, menggali sisi-sisi emosional pelanggan melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan hubungan (*relate*). Harapannya adalah pelanggan akan mendapatkan kesan mendalam dari produk dan jasa yang dikonsumsi.

Experiental marketing sebenarnya merupakan jawaban atas adanya persaingan yang ketat (pasar penuh sesak dengan produk yang memberi *benefit* sama), perubahan *channel of communication* menjadi *channel of entertainment*, perkembangan teknologi informasi (TI), dan *brand image* telah menjadi *brand personality*. Tujuannya selain memasarkan produk, juga perusahaan ingin produknya dekat dan terukir di hati pelanggan, sehingga diharapkan mereka menjadi pelanggan seumur hidup suatu merek, melalui kepuasan sentuhan-sentuhan perasaan.

Satu hal yang harus di ingat adalah bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan akumulasi dari berbagai nilai yang dipresepsikannya. Pendekatan rasional harus dipadukan dengan pendekatan emosional, karena, bagaimanapun juga kepuasan merupakan serangkaian nilai yang diawali dari pabrik (proses produksi). Jangan sampai terlalu memboboti berlebihan terhadap pendekatan emosional sampai lupa pada pendekatan rasional, sehingga yang akan didapatkan oleh perusahaan hanyalah *customer negative experience*. Dan puas atau tidaknya seorang konsumen adalah berdasarkan penilaian mereka sendiri sehingga apapun strategi yang akan kita pilih harus di dasarkan *beyond customer expectation*. Apalagi setiap strategi, termasuk diterapkannya *experiental marketing*, adalah mengandung biaya yang harus dipertimbangkan. Tetapi kenyataannya, *experiental marketing* semakin banyak digunakan dan bisa kita lihat setiap hari melalui berbagai media, ini berarti ada sesuatu yang baik di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, South Western College Publishing, Cincinnati, OH: International Thomson Publishing
- Holbrook, M.B. dan Hirschman, E.C., 1982, The Experiential Aspect, of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (Sept.), pp. 132-140
- Irawan, H. 2003, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Levitt, Theodore, 1960, Marketing Myopia, *Harvard Bussines Review*, July-August.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall. Inc.
- Robinette, S. and Claire, B, 2001, *Emotion Marketing The Hallmark Way of Winning Customer for Life*, Mc. Graw-Hill
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experience Marketing*, New York: The Free Press
- Susanto, R, 2003, Experiential Marketing, Menciptakan Pengalaman Unik Bagi Konsumen, *Marketing*, April 2003