

EXPERIENTIAL MARKETING SEBAGAI SUATU STRATEGI DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPEAT BUYING* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Farida Indriani

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Experiential marketing represent the alternative from excellence competition had by company as asset able to improve the marketing performance. Experiential marketing had by company can assist the company to peep out the new idea in each planning compilation, peculiarly in compiling marketing strategy. That way also by improving experiential marketing strategy continuously, company quickly can anticipate the change that happened around company through the strategy which application. And with the mecanism expected by a company can create customer satisfaction and repeat buying to improve the market performance.

Keywords : experiential marketing, customer satisfaction, repeat buying, market performance

PENDAHULUAN

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat peluang-peluang dalam pasar dan segera memanfaatkannya dengan baik.

Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya perusahaan melakukan fungsi pemasaran sebagai usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan keuntungan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan strateginya untuk menyasiasi kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

Hipotesis Bruce Henderson (dalam Ferdinand, 2000, p.23) menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (*system of relationship*) dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan-keunggulan uniknya melalui produk, harga, promosi dan distribusi sehingga melalui itu porsi pasar dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan.

Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, inovasi produk, merebut *customer satisfaction* dan bahkan *customer loyalty* merupakan tugas pokok yang wajib harus dilakukan perusahaan. Sekarang ini perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa konsumen, terutama *middle up segment* akan semakin *smart*, dengan banyaknya pilihan dan informasi yang

diterima mengenai suatu produk, konsumen akan semakin *well informed* dan lebih *empowered* (Munadi, 2001, p. 14). Sehingga jika tidak puas, mereka akan mudah untuk berpindah ke *competitor* dengan nilai *switching cost* yang relatif rendah (Kaban, 2002, p. 18). Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin kompetitif, siapa saja yang paling siap dan bisa menawarkan nilai lebih pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang.

Dalam menghadapi perubahan yang semakin cepat dan semakin menipisnya *profit margin* yang diperoleh perusahaan, maka perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang paling cocok untuk menghadapi persaingan yang semakin cepat. Perusahaan dapat menetapkan strateginya dengan mengevaluasi "*marketing trend*" yang sedang berlangsung, apakah akan mengikuti trend atau tetap bertahan dengan paradigma yang ada.

Pada beberapa tahun terakhir ini muncul suatu paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yaitu suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang sedikit berbeda dengan konsep strategi pemasaran *marketing mix* yang selama ini digunakan. Schmitt, H. Bernd (1999; dalam SWA, 2001, p. 25) dalam bukunya "*Experiential Marketing: How to Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*" mengemukakan pemahaman baru tentang produk dan konsumennya, dengan menambahkan unsur emosi dalam konsep *marketing mix*. Konsep ini muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk, dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* dan *benefit*. Pendekatan ini seringkali tidak dapat bekerja secara maksimal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif. Implementasi kegiatan pemasaran selama ini menunjukkan bahwa setiap upaya pemasaran selalu hanya menonjolkan keunggulan produk dari fitur-fitur dan juga *benefit-benefit* rasionalnya, seperti harga yang lebih murah,

sementara dengan kemajuan teknologi produksi dan R&D (*research and development*) hal tersebut merupakan suatu hal yang standar dan mudah ditiru oleh pemasar lain.

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata-telinga-hidung-kulit-lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen. Dan pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai *experience provider*, antara lain dari komunikasinya (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), *website* (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen.

Konsep yang ada dalam *experiential marketing* sebenarnya sesuai dengan konsep *relationship marketing* yang baru-baru ini juga mulai diterapkan. *Relationship marketing* ini merupakan implementasi strategi bisnis dan strategi pemasaran. Hasil dari penerapan strategi tersebut adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Disini perusahaan tersebut berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang bila dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Hal tersebut sekaligus akan menjadi suatu *barrier* bagi perusahaan lain untuk memasukinya.

Rolf Jensen (SWA, 2001, p. 25) mengatakan bahwa kemajuan teknologi informasi dan kecenderungan para pemasar dalam mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke *dream society*, suatu bentuk masyarakat yang membentuk *emotional market*. Yaitu keadaan dimana konsumen tidak lagi sekedar membeli produk atau jasa sebagai unsur fisik, melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, persahabatan, cinta, kedamaian dan kepercayaan. Pembelian awal dapat diciptakan melalui harga produk atau jasa yang rendah, atau promosi yang efektif, tetapi *repeat buying* sebagai dasar keberhasilan pemasaran, sangat bergantung pada pengalaman (*experience*) terhadap produk atau jasa yang disukai. Dengan menyatukan unsur-unsur stimulus diatas diharapkan pendekatan kepada konsumen dapat dilakukan secara utuh sekaligus mampu mengikat konsumen untuk loyal dan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).

Bettman and Park (1980, p. 234) mengemukakan bahwa dalam kondisi persaingan saat ini, produsen dituntut untuk tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan saja, namun juga diperlukan pengembangan strategi untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsumen cenderung akan memperhatikan informasi tersebut dari lingkungan sekitarnya dan menggabungkannya dengan pengalaman yang dimilikinya. Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk, atau produk tersebut menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*), mereka akan selalu teringat produk tersebut ketika akan mengkonsumsi produk sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik, dan mengajak orang lain secara *word of mouth*, agar mengkonsumsi produk tersebut.

Penerapan konsep *experiential marketing* dalam strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam penjualan produk atau jasanya karena perusahaan berpeluang untuk memperoleh poin diferensiasi yang unik dan sulit ditiru kompetitor, karena keunggulan yang dimiliki terletak pada *intangible asset*. Serta kemampuan untuk mengikat konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan akan menjadi sebuah keunggulan

kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.

Hal tersebut sesuai dengan filosofi pemasaran menuju sasaran pemasaran yaitu pencapaian kinerja pemasaran berkelanjutan dalam berbagai dimensinya seperti pencapaian volume penjualan, porsi pasar, profitabilitas baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Pencapaian sasaran-sasaran pemasaran yang disebutkan diatas akan bergantung pada bagaimana perusahaan merencanakan dan mengimplementasikan strategi-strateginya serta pada saat yang sama bagaimana perusahaan mengevaluasi strategi yang diambil oleh para pesaingnya dalam instrumen-instrumen pemasaran yang sama (Ferdinand, A.T, 2000. p. 5).

KONSEP-KONSEP DASAR

Aktivitas manajemen pemasaran adalah aktivitas manajerial yang diarahkan untuk merencanakan, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi pemasaran yang lazim dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, untuk menghasilkan kinerja-kinerja usaha (Ferdinand A.T, 2000, p. 1). Dengan demikian bagaimana konsep pemasaran dan orientasi pasar diaktualisasikan dalam praksis praksis pemasaran, konvensi umum yang berlaku adalah melalui pengembangan *marketing mix* yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran promosi serta bauran distribusi dan penjualan.

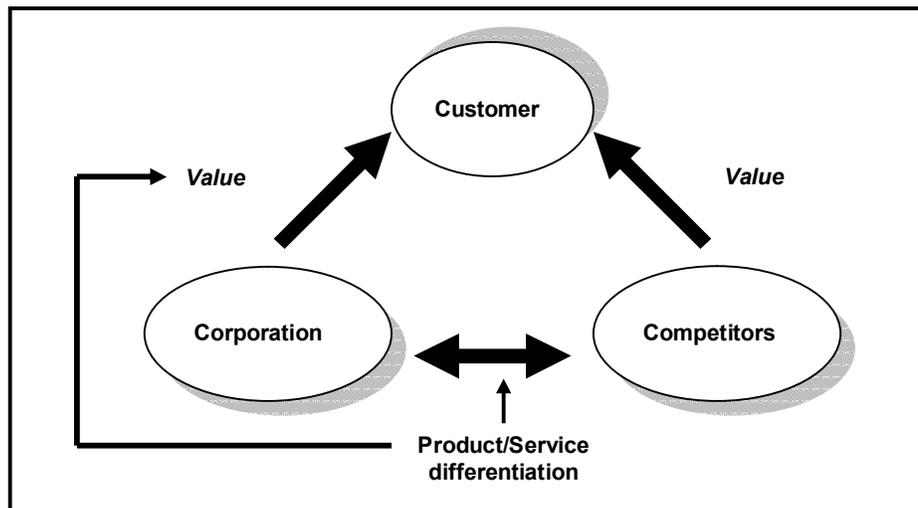
Perusahaan harus menyadari bahwa dalam persaingan, pemain pasar adalah perusahaan dan pesaing. Oleh karena itu pengembangan strategi pemasaran harus diarahkan bukan saja untuk pengembangan dan implementasi instrumen-instrumen penjualan, tetapi lebih dari itu adalah pengembangan dan implementasi instrumen-instrumen persaingan. Hal itu dikarenakan kondisi persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, seperti inovasi, budaya yang kohesif, atau implementasi yang baik.

Dengan tujuan untuk menjadi sukses dalam menjual produk dan jasa yang

diproduksinya dibanding dengan produk pesaing, perusahaan harus dapat mengidentifikasi atribut-atribut produk yang penting bagi konsumen, desain produk yang menunjukkan atribut-atribut tersebut dan mengkomunikasikan informasi mengenai keunikan produknya pada konsumen (Mason and Roach, 2001, p.14). Untuk tujuan itu maka perusahaan sebaiknya menganalisis faktor-faktor strategik baik yang berada dalam pengendaliannya maupun faktor-faktor yang bersifat eksternal yang ada dalam pengendalian pesaingnya. Dengan melakukan analisis posisi atau analisis situasi yang demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen strategi yang dapat dikategorikan sebagai “*the best weapon*” untuk mengendalikan pasar dan persaingan

yang dihadapi (Gale, T, B and Buzzel, 1989, p.7).

Kenichi Ohmae (Ferdinand, A.T., 2000, p. 4) juga mengemukakan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai pendekatan yang memfokus pada pengembangan diferensiasi atau penciptaan berbagai “*point of differentiation*” dilakukan bukan hanya untuk menyamai “*value*” yang dihasilkan oleh pesaing bagi pelanggannya, tetapi juga untuk menyajikan nilai lebih atau “*superior value*” yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Karena itu sasaran pengembangan strategi adalah menghasilkan “*superior value*” atau pelayanan pelanggan yang lebih baik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing.



Sumber : Ohmae (1982) dalam Ferdinand, A.T (2002)

Gambar 1 : 'The Strategic Triangle'

EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential Marketing sebenarnya akan lebih tepat apabila disebut sebagai sebuah topik perbincangan dalam ilmu manajemen pemasaran dibanding sebagai sebuah alur ilmu tersendiri dalam kajian studi manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan aspek-aspek yang terkait didalam *experiential marketing* sebenarnya sudah terpapar dengan jelas dalam kajian studi perilaku konsumen, hanya kurangnya perhatian, pengkajian dan pengembangan yang lebih mendalam dalam konsep ini sehingga perkembangan yang terjadi hanya bergerak lambat.

Kassali (SWA, 2001, p.42) mengemukakan bahwa pada dasarnya perilaku konsumen dapat dikelompokkan dalam tiga perspektif. Pertama, perspektif *decision making*, orang-orang yang mengambil keputusan secara rasional; kedua, perspektif *social pressure*, yang melakukan pembelian karena tekanan sosial; dan ketiga, perspektif *experiential*, yaitu yang membeli bukan karena fungsinya, melainkan karena kesan yang diperoleh dari produk/jasa itu.

Pengertian dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Balqiah (2002, p. 9), adalah:

“*Experiential Marketing* yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*)”.

Experiential Marketing mengemukakan ketidakpuasan terhadap asumsi pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* dan *benefit* (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9-10). Setiap upaya pemasaran, selalu hanya menonjolkan keunggulan produk dari fitur-fitur dan juga *benefit-benefit* rasionalnya, seperti harga yang lebih murah, sementara dengan kemajuan teknologi produksi dan R&D hal tersebut merupakan suatu hal yang standar dan mudah ditiru oleh pemasar lain.

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Prinsip pokok dari *experiential marketing* yaitu bagaimana membuat konsumen lebih terlibat dengan produk/jasa baik secara fisik ataupun emosional. Sebab apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengkonsumsi produk yang sejenis. Konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar (atau tidak sadar) akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9).

Dalam membentuk perspektif yang berdasarkan *experiential* bagi konsumen, penerapan *Experiential Marketing* harus didahului dengan mengidentifikasi dengan matriks dua unsur *Experiential Marketing*, yaitu *Experiential Modules* dan *Experiential Provider* (Schmitt, 1999 dalam Balqiah,

2002, p. 9). *Experiential Modules* terdiri dari lima unsur utama yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 10) yaitu:

1. Indra (*Sense*)

Yang dimaksud adalah indra yang dimiliki oleh konsumen seperti mata, telinga, kulit, lidah, hidung dan seterusnya.

2. Perasaan (*Feel*)

Secara umum merupakan setiap kesadaran yang mapan atau berdasarkan pengalaman, yang meliputi perasaan dan emosi yang dimiliki/akan dimiliki oleh konsumen.

3. Pikiran (*Think*)

Merupakan pemecahan problema yang melibatkan aktivitas ideasional/rasionalitas atau sisi kognitif yang dimiliki oleh konsumen untuk berpikir positif.

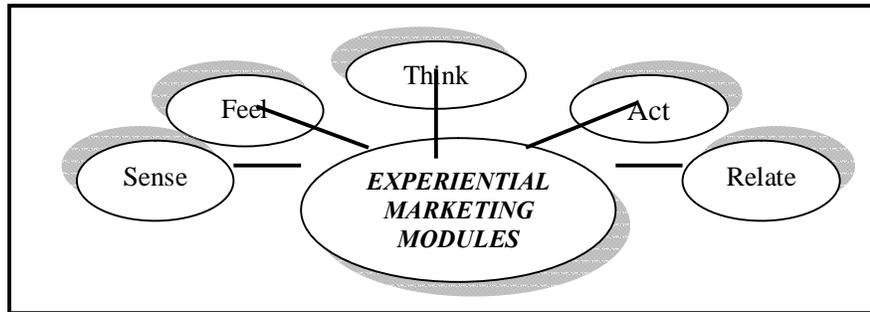
4. Tindakan (*Act*)

Proses kesadaran termasuk dalam pengamatan (merasakan/mengamati, arti tambahan (mengejar, menginginkan, mendambakan), dan rasa hati (mencinta, membenci) yang dijalankan secara fisik yang bertujuan untuk memberikan atraksi atau pengalaman yang mendalam kepada konsumen.

5. Kaitan (*Relate*)

Merupakan situasi ketergantungan antara dua variabel dengan variasi yang satu disertai dengan variasi yang lainnya. Unsur dari *experiential marketing* yang menekankan pada penciptaan persepsi positif pada konsumen terhadap produk/jasa dan perusahaan.

Perusahaan harus benar-benar mengerti mengenai *experiential modules* yang dimiliki, dan manakah yang harus ditekankan dalam pelaksanaan program-program pemasaran perusahaan. Karena memang tidak semua *experiential modules* mempunyai kesesuaian dengan produk yang ditawarkan dan tidak semua dapat dioptimalkan.



Sumber: Schmitt, 1999

Gambar 2 : *Experiential Marketing Modules*

Sedangkan *experiential provider*, yang sering disebut sebagai *contact point*, merupakan alat yang digunakan sebagai media yang mampu menimbulkan rangsangan pada konsumen agar lebih optimal (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 10). Dan pengalaman mengesankan tersebut bisa dihadirkan melalui berbagai *experience provider*, antara lain dari sisi komunikasinya (iklan atau aktivitas *below the line*), produk (kemasan atau isinya), identitas produk, melalui *co-branding*, lingkungan (*environment*), *website* (misalnya tampilan yang mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen. Hal ini sejalan dengan tataran yang berkembang di dunia pemasaran. Di dunia dimana merek berkuasa, produk dan jasa bukanlah lagi sekumpulan karakteristik fungsional. Produk dan jasa seharusnya lebih merupakan alat yang berguna untuk memberikan dan meningkatkan *experience* pelanggan.

Dalam kondisi sekarang, produsen dituntut untuk menjalankan tataran pemasaran, dimana perusahaan bukan hanya bersaing dalam hal *service* untuk memberikan *customer satisfaction*, tetapi juga melakukan pengembangan produk dalam tingkatan yang lebih tinggi yaitu *emotional marketing*. Tahapan ini jelas membuat *experiential marketing* menjadi hal yang penting mengingat kondisi konsumen saat ini yang tidak hanya mementingkan pemenuhan kebutuhan fisik tapi juga terpenuhinya kebutuhan akan kepuasan secara mutlak.

Sementara itu beberapa ahli juga mengemukakan pendapat mengenai konsep pemasaran *experiential* sebagai berikut:

- Zarem (2000, p. 30) mengemukakan *experiential marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang berusaha menciptakan pengalaman dalam pemakaian atau penggunaan produk melalui strategi kualitas produk, nilai lebih produk, pelayanan dan variabel lain yang akan membawa ingatan atau kesan yang mendalam pada diri konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan menjadi pelanggan.
- Menurut Holbrook dan Hirschman (1982, p. 305), konsumsi berdasarkan pengalaman sebagai fenomena langsung dari perpaduan fantastis, perasaan dan kesenangan. Keterlibatan konsumen pada konsumsi berdasarkan pengalaman didasarkan pada kenyataan dari kondisi produk yang didorong dari energi ingatan yang berhubungan psikologi para konsumen.
- Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli (Balqiah, 2000, p. 9) mengemukakan beberapa hal mengenai emosi yang ditimbulkan oleh penggunaan produk-produk tertentu (Hoolbrook, et.al., 1984), oleh *service* (Oliver, 1994; Jochen Wirtz, 1994), atau pada situasi-situasi konsumsi tertentu (Richins, McKeage dan Najjar, 1992). Kemudian penelitian tentang hubungan emosi konsumsi dengan kepuasan (Mano dan Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook dan Oliver, 1991), dan *consumption-*

related descriptors (Richins, 1997, p.127-146).

- Rolf Jensen dalam bukunya “*The Dream Society*” (SWA, 2001, p. 25) mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi informasi dan kecenderungan pemasar untuk mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke *dream society*, suatu bentuk masyarakat yang membentuk *emotional market*. Inilah pasar dimana konsumen tak sekedar membeli produk, melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian dan kepercayaan.

Dengan demikian dalam aktivitas perusahaan, perencanaan yang mapan dan biaya yang tinggi diperlukan untuk menyelenggarakan pengalaman-pengalaman yang menarik pada target sasaran. Dengan adanya pengembangan kebijakan inovatif akan membantu menciptakan *point of differentiation* dalam benak konsumen. Pada akhirnya, pelanggan akan melihat atribut, kualitas produk, dan citra merek sebagai sesuatu yang tersedia. Apa yang mereka butuhkan adalah produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang dapat mempesonakan indra, menggugah perasaan dan merangsang pemikiran-pemikiran mereka (Schmitt dalam SWA, 2002, p. 26).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran kebutuhan pelanggan dari hanya sekedar menginginkan fungsi utama suatu produk (atribut), kemudian melihat kualitasnya dibandingkan produk lain, selanjutnya siapa yang memproduksinya berdasarkan merek yang melekat pada produk tersebut. Sampai akhirnya pada keinginan mereka memperoleh produk yang dikomunikasikan sesuai dengan gaya hidup yang memberikan pengalaman (*experience*).

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan variabel penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Persepsi konsumen akan suatu produk jasa yang dihasilkan perusahaan menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. Bolton dan Drew (dalam

Suryanto, dkk., 2002, p. 36) mengemukakan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini.

Menurut Tse dan Wilton (1988) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk/jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas, dengan kata lain *satisfaction* adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

Menurut Kotler (1996), pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan persepsinya terhadap *performance* (kinerja) suatu produk. Seseorang akan merasa puas apabila *actual performance* yang mereka rasakan atau saksikan ketika mengkonsumsi produk atau jasa melebihi persepsi (*value*) yang diekspektasikan selama ini. Dan apabila terjadi sebaliknya maka ketidakpuasan akan muncul.

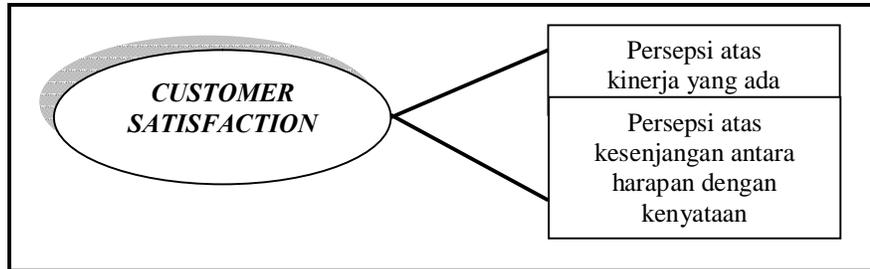
Engel, et.al (1994) memberikan penilaian bahwa kepuasan konsumen mempunyai 3 bentuk yang berbeda, yaitu :

1. *Positive disconfirmation*. Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih baik dari nilai (*value*) yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*. Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih baik atau sama dengan yang nilai (*value*) yang diharapkan.
3. *Negative disconfirmation*. Terjadi apabila *actual performance* yang dirasakan lebih buruk daripada nilai (*value*) yang diharapkan.

Sedangkan Ruth N. Bolton dan James H. Drew (dalam Suryanto, dkk., 2002, p. 36) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi dari kesenjangan antara harapan dengan kenyataan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan

yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen merupakan hal

yang sangat menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen ini diperoleh apabila perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.



Sumber: Bolton and Drew, 1991

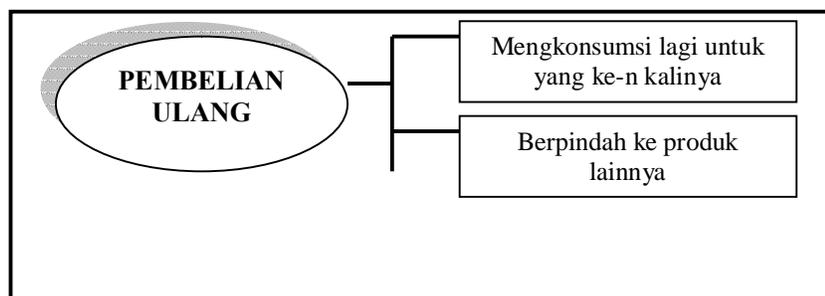
Gambar 3: *Customer Satisfaction*

PEMBELIAN ULANG (*REPEAT BUYING*)

Peran emosi ternyata tidak hanya berpengaruh pada *customer satisfaction* dan loyalitas konsumen saja, tetapi juga terhadap pembelian ulang. Balqiah (2002, p. 9) mengemukakan banyaknya penelitian mengenai topik tersebut, yaitu Bearden dan Teel (1983), Bolton dan Drew (1991), dan lain-lain. Ketertarikan pada topik ini, akibat adanya kecenderungan bahwa pembelian-pembelian yang dilakukan oleh konsumen rutin merupakan pembelian kedua atau bahkan ke-n dan bukan merupakan keputusan yang pertama (Oliver dalam Balqiah, 2002, p. 9). Selanjutnya, Oliver menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Busch dan Szymanski (1987, p. 430) menunjukkan hubungan yang kuat antara karakteristik produk yang spesifik dengan keinginan membeli dari konsumen. Produk yang memiliki *superior quality* akan membantu perusahaan dalam menarik konsumen untuk lebih memperhatikan produknya (Gotlieb, et.al., 1994, p. 875).

Disini konsumen yang sudah merasakan atau memperoleh nilai yang unik dari suatu produk, yang tidak diperolehnya dari produk lain akan cenderung untuk menjadi konsumen yang loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang untuk tahap kemudian dalam pembeliannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001, p. 81).



Sumber: Oliver (1993)

Gambar 4 : *Pembelian Ulang*

KINERJA PEMASARAN

Kinerja pemasaran dapat didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang

dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan, penjualan dan keuntungan (Menon, Bharadwaj dan Howel, dalam Mardiyanto, 2002, p. 64). Atau dengan kata lain kinerja pemasaran merupakan ukuran

prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Yaitu bagaimana implementasi strategi pemasaran perusahaan mampu memberikan hasil atau keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Lambin (dalam Ferdinand, A.T., 2000, p. 5) menempatkan ukuran kinerja ini dalam model *Marketing System*, kedalam *output sales* dan *profit: Company Sales, Industry Sales, dan Market Share, cost profit model*. Sementara Heneman (dalam Sunaryo, 2002, p. 46) mengukur kinerja dengan tujuh dimensi, yaitu: (1) *total sales*, (2) *total sales/store*, (3) *new store size*, (4) *average store size*, (5) *pre-tax profit growth rate*, (6) *market share*, (7) *expense/sales growth ratio*. Sedangkan, Ferdinand, A.T., (2000, p. 6), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai: penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah/berapa unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani menguasai pasar produk sejenis dibanding para kompetitor.

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing yang sejenis, serta memiliki porsi pasar yang meluas dibanding tahun-tahun sebelumnya.

PENELITIAN RUJUKAN

Berdasarkan pada penelitian Balqiah (2000) mengenai pengukuran afeksi dan kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service (PAS) diketahui bahwa dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya, manajemen PAS membuat suatu program pemasaran yang memberikan suatu diferensiasi layanan dengan memberikan sentuhan keunikan sehingga dapat mengetuk pasar. Program

diferensiasi tersebut dilakukan dengan menawarkan *experience* dengan konsep petualangan di udara (*airventure*) yang lebih menekankan pada pelayanan dari para awak kabin kepada penumpang selama penerbangan berlangsung. Selain itu, untuk memberi sensasi kejutan dan lebih memotivasi penumpang melakukan penggunaan ulang, PAS melakukan undian bagi penumpang Jakarta-Yogyakarta-Jakarta yang disebut dengan *Unique Game Venture*. Yaitu undian dengan hadiah potongan harga, bahkan tiket gratis untuk penerbangan selanjutnya dengan PAS. Apa yang dilakukan PAS merupakan penerapan dari Pemasaran Eksperensial (*Experiential Marketing*), yaitu pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada penumpang sebagai upaya menarik penumpang menggunakan jasa PAS untuk jalur penerbangan Jakarta-Yogyakarta-Jakarta, bahkan memotivasi penumpang untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) - dalam ini menggunakan ulang jasa penerbangan tersebut.

Richins (1997, p. 127-146) melakukan penelitian pengukuran emosi dalam pengalaman konsumsi (*consumption experience*). Penelitian Richins tersebut mencoba menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengukuran emosi ini (Plutchik, 1980; Izard, 1977; Plutchik dan Kellerman, 1974; Holbrook dan Westwood, 1989; Havlena dan Holbrook, 1986; dan lain-lain) dengan melakukan penelitian emosi kepada konsumen pada saat konsumsi (*during consumption*). Hal ini disebabkan oleh emosi yang merupakan hasil dari hubungan dan interaksi yang terus berkembang sepanjang waktu. Kumpulan emosi konsumsi (*Consumption Emotion Set/CES*) adalah 17 *descriptor*-yang dihasilkan dari penelitian Richins (1997, p. 127-146)-yang merupakan reaksi emosi konsumen terhadap *consumption experience*.

Oliver (dalam Balqiah, 2002, p. 9) menunjukkan hubungan dimensi kognisi dengan kepuasan. Sedangkan Westbrook (dalam Balqiah, 2002, p. 10) memperkenalkan dimensi afeksi yang dapat mempengaruhi kepuasan. Emosi-emosi tertentu akan menghalangi, atau berperan sebagai mediator antara kinerja dan kepuasan. Sehingga akan terjadi

kemungkinan bahwa nilai kepuasan yang sama akan memiliki implikasi yang berbeda pada konsumen dan situasi pembelian yang berbeda sebagai akibat dari emosi yang ditimbulkan oleh *product experience* (Oliver, 1989 dalam Balqiah, 2002, p. 10).

PENUTUP

Konsep *experiential marketing* muncul karena adanya ketidakpuasan terhadap konsep pemasaran tradisional, yang lebih memandang konsumen sebagai makhluk yang sangat rasional dalam pengambilan keputusan suatu produk dimana pembelanjaan kebutuhan konsumen hanya bersifat transaksional dan objektif berdasarkan pada *cost* dan *benefit*. Pendekatan ini seringkali tidak dapat bekerja secara maksimal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif.

Dalam mengimplementasi strategi *experiential marketing* dilakukan dengan mengembangkan *emotional involvement*. Ditinjau dari cara kerja otak kanan, manusia akan selalu mengenang masa lalunya yang mengesankan, baik berupa objek visualisasi, audiensi, sentuhan rasa, atau aroma. Ketika ada hal yang menjadi pemicu kenangannya itu, maka ia akan langsung bereaksi. Ketika proses ini berulang-ulang terus, maka terjadi proses *mielinisasi*. Konsumen atau target pasar juga akan mengalami hal yang sama, *sense and feel*. Strategi pemasaran yang mengikutsertakan pertimbangan ini akan mengarah pada *creating sensory experiences* melalui pandangan, pendengaran, sentuhan, rasa, atau aroma. Hal ini bisa menjadi difernsiasi suatu *brand* yang akan memotivasi konsumen untuk melakukan *repeat buying*, serta sudah tentu menambah *value* di mata konsumen. Kehadiran *sense and feel* terhadap suatu *offering* dapat diterapkan pada *context* dan *content* dari produk, logo, kemasan dan bentuk, promosi, iklan, *sponsorship*, ramuan isi (*ingredients*), cara penyajian, kekhasan tempat, dan kekhasan pelayanan. Melalui penerapan *experiential marketing* inilah konsumen diharapkan memiliki kesan yang mendalam, ketika berinteraksi dengan perusahaan, baik lewat produk, promosi, harga, pelayanan, nama dan lain sebagainya.

Disini dimaksudkan bahwa perusahaan harus mampu memberdayakan

kekuatan keinginan pelanggan dengan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk.

Hasil dari penerapan strategi tersebut adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan dan kemampuan. Disini perusahaan tersebut berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang bila dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Hal tersebut sekaligus akan menjadi suatu *barrier* bagi perusahaan lain untuk memasukinya.

Penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kinerja pemasaran perusahaan yang baik berpengaruh pada tercapainya profitabilitas telah mendapat pengakuan luas di antara praktisi. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing yang sejenis, serta memiliki porsi pasar yang meluas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu perlu dikembangkan suatu strategi pemasaran yang dapat mendukung penemuan tersebut dan menambah pemahaman terhadap hubungan antara strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan kinerja yang dicapai.

Pengembangan konsep *experiential marketing* sebagai suatu strategi untuk menciptakan *emotional involvement* pada diri konsumen saat mengkonsumsi produk atau jasa akan memberikan suatu makna bagi pihak perusahaan bahwa *experiential*

marketing dapat dijadikan dasar bagi strategi peningkatan kinerja pemasaran. Perusahaan dituntut untuk tidak sekedar memberikan suatu *value* bagi konsumen, tapi lebih jauh lagi adalah mengembangkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasanya. Kenyataan ini menyebabkan situasi persaingan di pasar semakin kompetitif, siapa saja yang paling siap dan bisa menawarkan nilai lebih pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang. Dalam hal ini kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting. Karena jika tidak puas, mereka akan mudah untuk berpindah ke *competitor* dengan nilai *switching cost* yang relatif rendah (Kaban, 2002, p. 18).

Untuk mengatasi hambatan ini, perusahaan perlu mengembangkan strateginya untuk menciptakan suatu *point of differentiation* dengan lebih melibatkan konsumen dalam produk atau jasanya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan *emotional consumption* pada produk, *service*, maupun strategi harga dan promosinya. Pembelian awal dapat diciptakan melalui harga produk atau jasa yang rendah, atau promosi yang efektif, tetapi *repeat buying* sebagai dasar keberhasilan pemasaran, sangat bergantung pada pengalaman (*experience*) terhadap produk atau jasa yang disukai. Dengan menyatukan unsur-unsur stimulus diatas diharapkan pendekatan kepada konsumen dapat dilakukan secara utuh sekaligus mampu mengikat konsumen untuk loyal dan melakukan *repeat buying*.

Akan tetapi yang terpenting dalam penerapan *experiential marketing* adalah bagaimana perusahaan terlebih dahulu mengerti betul perilaku konsumennya. Karena dengan demikian kepuasan bagi pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan secara terus menerus kualitas dan jenis produk sesuai keinginan pelanggan dan mengembangkan pelayanan serta menciptakan suatu pengalaman yang mengesankan secara optimal. Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan menciptakan suatu rangsangan yang dibangkitkan melalui penerapan strategi yang dilakukan, berorientasi pada metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan memantapkan hubungan kepuasan dengan

pelanggan. Dengan kata lain, berupaya memperpanjang waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi.

Selain itu dalam menerapkan strategi *experiential marketing* yang dikemukakan di muka, komunikasi sangat memegang kunci sukses kemitraan yang mendukung situasi saling membangun. Komunikasi proaktif dan *customer oriented* sebagai mitra akan memberikan perubahan yang lebih baik dalam membangkitkan berbagai aspek kemajuan. Menciptakan kaitan kemitraan yang lebih kuat dengan pelanggan memberikan jaminan kelanggengan bisnis.

Strategi tersebut disatu sisi memegang peranan penting dengan pelanggan yang memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizons*) dan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi. Sementara disisi lain bagi perusahaan hal tersebut akan membantu perusahaan dalam posisi bisnisnya karena pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lainnya. Disinilah peran penting dari strategi ini dalam mengantisipasi pesaing-pesaingnya.

Perusahaan harus mengingat bahwa pembelian ulang dan pelanggan-pelanggan yang loyal merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas perusahaan. Produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen dan menjadi impian produsen.

REFERENSI

- Balqiah, Ezni, Tengku, 2002, "Pengukuran Afeksi dan Kepuasan Pelanggan: Kasus Penumpang PT. Pelita Air Service", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.1, No.1, p.8-18
- Bettman, R, James and C, Whan, Park, 1983, "Effect of Prior Knowledge and Experience and Phase of The Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December, 1980) pp.234-238
- Chauduri, Arjun and Hoolbrook, B, Morris, 2001, "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand

- Loyaltyö, *Journal of Brand Loyalty*, Vol. 65 (April 2001), p.81-93
- Engel, et.al., 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta
- Ferdinand, A.T, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategik*, Program MM UNDIP, Semarang
- Gale, T, Bradley and Robert, D, Buzzel, 1989, öMarket Perceived Quality: Key Strategic Conceptö, *Quality Review and Planning Review*, March / April 1989, p.6-48
- Gotlieb, et.al., 1994, öConsumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructö, *Journal of Applied Psychology*, Vol.79, No.6, p.875-885
- Kaban, Bakti Karya, 2002, ö Total Customer Experience Sebagai Jalan Mencapai Perusahaan Kelas Duniaö, *Manajemen*, Desember 2002, p. 18-19
- Kotler, Philip, 1996 , *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- , *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta
- Mardiyanto, Agus, 2002, öStudi Mengenai Kreatifitas Program dan Kinerja Pemasaranö, *Jurnal Sains dan Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei 2002, p.57-78
- Mason, Kevin and David Roach, 2001, öMultidimensional Measures of Consumer Rating Accuracyö, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, p.14-23
- Munadi, Imam, 2001, öRethinking the Marketingö, *Manajemen*, Jakarta
- Richins, L, Marsha, 1997, öMeasuring Emotions in the Consumption Experienceö, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, p. 127-146
- Sudarmadi, 2000, öUpaya Pelita dengan Experience Marketingö, *SWA*, NO. 19, Tahun XVI
- Suryanto, L, dkk., 2002, öAnalisis Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kulaitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Strategi*, Program MM UNDIP, Semarang
- SWA, 2001, “*Sajian Utama mengenai Experiential Marketing dan Emotional Branding*”, No. 24, Tahun XVII
- Szymanski, M, David and Paul S. Busch, 1987, öIdentifying the Generics-Prone Consumer: A-Meta Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXIV (November 1987), p.425-431
- Tse David K and PC Wilton, 1988, Model Consumer Satisfaction Formation: An Extention, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, pp.204-212.
- Zarem, 2000, öExperience Marketingö, *The Magazine for Magazine Management (FOL)*, Issn; 0046-4333, Date Fall 2000, P.28-32