STRATEGI PENERAPAN *EXPERIENTAL MARKETING* DALAM PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PRODUK LOKAL INDONESIA

Aloisius Alfred Wirawan

Abstrak

Produk lokal Indonesia menghadapi masalah dalam pemasaran produk mereka, sebagai pendatang baru, maka produk lokal Indonesia perlu menarik perhatian calon konsumen dan membentuk *brand image* agar dapat memperoleh *brand loyalty* dari para konsumen. Untuk mencapai hal tersebut, maka para pemilik produk lokal dapat memilih metode pemasaran berbasiskan pengalaman bagi para konsumen, yang menekankan pada jasa dan pelayanan, yaitu *experiental marketing*. Konsep ini ideal bagi perusahaan yang ingin membuat kesan yang kuat di benak konsumen oleh karena kekuatan dari *brand image* yang akan terbentuk di benak konsumen yang memperoleh layanan yang berbeda dibandingkan produk yang memasarkan produknya secara konvensional.

Kata kunci: *Brand image, experiental marketing*

Abstract

Indonesian local products are facing a problem when they tried to sell their products in the market, as a newcomers Indonesian local products need to be able to catch the customer attention to be able to build a brand image in an attempt to form a brand loyalty from their customers. To be able to reach that, the owner of these local products may choose to apply a marketing method that emphasize on service and concierge oriented business, which called experiental marketing. This concept is ideal for a company who desires to form a strong image in their customers mind, since the power of the brand image that it may form from the services, compared to the conventional marketing method.

Keywords: Brand image, experiental marketing

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan salah satu pasar terbesar di dunia dengan 237.556.363 penduduk pada tahun 2010. Perkembangan ekonomi membuat Indonesia mulai bertumbuh dan pasaran produk *consumer goods* mulai diisi dengan merek-merek lokal dengan *taglines* Cintailah Produk Indonesia. Pasca reformasi makin banyak perusahaan-perusahaan lokal yang bermunculan dan mulai membangun usaha di berbagai sektor. Salah satu poin vital dalam memasarkan sebuah produk, terutama dalam produk yang masih baru adalah menghadirkan aspek *brand image.Brand image* adalah aspek vital untuk dikembangkan sejak tahap awal pengenalan merek. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari *brand image* untuk meninggalkan kesan yang akan diingat dan diasosiasikan oleh konsumen, baik positif maupun negatif. Asosiasi dari konsumen atas identitas sebuah brand dapat menimbulkan loyalitas atas sebuah produk tertentu, namun disatu sisi jika memandangnya negatif maka konsumen tersebut akan dengan setia menghindari produk yang ditawarkan.

Experiental Marketing merupakan salah satu metode yang dapat dimanfaatkan untuk membangun sebuah *brand image.Experiental marketing* merupakan bentuk pemasaran produk yang memiliki metode interaktif yang dilaksanakan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen dan memberikan sentuhan personal serta kesan spesial bagi para konsumen, hal ini didukung dengan fokus pada konsumen dan *branding*, persepsi dan lingkungan interaksi dengan konsumen, dengan sifat yang sempit dan berbasiskan komunikasi personal dengan lingkungan interaksi individual untuk konsumen (Duncan-Durst, 2006).

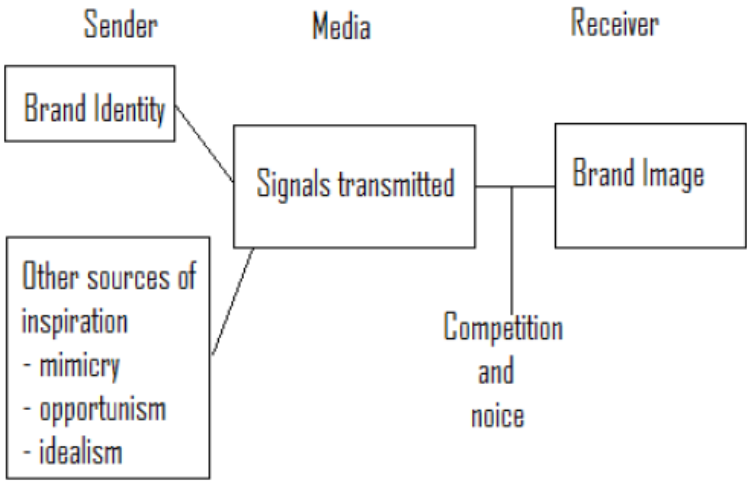
TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image memiliki peran penting dalam proses menciptakan identitas, Wijaya (2011) menjelaskan bahwa dalam tahap evolusi sebuah *brand*, pengembangan *brand image* akan dapat memunculkan loyalitas dari konsumen, hal ini sesuai dengan 6 fase pengembangan *brand*, yaitu *brand awareness* yang merupakan fase dimana sebuah brand diketahui eksistensinya, *brand knowledge* saat sebuah *brand* mulai dikenal oleh konsumen, *brand image* yaitu bagaimana *brand* tersebut dipandang oleh konsumen, *brand experience* yaitu pengalaman dari konsumen atas

brand tersebut, *brand loyalty*merupakan fase dimana konsumen setia terhadap *brand* serta *brand spirituality* yaitu saat dimana kesetiaan terhadap *brand* mencapai level fanatisme.

Teori Kapferer (2008) menjelaskan sebuah merek akan mengalami beberapa fase dalam pembentukan identitas, dimulai dari *product development*, diteruskan dengan *communication* yang bertujuan untuk menekankan fungsi dan guna sebuah produk, yang akan diteruskan dengan *emotional benefit* yang berkonsentrasi pada *intangible values* dari merek terkait. Sebuah *brand* akan mampu membuat pengaruh kepada konsumen dalam proses pengenalannya, yang akan membuat *brand* tersebut diasosiasikan dalam sebuah *image* baik positif maupun negatif, dan kemampuan untuk mampu membuat sebuah *image* tertentu yang akan diasosiakan konsumen dengan perusahaan merupakan suatu kapabilitas yang krusial bagi sebuah perusahaan untuk dapat sukses di pasaran (Sulkunen, 2012).



Gambar 1. Framework pembentukan *brand image*
Sumber: Kapferer (1997).

Sulkunen (2012) menjelaskan pentingnya menjaga sebuah *brand image* yang telah dibangun di mata konsumen. Sebuah *brand* yang melupakan konsep dasar dari *brand image* yang diingat konsumen, akan ditinggalkan oleh konsumen karena dianggap tidak memiliki faktor pembeda dibandingkan dengan kompetitor. Hal tersebut akan membuat konsumen kehilangan loyalitas dan mencari produk baru yang dapat menggantinya, oleh karena hubungan emosional dengan *brand image* telah tidak ada.

Keller dalam Korchia (2003) menyatakan bahwa proses dari pembentukan *brand image* yang akan berkontribusi pada pembentukan *brand associations*, yaitu :

1. *Attitudes*, dapat dibadi menjadi 2 yaitu *non-product attitudes* (kemasan, harga, gambaran produk) serta *product attitudes* (produknya sendiri)
2. *Benefit* merupakan fungsi, pengalaman dan simbolik yang dapat diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya.
3. *Brand attitudes* adalah pendapat konsumen terhadap sebuah *brand* secara keseluruhan.

Dalam membangun *brand image*, penting untuk memperhatikan 11 faktor, yaitu *product attributes, intangible, customer benefits, price, use and applications, user, celebrity, lifestyle, product class, competitors* dan *country of origin* (Aaker dalam Korchia, 2003).

Experiental Marketing

Lawler (2013) menjelaskan bahwa *experiental marketing* memiliki kekuatan utama pada bagaimana sebuah produk ditawarkan dengan inti pada '*feels and experience*' dibandingkan sebuah paparan akan produk itu sendiri. Hal ini diperoleh dengan cara seorang penjual memperoleh hubungan yang lebih mendalam dan lebih personal dengan *customer* mereka dibandingkan dengan mempergunakan metode pemasaran konvensional. Salah satu hal yang banyak mendukung aplikasi *experiental marketing* di dunia modern adalah kuatnya *social media* sebagai sarana untuk mendukung sebuah *experience* untuk dapat diberikan kepada konsumen secara lebih cepat, lebih luas dan mampu menjangkau *potential customers* juga. *Social media* seperti instagram dan twitter telah dimanfaatkan untuk mendukung usaha untuk mendekatkan diri dan membentuk koneksi personal antara perusahaan dengan konsumen.

Allen *et al* (2007) menjelaskan hal-hal yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam melaksanakan prinsip-prinsip *Experiental Marketing,* yaitu *design* yang berfokus pada tawaran dan pengalaman yang tepat untuk para konsumen, *delivered* berupa usaha untuk menyampaikan desain yang telah direncakan sebelumnya kepada konsumen serta *develop* yang bertujuan menjaga dan mengembangkan *experiental marketing* yang telah dilaksanakan.

Smilansky (2009) menjelaskan bahwa dalam melaksanakan *Experiental Marketing*, penting untuk memperhatikan bahwa *experiental marketing* merupakan sebuah metodologi yang terintegrasi dan selalu mampu berkomunikasi dengan para konsumen, selalu melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen untuk memberikan *feels* kepada para konsumen dan metode pemasaran lain akan dipergunakan lebih untuk mendukung proses *experience* untuk dapat diterima oleh konsumen.

Leach (2013) menjelaskan bahwa implementasi *Experiental marketing* memerlukan sebuah konsep yang kuat dan memiliki sejumlah aspek penting, yaitu:

i. *audience*, yang merupakan target dari pemasaran dan bagaimana mereka akan menangkap pesan yang diberikan kepada mereka
ii. *brief*, yaitu konsep experiental marketing harus dapat dilaksanakan dengan ringkas
iii. *content*, menjelaskan bahwa konsep eksperiental marketing memerlukan isi yang dapat dimengerti oleh konsumen,
iv. *digital* merupakan platform yang dapat dipergunakan agar hubungan dengan konsumen dapat dilaksanakan secara langsung
v. *engangement* yaitu perlunya hubungan emosional dengan klien
vi. *fun* yang menjelaskan bahwa klien harus merasa senang dengan konsep yang ditawarkan
vii. *global* sehingga konsep dapat menjangkau semua kalangan,
viii. *hindsight* berupa strategi yang fleksibel
ix. *insight* ke dalam konsep apabila terjadi masalah dalam aplikasinya
x. *journey* yang menekankan bahwa konsep experiental marketing hendaknya menjadi sebuah perjalanan bagi konsumen, dan bukan akhir dari pembelian produk
xi. *knowledge*, pengetahuan akan para konsumen dan pasar yang berkembang
xii. *logistics* mengenai pentingnya alur pengiriman produk yang presisi
xiii. *mobile* yaitu pengembangan platform yang mendukung untuk penjualan produk melalui telepon seluler
xiv. *new*, yaitu sebuah konsep experiental marketing yang efektif adalah konsep yang baru dan segar, bukan sebuah konsep lama yang ditiru dari produk lain.

PEMBAHASAN

Terkait dengan teori Kapferer (2008), maka langkah-langkah dari *experiental marketing* bertujuan untuk masuk di segmen *comminication*, yang berfungsi untuk menjelaskan *benefit* yang akan diterima dari konsumen, yang diharapkan akan mampu berefek ke fase terakhir teori Kapferer yaitu *emotional benefit* pada *intangible values*, dimana pada fase ini diharapkan konsumen akan loyal oleh karena nilai-nilai *intangible* dari aspek *emotional* terhadap sebuah merek. Dengan mengandalkan komunikasi dua arah dengan konsumen, maka pesan yang ingin diberikan kepada konsumen dapat disampaikan lebih baik dan memberikan *feel* yang mendalam,

sehingga saat memasuki fase *emotional benefit*, produk tersebut sudah memiliki *intangible values* yang lebih mendalam dan lebih berarti bagi konsumen dan meningkatkan *brand image* dimata para konsumen, seraya menjamin *brand loyalty*. Bernoff (2011) menjelaskan pentingnya *experience* dimata konsumen dalam kaitannya dengan *brand image*, bahwa *customer experience* dan bagaimana para konsumen menganggap sebuah *brand* dari cara mereka diperlakukan akan memberikan dampak besar. Hal tersebut ideal untuk diaplikasikan oleh perusahaan yang masih berkembang dan ingin memperkuat *brand image* mereka di mata calon konsumen, sehingga efektif untuk diaplikasikan pada perusahaan lokal Indonesia yang baru memasukin pasar baik lokal maupun global, dengan memberikan faktor pembeda berupa pengalaman dan pelayanan yang istimewa sesuai dengan prinsip dari *experiental marketing*, sehingga *image* dari para perusahaan lokal akan dapat lebih diingat di benak para konsumen yang mengingat pengalaman mereka bersama dengan *experiental marketing* yang diberikan.

KESIMPULAN

Dalam pengembangan *brand* lokal Indonesia, konsep *Experiental Marketing* merupakan teknik yang ideal oleh karena pendekatan personal yang akan mampu meningkatkan *brand image* dari *brand* lokal di Indonesia, diharapkan dengan pendekatan yang berbasis *experiental* akan dapat meningkatkan kekuatan dari produk lokal untuk dapat bersaing dengan produk asing. Hal ini didasarkan pada prinsip *experiental marketing* yang menekankan pada pengalaman dan jasa yang diberikan kepada konsumen, sehingga produk akan diingat sebagai sebuah pengalaman yang menyenangkan, bukan hanya sekedar produk yang baik. Hal ini akan dapat meningkatkan *brand image* dari produk lokal dan diharapkan dapat menimbulkan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

Allen, J., Reichfeld F.F., Hamilton B., (2007) *The Three 'D's' of Customer Experience*. HBS Working Knowledge

Bernoff, Josh (2011). "*The Marketing Value of Customer Experience.* Advertising Age, Digital Next

Duncan-Durst, Leigh (2006). *Customer Relationships: Whats the Difference Between Customer Experience Management and Experiental Marketing?.* Marketing Profs.

Kapferer, J.N. (1997). *Strategic Brand Management*. London, UK: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, UK: Kogan Page.

Korchia, M. (2003). *Brand Image and Brand Associations*. CERESSEC.

Lawler, E. (2013). *The Rise of Experiental Marketing*. Project Worldwide.

Leach, R. (2013). *A to Z of Experiental Marketing*. London: Line Up.

Schmitt, B. (1999). *Experiental Marketing*. Journal of Marketing Management

Smilansky, S. (2009). *Experiental Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.

Sulkunen, S. (2012). *A Study of Brand Image*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Wijaya, B.S. (2011) *Branderpreneurship: Brand Development-based Entrepreneurship*. ICBC.

Wijaya, B.S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the perspective of brand communication*. European Journal of Business and Management.