



# **MEMBANGUN *BRAND EXPERIENCE***

Karya Tulis Ilmiah

Disusun Oleh:

Benedicta Evienia.P



658. 827

EVI

m.

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2006

118296 R/PE  
12.6.07.

Perusahaan harus dapat memilih dan memposisikan merek produknya secara tepat. Sebuah merek yang mewakili produk ataupun jasa tertentu akan memberi gambaran tentang perusahaan penghasil produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen tidak akan langsung mengenal perusahaan penghasil produk atau jasa sebelum membeli atau memakai produk atau jasa dengan merek tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang tidak sekedar mudah diingat dan menggambarkan citra perusahaan, tetapi menciptakan merek yang memunculkan keinginan konsumennya untuk terlibat lebih jauh pada produk atau jasa dengan merek tertentu.

Dalam pemasaran tradisional merek hanya berfungsi sebagai *features and benefits* bagi pemasaran. Karena *features and benefits* (F&B) dalam pemasaran tradisional mendefinisikan kategori produk dan sebagai alat kompetisi terhadap produk pesaingnya, F&B memberikan informasi yang rasional kepada konsumen, F&B membantu konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan pesaingnya.

Saat ini seharusnya strategi merek tidak hanya melihat merek sebagai suatu hal yang menjelaskan tentang *features and benefits* suatu produk (sebagai identitas produk saja), dan ekuitas merek yang kita pelajari meletakkan asset (dan liabilities) berhubungan dengan merek sebagai sebuah nama dan simbol. Pasar modern seharusnya tidak hanya melihat merek sebagai identitas produk atau jasa tertentu saja. Pasar modern melihat sebuah merek akan berhasil atau berada pada ekuitas merek yang tinggi apabila merek tersebut tidak hanya memberikan nama dan image yang membuat konsumen selalu ingat pada merek tersebut tetapi merek juga dibuat untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen pengguna merek tersebut. Pasar modern mencoba untuk melihat merek sebagai pencipta pengalaman bagi konsumen yang tujuannya agar konsumen terlibat lebih banyak dengan merek tertentu sehingga membuat mereka menjadi lebih loyal dan mempunyai ikatan yang lebih besar dengan perusahaan, karena F&B bagi konsumen merupakan hal

yang wajar yang sudah seharusnya diberikan oleh perusahaan. Konsumen menginginkan produk, komunikasi dan kampanye pemasaran yang dapat memunculkan rasa kagum, terpesona dan dapat menstimulasi pikiran mereka terhadap pengalaman yang akan diberikan oleh suatu merek tertentu.

### **Pengalaman Konsumen (Customer Experience)**

Terdapat dua kebutuhan yang dapat dipenuhi dalam konsumsi, kebutuhan material dan kebutuhan psikologi. Pemenuhan kebutuhan material tidak menciptakan kepuasan yang permanen dan menyenangkan. Bentuk kepuasan ini hanya dapat dipenuhi oleh pemenuhan kebutuhan psikologi.

Pemenuhan kebutuhan psikologi dapat dicapai melalui pengalaman mengkonsumsi. Dalam situasi ini, konsumen didefinisikan tidak hanya sebagai konsumen tapi juga sebagai produsen yang menciptakan kepuasannya dalam proses mengkonsumsi. Pemenuhan kebutuhan psikologi tidak dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan hanya menyediakan *input* (barang dan jasa) dan lingkungan yang dapat membantu konsumen menciptakan kepuasannya.

Bagi Konsumen tidak semua peristiwa menjadi pengalaman (*experience*) yang selalu diingat. Suatu peristiwa yang akan menjadi pengalaman terkadang diperoleh dari sesuatu kejadian yang tidak biasa, atau suatu peristiwa yang sangat spesial. Agar konsumen merasakan pengalaman dalam suatu peristiwa konsumen harus mendapatkan *stimulus* yang sangat menarik baginya.

Unger dan Kerman (1983) membahas komponen yang sangat penting untuk menciptakan stimulus yang menarik, yaitu: kepuasan intrinsik (*intrinsic satisfaction*), perasaan bebas (*perceive freedom*), keterlibatan (*involvement*), menggugah perasaan (*arousal*), menguasai situasi dan spontan (*mastery and spontaneity*). Enam aspek diatas dapat menyebabkan suatu kejadian mengkonsumsi produk menjadi suatu pengalaman bagi konsumen yang dapat memberikan ketertarikan dan aktivitas individu (*personal interest and activity*), kegembiraan

(*excitement*), kebersamaan (*closes/together*) dan kesenangan baru (*novelity*).

Sekalipun demikian menurut wikstrom (2005), Unger dan Kerman (1983) dalam pembahasannya tidak menyatakan hirarki yang menyebabkan kejadian menjadi pengalaman. Penelitian lain dilakukan oleh Pine dan Gilmore (1999) menemukan hirarki dari komponen pengalaman konsumen. Menurutnya ketertarikan individu menciptakan keterlibatan dan memicu aktivitas individu. Sedangkan kegembiraan dan pengalaman baru memperkuat suatu kejadian menjadi pengalaman. Baik ketertarikan dan keterlibatan dapat menyebabkan konsumen bersedia memberikan waktunya bersama-sama dengan produk atau perusahaan.

Komponen lain adalah kegembiraan (*excitment*). Untuk kebanyakan orang, sangat jarang aktivitas yang dilakukan berdasarkan keputusan dan inisiatif sendiri baik di lingkungan keluarga maupun di tempat kerja. Namun kenyamanan (*leasure*) dapat memberikan orang alternatif untuk berpaling sementara dari hal-hal rutin yang dihadapinya sehari-hari. Kegembiraan (*excitment*) dapat membuat orang menemukan pemenuhan kebutuhannya akan tantangan (*challenges*) dan aktualisasi diri (*self-actualization*).

Selanjutnya, merupakan sifat orang untuk bersama-sama dengan orang lain yang akan menciptakan rasa diterima dan identitas diri (Alderfer 1969). Perasaan ini merupakan hal penting dibelakang suatu konsumsi (Soderlund 1998). Kepuasan saat melakukan suatu aktivitas maupun konsumsi akan dirasakan lebih menyenangkan oleh orang yang misalnya memiliki hobi yang sama, atau dalam aktivitas keagamaan, dan lain sebagainya. Kebersamaan ini harus dibedakan dengan bersama-sama dengan orang lain. Mungkin saja orang dapat merasa kesepian ditengah orang ramai.

Pengalaman baru (*novelity*) memberikan pemuasan kebutuhan manusia untuk selalu ingin tahu (*curiosity*). Rasa ingin tahu merupakan bagian penting dari kebutuhan manusia untuk selalu ingin belajar yang akan memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk selalu mengembangkan diri dan realisasi diri (*self-realization*). Wikstrom (1989)

menyatakan bahwa pengalaman baru merupakan suatu atribut stimulus dalam konsumsi, tapi bentuk ini harus selalu diperbaharui atau disubstitusi dengan produk yang beragam untuk menciptakan selalu pengalaman baru.



### **Bagaimana Pengalaman dapat diciptakan**

Berdasarkan teori dan hasil penelitian empiris terdapat beberapa prinsip penting untuk menciptakan pengalaman konsumen, yaitu: pengalaman (perasaan menyenangkan (*feeling of pleasure*), kegembiraan (*exicement*), dll) yang dibuat didalam benak konsumen melalui interaksinya dengan lingkungan. Pengalaman akan muncul saat konsumen terstimulasi baik secara emosional, intelektual, maupun spiritual. Karena pengalaman bersifat personal, dan konsumen sendiri yang menciptakan maka produk dan jasa dipasar merupakan input bagi konsumen untuk menciptakan pengalaman dan kepuasan.

Dalam penciptaan pengalaman konsumen menciptakan kepuasan (*pleasure*) tidak hanya dengan mengkonsumsi produk, tapi juga proses produk tersebut dibuat, yang banyak terjadi dalam kasus produk jasa. Dalam kasus peristiwa yang menjadi pengalaman, konsumen akan menciptakan kepuasan kemudian dari ingatan yang berasal dari pengalamannya (*post-consumption utility*).

Menurut wicstro (2005) hasil dari pengalaman tergantung dari tiga variabel penting: (i) karakteristik konsumen (misal: nilai, preferensi, kemampuan memproduksi kepuasan), (ii) produk yang dibeli (media bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen), dan (iii) setting (lingkungan).

### **Bagaimana Merek Menciptakan Pengalaman**

Kebanyakan teori tentang merek menyatakan bahwa merek adalah identitas. Dimana merek merupakan garansi kualitas dan suatu kepemilikan. Merek membedakan suatu produk produsen dengan produk

produsen lain, atau dengan kata lain barang yang bermerek dipandang sebagai komoditi.

Pandangan diatas mengesampingkan kekayaan arti dari suatu merek dimata konsumen. Merek bagi konsumen merupakan sumber dari sensory, mempengaruhi (*affective*), dan memberikan kesadaran (*cognitive assosiation*) yang menghasilkan ingatan yang memberikan pengalaman tentang merek (*brand experience*). Nama dan logo merek mendorong konsumen untuk memilih suatu produk dalam banyak industri. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kemfamiliaran dan kualitas produk tidak cukup untuk menjelaskan kenapa konsumen memilih suatu produk (Schmitt:1999). Manning Selvage & Lee, suatu perusahaan penelitian, menemukan bahwa pemimpin pasar tidak hanya memiliki merek yang memiliki image yang kuat dan diingat konsumen tapi merek juga memberikan pengalaman bagi konsumennya. The Jack Marton survey tentang Expereiental communication menunjukkan bahwa dua pertiga dari tiga ratus eksekutif pemasaran yang diteliti memperkirakan pengeluaran untuk komunikasi yang memberikan pengalaman (*experiential communication*) kepada konsumen akan meningkat dalam lima sampai sepuluh tahun kedepan.

### **Tahap-tahap Menciptakan Merek yang Memberikan Pengalaman**

Mariann McDonagh (2004) memberikan tahap-tahap untuk membangun merek yang memberikan pengalaman bagi konsumen. Tahap-tahap tersebut meliputi:

#### ***Pertama***

- \* Mengevaluasi apa yang telah perusahaan lakukan untu menciptakan pengalaman konsumen
- \* Buat pengalaman konsumen tersebut bisa diperkirakan
- \* Ciptakan momentum

Tahap pertama ini membutuhkan usaha yang besar namun menjadi landasan pengembangan merek yang menciptakan pengalaman konsumen. Tahap ini memberikan perusahaan kesempatan untuk mengenal lebih banyak tentang perusahaan dan konsumen serta

mengklarifikasi apa yang bernilai menurut konsumen dan apa yang membuat mereka merasa bernilai berinteraksi dengan perusahaan.

### **Kedua**

Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi konsumen perusahaan yang sudah ada dan melihat apakah konsumen mendapatkan pengalaman dari sesuatu yang untung-untungan ataukah sesuai dengan yang direncanakan. Perusahaan dapat mengembangkan merek yang memberikan pengalaman kepada konsumen jika dalam interaksinya dengan konsumen fokus pada hal berikut: filosofi, orang, teknologi, dan pengukuran.

Bentuk pengalaman konsumen yang dibentuk perusahaan tergantung pada karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen (*contact center*). Jika karyawan tersebut tidak memiliki usaha yang besar dalam menanggapi konsumen maka pengalaman konsumen yang terjadi dapat bersifat untung-untungan. Apakah keputusan didasarkan pada kepentingan konsumen dan peningkatan nilai merek dimata konsumen?

Perusahaan akan mendapatkan kunci untuk mengembangkan pengalaman konsumen saat mengevaluasi personelnya, struktur staf yang berhubungan langsung dengan konsumen (*contact center*). Dalam lingkungan yang random, perilaku karyawan berdasar pada kultur manajemen dan karyawan. Yang harus dikembangkan adalah lingkungan yang bisa di perkirakan atau diprediksi, bukan lingkungan yang random. Teknologi memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan pengalaman konsumen. Informasi yang mencukupi sangat penting dalam proses penciptaan pengalaman konsumen. Selanjutnya pengukuran yang tepat yang akan memberikan informasi apakah pelaksanaan pengalaman konsumen sudah dijalankan dengan baik harus juga ada. Jika bagian dalam perusahaan didasarkan pada budget, volume dan produktifitas, maka sebenarnya perusahaan mempunyai informasi yang sangat terbatas mengenai pengalaman konsumen.

Banyak *contact center* yang berhubungan dengan konsumen mengukur dan memonitor keberhasilannya dengan menghitung jawaban terhadap

keluhan konsumen, hal ini mungkin tidak mengukur keberhasilan proses pengalaman konsumen.

**Ketiga: First Things First-Buat semuanya dapat diperkirakan**

Dalam langkah membangun pengalaman yang bisa diperkirakan, perusahaan harus fokus pada lima elemen yang telah dibahas diatas. Harus diyakinkan bahwa manajemen mengerti bahwa strategi perusahaan berfokus pada konsumen. Strategi dasar, *target performance* dan pengukuran standar kualitas yang didasarkan pada pengalaman konsumen harus benar-benar dimengerti. Hal yang sama dilakukan pada agen perusahaan dan harus diyakinkan bahwa agen sangat mengerti tentang rencana perusahaan dan benefit apa yang diperoleh dengan terlaksananya rencana tersebut.

Teknologi yang terintegrasi juga memegang peranan penting dalam terlaksananya strategi perusahaan. Hubungan yang cepat sangat dibutuhkan antara bagian-bagian diperusahaan, manajemen, dan agen perusahaan. Dengan data konsumen yang baik maka keterkucilan setiap departemen dengan yang lain dan konsumen dapat dihindari sehingga dengan cepat mendapatkan informasi yang penting untuk memuaskan konsumen.

Selanjutnya *contact center* yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam mengukur keberhasilan kegitannya didasarkan pada ukuran konsumen, yaitu kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada tahap ini perusahaan harus yakin ukuran tersebut benar sebagai alat untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan aktivitas untuk memenuhinya.

Perusahaan harus menganalisis masalah yang dinyatakan konsumen pada setiap interaksinya dengan perusahaan dan menemukan informasi vital mengenai perasaan konsumen. Informasi ini harus ditanggapi secara benar oleh setiap bagian dari perusahaan dan agen. Dengan informasi ini, semua fungsi dari perusahaan dapat mengembangkan proses untuk mencapai pengalaman konsumen. Selanjutnya setelah konsumen dapat menikmati produk dan pelayanan perusahaan,



identifikasi lagi apakah memang betul konsumen memperoleh apa yang diinginkannya.

**Dalam tahap akhir pengembangan branded customer experience, perusahaan harus yakin keseluruhannya secara detil.**

Filosofi pusat hubungan lebih lanjut mengarah kepada jasa pelayanan yang diposisikan seperti penjahit yaitu berpusat pada individual atau konsumen, dan pelayanan merupakan janji dari sebuah merek yang dapat dilakukan. Semua orang yang terlibat di dalam aktivitas pemasaran adalah manajer merek dan perusahaan menginvestasikan mereka secara signifikan dalam training, pelatihan dan pelaksanaan manajemen dan pengkomunikasian. Seluruh elemen tersebut membentuk motivasi intrinsik di dalam organisasi.

Proses bisnis menggaris bawahi cross functionally, jadi dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah sesuatu yang konsisten dan diatur sedemikian rupa, yang hampir selalu mengirim janji yang diberikan oleh suatu merek.

Di masa tersebut ketika perusahaan gagal memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memiliki sistem yang efisien yang digunakan untuk mengatasi hal tersebut dan menemukan jalan keluarnya secara cepat.

Saat ini perusahaan mempercayakan pada teknologi untuk mewujudkan merek yang memberikan pengalaman, karena ini merupakan satu kesatuan desain yang berada pada lingkaran permintaan konsumen dan menyediakan tindakan yang pintar untuk membuat perbedaan. Kepintaran ini digunakan untuk memahami harapan konsumen dan karakteristiknya serta menganalisa mereka untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

Kita dapat membuat pengembangan yang berkelanjutan dengan menggunakan apa yang telah dipelajari untuk menstandarkan produk dan pelayanan guna menemukan perubahan kebutuhan konsumen.

Jika kita mempunyai tujuan yang jelas, maka kunci suksesnya adalah dengan mengukur hal berikut:

- Meningkatkan pendapatan nilai konsumen
- Meningkatkan kepuasan konsumen
- Meningkatkan harapan konsumen
- Meningkatkan nilai rata-rata penerimaan per konsumen
- Memperbaiki dan membedakan image sebuah merek
- Dan menciptakan pelayanan yang berbeda



Bagian akhir dari usaha ini adalah mentransformasikan ide perusahaan kepada konsumen

Nilai dari perusahaan bagi konsumennya di masa sekarang dan masa yang akan datang adalah dengan menentukan keinginan konsumen untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Nilai yang sesungguhnya bagi perusahaan adalah merefleksikan sejauh mana konsumen loyal dan konsumen saat ini adalah sebagai pengacara yang dapat dipercaya oleh organisasi untuk menyampaikan hal tersebut setiap saat. Membangun merek yang memberikan pengalaman kepada konsumen menimbulkan inisiatif perusahaan yang berfungsi utama dalam menyukseskan bisnis.

Sebagai pendengar yang sebenarnya pada interaksi dengan konsumen dan perusahaan memungkinkan organisasi untuk menggunakan teknologi dan proses untuk mengirimkan pelayanan yang lebih baik, peningkatan kepuasan dan jumlah konsumen, pembuatan keputusan yang cepat dan tepat, dan yang paling penting adalah menikmati peningkatan pendapatan dan keuntungan.

### **Kepustakaan**

Schmitt, Bernd H., *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company Brand*, 1999, The Free Press.

Wikstrom, Solveig, *The Role for Customer Experience Creation*, 2005, stockholm University of business Sweden.

Mariann, MCDonagh, *creating Your Branded Customer Experience*, 2004