

# EXPERIENTIAL MARKETING (SEBUAH PENDEKATAN PEMASARAN)

**Fransisca Andreani**

Staf Pengajar Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra – Surabaya  
Email: andrea@peter.petra.ac.id

**Abstrak:** *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari pelanggan. Oleh karena itu pemasar juga harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan.

**Kata kunci:** *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, brand awareness, brand perception, brand equity, brand loyalty, purchasing decision*

**Abstract:** *Experiential marketing is an approach in marketing which has been done from the old time till today. As time goes by and technology grows faster, marketers emphasize this approach as a very effective tool to differentiate their products with their competitors'. In experiential marketing, customers are able to differentiate one product or service with another since they experience themselves directly in the process of selecting and consuming the product or service using five approaches, such as sense, feel, think, act and relate. Experiential marketing is very effective for the marketers to build brand awareness, brand perception, brand equity, and brand loyalty, or even purchasing decision of their customers. Therefore, they have to be careful in choosing the right way and appropriate media so that the objective of marketing can be achieved as expected.*

**Keywords:** *experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, brand awareness, brand perception, brand equity, brand loyalty, purchasing decision*

## PENDAHULUAN

Ketika seseorang bermaksud membeli mobil baru untuk keluarganya, tentu langkah pertama yang dilakukan adalah mendatangi beberapa showroom mobil untuk mencari informasi harga serta spesifikasi mobil yang hendak dibelinya. Informasi yang diperoleh dari *sales man* showroom adalah jenis mobil dan segala spesifikasi yang diperlukan, termasuk cara pembelian secara tunai maupun kredit, dan mungkin tidak segan-segan mempersilahkan untuk melakukan *test drive*. Calon pembeli mungkin akan merasakan kenyamanan atas spesifikasi dari mobil yang ditawarkan melalui *test drive* yang sudah dilakukan dan berjanji akan kembali lagi untuk melakukan transaksi.

Ketika seorang calon konsumen berbelanja di sebuah swalayan, dan datang *Sales Promotion Girl* (SPG) sebuah produk susu berkalsium tinggi menawarinya untuk mencicipi segelas kecil susu tersebut. *Sales Promotion Girl* tersebut menerangkan kandungan nutrisi dan gizi dari produk yang dijualnya

dan berusaha meyakinkan calon pembelinya akan manfaat susu itu bagi kaum berusia baya. Setelah mencicipi dan rasanya sesuai dengan selernya, calon konsumen tersebut menanyakan harga produk susu dan akhirnya membeli sebotol.

Kedua contoh di atas merupakan beberapa contoh dari *experiential marketing*. Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran, sehingga perlu diketahui apakah yang dimaksud dengan *experiential marketing*, mengapa pemasar perlu melakukan ini dan bagaimana implementasinya dalam dunia industri.

## EXPERIENTIAL MARKETING

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Ada beberapa teori mengenai *experiential marketing* yang antara lain:

1. *Experiential marketing is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products* ([http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm))

Kutipan di atas menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

2. *... experiential marketing defined as "a fusion of non-traditional modern marketing practices integrated to enhance a consumer's personal and emotional association with a brand,"*

([http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/01/exactly\\_what\\_is.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html))

Inti kutipan itu *experiential marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.

3. *Importantly, the idea of experiential marketing reflects a right brain bias because it is about fulfilling consumers' aspirations to experience certain feelings – comfort and pleasure on one hand, and avoidance of discomfort and displeasure on the other.*

([http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/01/exactly\\_what\\_is.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html))

Kutipan ini menyatakan bahwa inti *experiential marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu – kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidakseimbangan di lain pihak.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Secara rinci Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini:

1. *Sense*

'Sense' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.

Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang 'aman', tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan.

Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. *Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Perusahaan Hallmark adalah contohnya. Pada saat menjelang Natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang berkumpul dengan keluarganya di hari Natal karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan *Christmas Carols* sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat berkumpul bersama. Hallmark mampu menyampaikan 'feel' Natal sebagai momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik abad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki

kinerja pemasarannya disamping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya.

Contoh lainnya adalah Benetton yang menampilkan serangkaian iklan foto jurnalistik yang berupa foto-foto sederetan orang yang meninggal. Iklan ini terlalu mengejutkan. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan 'Think' dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.

#### 4. Act

'Act' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi 'Act' di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan 'Act'. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*; di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

#### 5. Relate

'Relate' berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Harley-Davidson merupakan contoh kampanye 'Relate' yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam rally di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya..

Berdasarkan riset, dalam prakteknya 'Relate' selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. 'Sense' biasanya berkaitan dengan 'Relate', 'Feel' dengan 'Relate', atau 'Act' dengan 'Relate'—tetapi 'Relate' hampir selalu ada dimanapun. ([http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm))

Seorang pemasar harus hati-hati dalam menentukan pendekatan yang akan dipilihnya karena masing-masing pendekatan mempunyai dampak yang berbeda.. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

### PERLUNYA EXPERIENTIAL MARKETING

Zarem (2000, p.28-31) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya 'experience' economy. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.

Lippman, *president of corporate sales and marketing Emap USA*, tidak sependapat dengan Sanders. Menurut Lippman, pengalaman ini bukan merupakan hal yang baru karena konsep pemasaran seperti ini sudah dilakukan sejak jaman dahulu. Yang membedakan adalah cara-cara memasarkan produk dan jasa. Sekarang ini pemasar menggunakan internet dan TV kabel, yang belum tersedia bertahun-tahun lalu. Lippman tidak menyangkal akan efektifitas konsep ini karena menurut beliau konsepnya tetap sama tetapi kemasannya atau caranya saja yang berbeda.

Menurut Wong (2005, p.11), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Lalu apa yang bisa dilakukan untuk mengatasi hal ini? Menurut Wong (2005, p.11) ada 2 pilihan yang dapat disiasati : *Differentiate on how well you do it (i.e., compete on operational quality) or differentiate on how and where you do it*. Kutipan itu artinya membedakan dengan cara sebaik mungkin yang bisa dilakukan pemasar (misalnya bersaing dalam memperbaiki kinerja dan kualitas operasional) atau membedakan dengan cara bagaimana dan di mana pemasar melakukannya. Sebagai contoh dengan teknologi yang canggih, pemasar dapat memberikan kemudahan *checkout* bagi pelanggannya, memberikan pelanggan kesempatan untuk melakukan sendiri dengan caranya sendiri atau dengan proses-proses inovatif lainnya.

Seringkali *product differentiation* tergantung pada hal-hal yang bersifat subyektif dan estetik sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan ikatan emosi pelanggannya. Sekarang ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum. Oleh karena itu pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen (*brand awareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

*Experiential marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*. *Brand equity* mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasar perlu mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat. Menurut Widdis (2001, p.18) hal ini dapat dilakukan melalui *public relations, special events, sponsorship promotions* atau *advertising* (iklan). Internet juga dapat mengkomunikasikan semua ini dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Selain itu *point of sale displays* dapat menyampaikan pesan atas pengalaman yang ingin dikomunikasikan. Jika disampaikan secara tepat, pemasar dapat membidik pelanggan yang lebih setia (*brand loyalty*) dengan *point-of-sale* ini. Lebih lanjut Zarem (2000, p.28-31) juga mengutip Sanders yang menyatakan *experiential marketing* dapat dilakukan secara *on line*, menggunakan *streaming media-audio, video, live events*, seminar dan interview.

Sebagai tambahan Kotler & Keller (2006, p.229) mengutip pernyataan Schmitt bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:

1. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
2. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, *signage*, kendaraan sebagai transportasi.
3. *Product presense*: desain produk, *packaging, point-of-sale displays*.
4. *Co-branding*: *event marketing, sponsorships, alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
5. *Environments*: *retail and public spaces, trade booths, corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
6. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD-ROMs, automated e-mails, online advertising, intranets*.
7. *People*: *salespeople, customer service representatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons, CEOs* dan eksekutif terkait.

Menurut Irwin & Greenberg (2003, p.8), disamping perkembangannya yang sangat cepat *experiential marketing* menghadapi beberapa tantangan, utamanya terkait dengan ukuran keberhasilannya (*measurement*). Tetapi Hazlett menanggapi bahwa meskipun terlalu dini untuk mengharapkan ukuran hasil yang dicapai, para pemasar tidak akan menunggu untuk ini karena mereka membenarkan/menyetujui apa yang telah dibuktikan oleh sebuah riset: Pelanggan tidak mampu membedakan perbedaan diantara produk-produk. Perkembangan teknologi menghasilkan banyak persamaan diantara produk-produk itu. Perubahan yang ditawarkan *customer service* menimbulkan efek yang sama bagi pelanggannya. (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=333249591&sid=1&Fmt=4&clientid=72459&RQT=309&VName=PQD>)

Meskipun demikian keefektifan *experiential marketing* telah dibuktikan oleh Bigham berdasarkan riset yang dilakukannya terhadap 14 kategori produk dan jasa. 11 diantara 14 pelanggan mengatakan bahwa mereka lebih suka memperoleh pengalaman pribadi atau mendengarnya dari orang yang mereka kenal atas produk atau jasa yang baru. Hal ini bertentangan dengan strategi yang dilakukan melalui TV, radio, media cetak, surat dan internet. Oleh karena itu metode pemasaran harus inovatif dan mengikuti perkembangan jaman karena *experiential marketing* menawarkan strategi yang berharga bagi sebuah merek untuk membidik targetnya. Riset itu juga membuktikan bahwa *experiential marketing* secara keseluruhan sangat efektif dalam mempengaruhi *brand perception* (persepsi atas sebuah merek) dan *purchasing decisions* (keputusan pembelian),

meskipun ini tidak terlalu banyak dimanfaatkan. ([http://www.jackmorton.com/360/industry\\_insight/jun05\\_industryin.asp](http://www.jackmorton.com/360/industry_insight/jun05_industryin.asp))

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness*, *brand perception*, *brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

### IMPLEMENTASI EXPERIENTIAL MARKETING

Seperti yang dinyatakan oleh Lippman bahwa konsep *experiential marketing* bukanlah merupakan hal baru karena telah diterapkan sejak dulu kala. Hal ini bisa dilihat dari praktek yang terjadi di pasar tradisional. Seorang penjual mangga, misalnya, memberikan sampel atau contoh buah mangga untuk dicicipi calon pembelinya. Calon pembeli akan melakukan transaksi harga (tawar menawar) setelah mencicipi buah mangga yang hendak dibelinya. Karena rasanya manis dan harganya cocok maka dia akan membeli mangga tersebut. Di sini terlihat jelas pengalaman calon pembeli yang meliputi 'sense' karena tampilan buah mangga yang ranum dan segar, 'feel' karena rasa buahnya yang manis dan kemudian dikaitkan 'relate' atas harga yang sesuai dengan harapannya mampu mengarahkannya dalam keputusan pembelian. Bahkan untuk menarik pelanggannya, pedagang ini tak lupa juga memberikan bonus sebuah mangga jika pelanggannya membeli 10 buah mangga sekaligus. Praktek seperti ini sudah diterapkan sejak dulu kala oleh masyarakat Jawa dan Madura di Indonesia.

*Quantity discount* atau pengurangan harga untuk pembelian produk tertentu dengan volume yang lebih besar juga masih diterapkan hingga sekarang ini. Beberapa merek produk juga dipasarkan dengan strategi ini antara lain: *Indo Mie* (bonus 1 kemasan untuk setiap pembelian 5 kemasan dengan rasa yang sama), *Baygon & Hit* (bonus sebesar 20% dengan volume yang lebih banyak), *Pantene* (bonus 1 kemasan produk yang sama sebesar 100 ml untuk setiap pembelian kemasan 200ml), *Clear* (bonus 1 kemasan sebesar 50 ml untuk setiap pembelian kemasan 200ml). Strategi ini bertujuan agar pelanggan yang sudah memperoleh pengalaman setelah

mengonsumsi produk tetap awas (*brand awareness*) dan senantiasa akan mengonsumsi produk yang telah dikonsumsi (*brand loyalty*).

Pemberian bonus atau sampel produk yang diberikan secara cuma-cuma (baik secara langsung maupun tak langsung, dalam bentuk paket dengan pembelian produk lain) digunakan untuk mengenalkan produk baru ke pelanggan. Ini dilakukan *Nestle* ketika meluncurkan *Nescafe Ice*, *Unilever* dengan produk sabun cair *Dove* dan *Sunsilk Hair Nourisher*. Melalui sampel tersebut diharapkan pelanggan mendapatkan pengalaman langsung ketika mengonsumsi produk. Dengan *experiential marketing* pemasar berharap dapat menanamkan citra dari produk baru itu (*brand perception* dan *brand awareness*) yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Hazlett, "Consumers who don't have an opportunity to see a product in action don't appreciate why one brand is better than another."

([http://retailtrafficmag.com/development/casestudy/retail\\_coming\\_store\\_near/index.html](http://retailtrafficmag.com/development/casestudy/retail_coming_store_near/index.html)). Yang artinya pelanggan yang tidak mempunyai kesempatan memperoleh pengalaman nyata/langsung dalam menggunakan produk tidak akan menghargai mengapa produk yang satu lebih baik dari yang lain. Strategi ini dipakai oleh produsen deterjen merk *Rinso*, *So Klin*, dan *Surf* dimana dalam iklan yang ditampilkan di televisi mereka membandingkan produknya dengan produk sejenis lainnya melalui demo mencuci pakaian di depan massa dengan menunjukkan hasil cucian yang lebih putih cemerlang dan warna pakaian yang tidak berubah/pudar serta air cucian yang lebih keruh. Pemasar memadukan aspek 'sense' (kemasan yang menarik serta hasil cucian yang cemerlang), 'think' (air cucian yang keruh dikonotasikan sebagai deterjen yang ampuh), dan 'relate' (dengan memakai deterjen itu akan menunjukkan kelompok masyarakat yang peduli kebersihan dan kesehatan).

Selain itu, pemasar juga membagikan pengalaman pelanggannya di berbagai bentuk media massa, baik melalui iklan, seminar, interview, brosur, dll. untuk meningkatkan penjualan. *Energen*, sebuah produk *cereal*, dalam iklan TV menampilkan pengalaman berbagai pelanggannya dari kalangan eksekutif, mahasiswa, arsitek, ibu rumah tangga yang menyatakan bahwa produk itu mempunyai kandungan vitamin dan nutrisi yang tinggi serta cocok dikonsumsi oleh semua orang. Strategi serupa juga dilakukan oleh produk sabun cair pembersih wajah *Dove* (berupa pengalaman yang disajikan oleh berbagai pelanggannya dari kalangan remaja dan wanita usia baya yang menyatakan bahwa dengan

*Dove* kulit menjadi lembut seperti *marshmellow*), krim pemutih *Olay* dengan menampilkan pengalaman artis Audy dengan kulit wajahnya yang putih dan mulus, krim pengusir nyamuk *Lavenda*, sabun cair *Sunlight* (menampilkan bintang Krisna Mukti yang mendatangi beberapa ibu rumah tangga, catering service, depot makan/ restoran dan membuktikan bahwa produk sabun cair ini dapat digunakan untuk mencuci sejumlah tumpuk piring kotor dan berminyak), dll. Dengan melihat iklan ini diharapkan pemirsa televisi akan terpengaruh secara emosional untuk membeli dan mencoba produk tersebut setelah melihat keampuhan produk yang telah disajikan dalam iklan itu. Di sini terlihat bahwa pemasar mencoba membidik aspek *'feel'*, *'act'* dan *'relate'* pelanggannya.

Contoh lainnya adalah iklan TV *Rexona for Men*. Dalam iklan itu ditampilkan sekelompok pria yang menjadi *cheer-leaders* dan mengeluarkan banyak keringat dari ketiaknya. Pelanggan diharapkan mampu berpikir (*'think'*) beda karena selama ini anggota *cheer-leaders* umumnya adalah perempuan. Selain itu pemasar juga berharap agar pelanggan mampu mengkaitkan (*'relate'*) bahwa ada produk deodoran untuk kaum pria yang membuatnya lebih percaya diri. Iklan sejenis juga ditampilkan oleh produk rokok Sampoerna (*A Mild*) dengan adanya 2 penyelam yang menyelam dalam banjir -"Banjir kok tradisi." dan "Tanya kenapa?"- untuk meningkatkan *brand awareness* produknya.

Beberapa produk alat kesehatan dan olah raga, kosmetika, peralatan rumah tangga juga dipasarkan melalui TV media. Kadangkala pemasar juga melakukan *personal selling* (dengan menempatkan *Sales Promotion Girl* di *counter* penjualannya) atau *door-to-door marketing* (dengan mendatangi calon pelanggannya dan melalui acara arisan). Pemasar mengadakan demonstrasi mengenai fungsi dan keuntungan produk yang dijual dan mempersilakan calon pelanggannya untuk mencoba serta memperoleh pengalaman langsung dari produk itu. Aspek emosional (*'sense'*, *'feel'*) dan rasional (*'think'*, *'act'*, *'relate'*) pelanggannya diharapkan dapat mempengaruhi keputusannya membeli produk tersebut atau paling tidak pemasar dapat menanamkan citra produknya.

Strategi lain yang dilakukan adalah *brosur*, *newsletters*, *point-of displays* seperti yang dilakukan oleh supermarket *Giant*, *Hero*, *Alfa*, *Bonnet*. Mereka memberikan informasi mengenai produk-produk tertentu yang dijual dengan harga lebih murah dari pesaingnya dalam kurun waktu tertentu dengan program "Gebyar Murah", "Super Murah 1 Hari", "Special Price" dan program sejenis lainnya.

*Matahari*, *Ramayana*, *Rimo Department Store*, *UFO* juga menggunakan strategi diskon antara 20 – 70 % pada *special events* (*Bact-to-school Days*, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, Imlek, dsb.) untuk membangkitkan aspek emosional pelanggannya. Jika apa yang ditawarkan ternyata sesuai dengan harapan dan pengalaman pelanggannya, maka tak segan-segan pelanggan ini akan menyampaikan hal ini kepada orang lain melalui *word-of-mouth*. Dalam pemasaran *word-of-mouth* diyakini sebagai salah satu strategi yang ampuh.

Penyedia jasa tak mau ketinggalan dalam mengimplementasikan *experiential marketing*. Beberapa kursus komputer dan lembaga pendidikan (matematika, menggambar, bahasa, musik)- misalnya *Scottec*, *Kumon*, *Cyberkids*, *Purwacaraka*- mendesain interior ruangnya sedemikian rupa sesuai dengan misi dan visi perusahaan dalam kelas-kelas kecil ber-AC (*air conditioner*) dan membagi-bagikan brosur atau memasang spanduk yang memberi kesempatan calon pelanggannya untuk memperoleh pengalaman langsung mengikuti kursus dengan 'COBA GRATIS' dalam kurun waktu tertentu. Dengan cara ini diharapkan pelanggan akan memperoleh informasi tentang *'sense'* (desain kelas dan interior kantor yang nyaman), *'feel'* (mengalami secara langsung apa yang ditawarkan pemasar) serta *'relate'* (gengsi yang ditawarkan sebagai kelompok referensi yang trampil, tidak gagap teknologi dan menghargai karya musik dan keindahan).

Industri pariwisata juga menawarkan *experiential marketing* bagi pelanggannya. Dunia Fantasi dan *Sea World* (Jakarta), Taman Safari (Bogor dan Prigen), Wisata Bahari Tanjung Kodok (Lamongan), Tanjung Benoa (Bali) menjual pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya. Misalnya, di Dunia Fantasi, pelanggan memperoleh pengalaman untuk bereksplorasi ke dunia impian dengan bertemu bajak laut dan hantu. Di *Sea World*, pelanggan dapat menikmati keindahan alam bawah laut dengan beraneka ragam jenis ikan dan karang laut yang menarik dan langka dalam ruangan berkaca tembus pandang. Di Taman Safari, pelanggan dapat berinteraksi dan melihat berbagai jenis binatang dari 5 benua, menunggang gajah dan kuda poni, memegang dan menggendong anak harimau, simpanse dan lainnya. Di Wisata Bahari Tanjung Kodok dan Tanjung Benoa, pelanggan dapat menikmati pengalaman terbang di angkasa dengan *parasailing* dan *parachuting*, merasakan kerasnya deburan ombak di lautan dengan *banana boat*, memancing ikan, menikmati indahnya teluk dan panorama alam yang damai serta menghirup udara segar di alam bebas.

Beberapa hotel berbintang empat dan lima di Bali, misalnya Amanusa, Amandari, Amankila dan Aston, menawarkan pengalaman hidup dengan tinggal di alam pedesaan dan nuansa tradisional Bali. Amanusa, misalnya, berlokasi di daerah yang terpencil dengan nuansa alam pedesaan Bali yang khas. Interior dan desain hotel serta kamarnya benar-benar alamiah dan elegan. Hotel ini menawarkan kedamaian bagi mereka yang menginap di sana. Kamar mandi dalam kamarnya didesain dengan partisi kaca tembus pandang dan pancuran yang terbuat dari bambu (seperti pancuran air di daerah pedesaan) dengan gayung air dari batok kelapa. Kesan *open-area* (terbuka), natural dan romantisme yang ditawarkan merupakan *product differentiation* hotel ini. Selain itu Amanusa juga menjunjung tinggi privasi pelanggannya dengan tidak menyediakan sambungan telpon atau internet di kamar. Tak heran kalau mendiang *Lady Diana Spencer*, disamping selebriti dan kaum jet set dunia lainnya, memilih Amanusa sebagai tempat berlibur jauh dari kejaran pemburu berita dan kaum *papparazi*. Di sini hampir semua pendekatan dalam *experiential marketing* ('*sense, feel, think, act, relate*') terkait erat antara satu dengan lainnya.

Dari beberapa negara, orang mengenal *Amazon.com*, *Starbucks* dan *Singapore Airlines (SQ)* sebagai *outstanding providers of customer experiences* (Kotler & Keller, 2006, p. 229). Ketiga perusahaan itu memang pantas dianugerahi predikat sebagai perusahaan terbaik yang mampu memberikan pengalaman tak terlupakan bagi pelanggannya untuk produk dan jasa yang dijualnya.

*Amazon.com* adalah perusahaan yang menjual buku ke berbagai penjuru dunia secara *on line* melalui internet. Dengan desain *Web* yang menarik dan *up-to-date* serta sistem informasi dan teknologi yang canggih, *Amazon.com* mampu menyediakan informasi dan pelayanan yang tepat serta pengiriman buku yang cepat bagi pelanggannya. Perusahaan ini mampu menarik perhatian pelanggannya dengan referensi-referensi buku yang ditampilkan di *website* nya dan ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri.

*Starbucks* tak mau ketinggalan dengan gerai-gerainya yang tersebar di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Keunggulan *Starbucks* terletak pada konsep *open-kitchen* (dapur yang terbuka) sehingga pelanggan yang datang dapat menikmati interior gerai kopinya nyaman dengan menghirup aroma kopinya yang khas, menikmati alunan musik jazz dan melihat secara langsung kemampuan/ketrampilan *bartender* nya dalam menyajikan cita rasa kopi yang khas. Dengan konsep *open-kitchen* ini, pelanggan juga dapat melihat dengan mata kepala sendiri kebersihan dan higienitas produk kopi yang

akan dikonsumsi. *Starbucks* mampu menciptakan pengalaman minum kopi yang sensasional dan memberikan gengsi/gaya hidup tersendiri dengan melibatkan aspek emosional dan rasional pelanggannya (Zarem : 2000, p. 28-31). Contoh perusahaan lain yang menerapkan *open-kitchen* adalah *BreadTalk*, *Bread Story* dan *Jesslyn's*.

Untuk industri jasa, *Singapore Airlines (SQ)* merupakan salah satu contoh jasa penerbangan yang diakui di seluruh dunia dengan kualitas layanan yang prima. *Experiential marketing* biasanya dimulai sebelum seseorang mengkonsumsi produk atau jasa. Sebelum melakukan reservasi tiket, calon pelanggan mungkin memperoleh informasi tentang maskapai penerbangan dari iklan, rekomendasi dari teman atau dengan mengunjungi *website* maskapai itu. Ada berbagai macam cara untuk melakukan kontak pertama dengan sebuah produk atau jasa. Untuk itu calon pelanggan harus memperoleh informasi yang tepat sejak dari awal.

Ketika seorang pelanggan mengangkat telpon untuk melakukan reservasi di *Singapore Airlines*, maka agen-agen reservasi yang sangat ramah, terlatih dan trampil akan menjawab telpon itu. Mereka adalah agen yang tahu apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Sebagai contoh, para pelanggan kelas satu (*first-class customers*) *SQ* akan disapa dengan ramah begitu mereka keluar dari mobilnya sehingga mereka tidak perlu melakukan prosedur *check-in* yang normal karena prosesnya dilakukan di ruangan tersendiri/terpisah yang prosesnya lebih cepat daripada yang normal. Pengalaman pelanggan sebenarnya dimulai beberapa saat sebelum mereka naik ke pesawat. ([http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm))

## KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang/ kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengkonsumsi produk atau jasa.
2. Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai seorang pemasar dengan melibatkan perasaan dan emosi pelanggannya berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual antara lain untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand equity* dan *brand loyalty*.
3. Seringkali aspek emosional ini memberikan dampak yang sangat efektif dalam proses pemasaran tetapi kadangkala juga memberikan dampak yang tidak sesuai.

4. Dengan *experiential marketing* pemasar yang handal dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial, perkembangan jaman dan teknologi.
5. Strategi komunikasi yang dapat dipilih melalui internet dan multi-media diyakini yang paling ampuh, karena mampu memberikan efek dramatis bagi pelanggan dengan melibatkan semua panca indra yang melihatnya.
6. Pilihan strategi yang tepat dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
7. Pemasar perlu melakukan riset pasar dan melakukan inovasi produk atau jasa dengan *product differentiation*. *Product differentiation* dapat dilakukan dengan memodifikasi logo perusahaan, memperbaharui *packaging*, menciptakan produk dan jasa yang unik, menampilkan iklan-iklan baru secara berkala, memberikan layanan tambahan dan masih banyak lagi cara yang bisa ditempuh.
8. Pemasar dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bigham, 2005, "Experiential Marketing: New Customer Research" [http://www.jackmorton.com/360/industry\\_nsight/jun05\\_industryin.asp](http://www.jackmorton.com/360/industry_nsight/jun05_industryin.asp)
- Hazlett., 2003, "Coming to a Store Near You: Experiential Marketing" [http://retailtrafficmag.com/development/casestudy/retail\\_coming\\_store\\_near/index.html](http://retailtrafficmag.com/development/casestudy/retail_coming_store_near/index.html)
- Irwin & Greenberg, 2003, "Chrysler, Mercedes take show on the road", *Adweek*, New York, Vol. 44, lss. 17, p.8. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=333249591&sid=1&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Kotler & Keller (2006), "MARKETING INSIGHT: Experiential Marketing", *Marketing Management*, 12e, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, p. 229
- Schmitt (?), "Experiential Marketing" [http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm)
- Widdis, 2001, "Bringing brands to life : experiential marketing works by touching customers' hearts", *Marketing Magazine*, Toronto, Vol. 106, lss.2, p.8 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=375239611&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Wolfe, 2005, "Exactly What Is "Experiential Marketing?"", *Ageless Marketing* [http://agelessmarketing.typepad.com/ageless\\_marketing/2005/01/exactly\\_what\\_is.html](http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html)
- Wong, 2005, "Experience Lost", *Marketing*, Toronto, Vol 110, lss.22, p.11 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Zarem, 2000, "Experience marketing", *Folio: The Magazine for Magazine Management*, Stamford, Vol. 1, lss.3, p. 28 (4 pgs) <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=62564764&sid=1&Fmt=4&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>