

**MEMPERTAHANKAN *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN PENDEKATAN *EXEM*
(*EXPERIENTIAL MARKETING - EMOTIONAL BRANDING*)**

Sri Herlina

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel
(UKRIM) Yogyakarta

ABSTRACT

EXEM uses holistical approach from all of the experiences of the senses, feelings, cognition, vision and acts, as well as the relations with culture or particular references focusing on a particular positive perceptiional criationsin the mind of the customers. It also emphasizes product's not only functional benefits directed to the customers' loyalty.

Keywords: *customer loyalty, experiential marketing, emotional branding*

PENDAHULUAN

Hypercompetitive marketplace menciptakan tantangan baru bagi *customer*. Setiap hari pelanggan terbaik perusahaan “dibuai” dengan berbagai pilihan. Situasi persaingan yang kompetitif telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah *customer*. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing.

Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan (Suryani, 1998). Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya melalui usaha meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan pendekatan *EXEM* (*Experiential marketing* dan *Emotional*

branding). Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Customer loyalty - kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang *sustainable*. Hal ini terjadi karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya Coca cola, Mc Donald's, Telkomsel, IBM, Virgin Airline dan sejumlah produk merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya yaitu loyalitas.

Marketer biasanya menginginkan pelanggan yang dibangunnya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis serta perubahan-perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Basu, 1999).

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitive yang berkelanjutan, yang merupakan keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin kompetitif dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, dalam mengelola loyalitas pelanggan.

Fakta menunjukkan bahwa pelanggan meninggalkan perusahaan setiap hari tanpa tahu alasan yang jelas. Perusahaan sering tidak memiliki usaha untuk menjaga pelanggan mereka dan memenangkan kembali (*winback*). Jill Griffin dan Michael W. Lowenstein, dalam bukunya *Customer Winback: How to Recapture Lost Customer and Keep Them Loyal*, menyatakan bahwa kebanyakan perusahaan tidak berfokus pada *customer loss* (kehilangan pelanggan), tetapi hanya berorientasi pada bagaimana memperoleh pelanggan baru dan mempertahankannya.

Dampak yang dapat terjadi dari kehilangan pelanggan adalah pengurangan karyawan, penutupan pabrik serta terganggunya situasi kerja karyawan. Besarnya kerugian akibat kekecewaan dan hilangnya pelanggan seperti ini sering kurang dipahami banyak perusahaan. Griffin dan Lowenstein menyatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset berharga dan tidak boleh terlepas atau hilang begitu saja. Perusahaan hendaknya berjuang mempertahankan loyalitas pelanggan bahkan berusaha untuk dapat memenangkan kembali (*winback*).

KONSEP LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu, sehingga loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama.

Konsep loyalitas merek perlu diperjelas, dengan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Jacoby dan Kryner (1973) telah mengklarifikasi istilah tersebut melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai sebagai berikut:

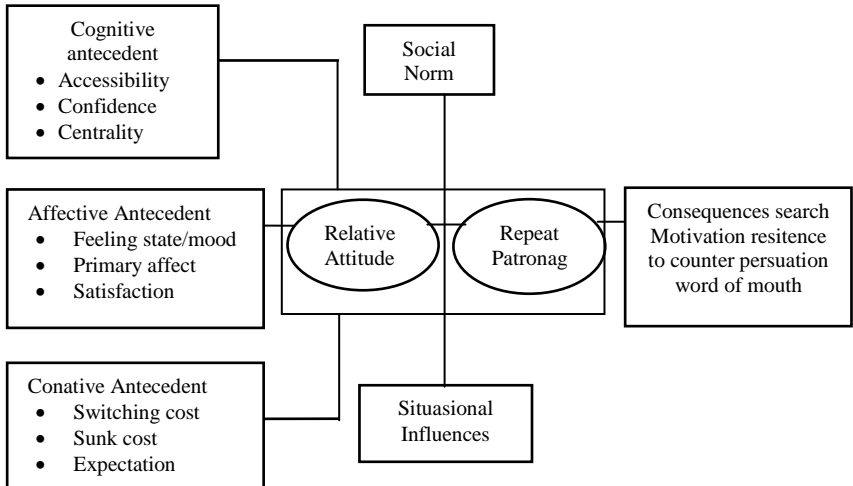
Loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan. *Pertama*, kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya, apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan seorang tersebut akan setia terhadap merek tersebut. *Kedua*, kesetiaan terhadap merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan

terhadap merek tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka loyalitas akan menjadi lebih kuat. *Ketiga*, loyalitas terhadap merek dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merek yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set* yaitu merek-merek tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap lebih dari satu merek dalam satu jenis produk. *Keempat*, loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan loyal terhadap merek-merek tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Mowen dan Minor (1998) seperti dikutip oleh Basu (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang datang. Boulding dan kawan-kawan (1993) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Kini konsep loyalitas pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku.

Berdasarkan gambar 1. dapat dijelaskan bahwa loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Faktor-faktor *antecedent* yang merupakan komponen dari sikap yang berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan adalah:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual Mengenai Loyalitas Pelanggan.



Sumber: Dick & Basu (1994)

- *Cognitive Antecedent*
 Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini sangat penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan.
- *Affective Antecedent*
 Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk loyalitas pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah memberi atau menggunakan produk akan membentuk loyalitas pelanggan.

- *Conative Antecedent*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap suatu merek yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*.

Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merek tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merek tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merek tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar.

Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai loyalitas pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameter.

KATEGORI LOYALITAS

Loyalitas merek merupakan fenomena *attitudinal* yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chestnut (1978) telah membedakan empat macam loyalitas, sebagai berikut:

- Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- Loyalitas merek gada yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal.
- Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal.
- Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Pola pembelian ulang pada merek focal dan merek focal itu merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya, atau loyalitas pada merek tunggal. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

- Struktur keyakinan (*kognitif*), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan.
- Struktur sikap (*afektif*), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal.
- Struktur niat (*konatif*) konsumen terhadap merek focal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukannya merek lain ketika keputusan beli dilakukan.

Ketiga tahap pengambilan keputusan ini harus dikaji untuk meyakinkan adanya loyalitas merek sesungguhnya. Dick dan Basu (1994) telah menyempurnakan literatur tentang loyalitas dengan menciptakan sebuah model yang terintegrasi. Mereka beranggapan bahwa loyalitas itu memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis terhadap merek focal. Kontribusi utama terletak pada pembahasan tentang sikap relatif dan moderator potensial tentang sikap relatif pada hubungan pengulangan patronase.

Tabel 1.
Hubungan sikap relatif pada pembelian ulang

Sikap Relatif terhadap Merek Fokal	Patronase Pengulangan pada Merek Fokal	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyal	Loyal yang tersembunyi
Rendah	Loyal yang palsu	Tidak loyal

Sumber: Dick & Basu (1994)

NILAI STRATEGIK LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Aaker (1991) loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

- **Mengurangi biaya pemasaran**
Aplikasi perusahaan yang memiliki pelanggan setia cukup besar, maka dapat mengurangi biaya pemasaran. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak mudah membentuk sikap positif terhadap merek.
- ***Trade leverage***
Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan loyal akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibanding dengan merek lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa pelanggan akan berulang kali membeli merek tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.
- **Menarik pelanggan baru**
Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada delapan hingga sepuluh orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.
- **Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing**
Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia tersebut. Mereka membutuhkan waktu yang relatif lama.

PENDEKATAN EXEM

Pendekatan *Experiential marketing* dan *Emotional branding* (EXEM) diyakini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan bahkan dapat membius pelanggan hingga ke lubuk hati yang paling dalam. EXEM menggugat pendekatan tradisional yang mengandalkan *fitur*, benefit dan harga dengan menawarkan pendekatan yang mengoptimalkan seluruh indra, emosi dan afeksi. Yang dijual bukan lagi semata produk atau jasa, melainkan juga pengalaman yang tak terlupakan.

Paradigma ini muncul dari fakta impotennya pemasaran yang menggunakan pendekatan produk (*product oriented*) di tengah meluapnya penawaran aneka produk sejenis. Dalam kenyataannya fitur dan benefit saja tidak mampu membujuk konsumen di tengah supremasi merek, komunikasi dan teknologi informasi serta kebutuhan masyarakat terhadap hiburan dan rekreasi. Akhirnya, para pemasar menambahkan berbagai hal yang sebenarnya bukan kebutuhan fungsional produk yang dijual

Gagasan *Experiential marketing* disampaikan oleh Bernd H. Schmitt (1999). Dengan *Experiential marketing*, Schmitt mengajak para pemasar keluar dari kotakpendekatan tradisional yang terlalu bertumpu pada produk (*fitur*) dan benefit dengan menambahkan unsur emosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk membujuk konsumen. Pendekatan tradisional terjebak dengan memperlakukan konsumen sebagai sosok rasional semata, dan menganggap orang berbelanja semata-mata bersifat transaksional dan objektif berdasarkan *cost* dan *benefit*.

Kenyataannya, selain otak kiri, otak kananpun sangat berpengaruh pada keputusan membeli. Bahkan, emosi bukan sekedar memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, tapi sekaligus merupakan perekat kuat untuk menciptakan loyalitas. Pendekatan tradisional sering gagal menghadapi pendekatan relasional dan kuatnya nilai subyektif.

Untuk mengatasi lemahnya pendekatan tradisional, *Experiential marketing* menggunakan pendekatan *holistik* dari seluruh pengalaman: indra (*sense*), perasaan/afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisi dan gaya hidup (*act*), serta hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) yang menitikberatkan pada penciptaan

persepsi positif tertentu di mata konsumen. 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* (tampilannya mengesankan dan juga punya dimensi interaktif yang tinggi) dan juga orang-orang yang bertugas menawarkan produk tersebut ke konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya, pemikiran Schmitt tersebut sejalan dengan tataran yang berkembang di dunia pemasaran, yang meliputi lima tingkatan pemasaran.

Pertama, pemasaran komoditas, yang tidak ada pembeda antara produk satu dan yang lainnya. Hargapun tidak dapat ditentukan sendiri karena sangat tergantung pada *supply* dan *demand*. Kedua, *goods marketing*, yang sudah memperhatikan diferensiasi antar produk dan dapat menentukan harga sendiri. Ketiga, *service marketing*, yaitu konsumen telah membeli produk/jasa dalam satu paket lain, apakah itu layanan sebelum atau sesudah penjualan. Yang penting, konsumen sudah bisa mempertimbangkan tingkat kepuasannya. Keempat, *Experiential marketing*, yakni tahapan pemasaran di lingkungan pasar yang sudah paham dengan *service marketing*. Tujuannya bukan hanya untuk memuaskan orang, tetapi membuat konsumen tertarik dan mempunyai memori yang mengesankan dan berumur panjang. Kelima, *transformation marketing*. Pada tingkat ini bukan hanya menciptakan memori jangka panjang, tetapi juga dapat melakukan perubahan transformasi secara lebih permanen.

Dalam kondisi sekarang, produsen dituntut menjalankan tataran pemasaran tingkat empat, yaitu *Experiential marketing*. Bersaing hanya dalam *service* dan kepuasan pelanggan saja tidak cukup. Produk harus terus disempurnakan dengan meloncat ke satu tingkat lebih tinggi: *emotional marketing*.

Konsep *Experiential marketing* dibagi menjadi dua bagian besar:

- *Strategic experiential module* (merupakan tekniknya) yang meliputi *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing*.

- *Experiential provider*, merupakan komponen yang memungkinkan terbentuknya *memorable experience* yang mencakup komunikasi, identitas produk, *co-branding*, lingkungan, situs web dan manusianya.

Memorable experience tercipta melalui: Pertama-tama harus berhasil merangsang kelima pancaindra (*sense marketing*). Selanjutnya, diharapkan muncul *feel good* (*feel marketing*), yang mendorong munculnya *mood* dan emosi seperti yang diinginkan konsumen. Tahap berikutnya, mendorong berpikir positif (*think marketing*), dari *divergent thinking* hingga *convergent thinking*. Selanjutnya konsumen didorong mencapai *memorable experience* (*act marketing*) hingga ke tahapan berekspresi, dan terus berusaha mengulang *memorable experience*-nya dalam berbagai bentuk (*relate marketing*). Setiap *experiential module* dapat diwujudkan melalui salah satu atau kombinasi berbagai *experiential provider*. Pelaksanaan *strategic experiential module* yang memungkinkan terciptanya *memorable experience* yang solid, contohnya Harley-Davidson, yang bahkan punya pelanggan di seluruh dunia, yang aktif memamerkan *memorable experience*-nya

Kemajuan teknologi informasi dan kecenderungan para pemasar mengemas emosi secara komersial telah mendorong transisi ke *dream society*, suatu bentuk masyarakat yang membentuk emosional market. Ini merupakan pasar dimana konsumen tidak sekedar membeli produk, melainkan juga berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan. Jas Schmitt merekatkan berbagai stimulus tersebut menjadi pendekatan yang terpadu dan utuh untuk merayu konsumen, sekaligus mengikatnya menjadi pelanggan loyal yang diharapkan mampu terus menerus mengulang pembelian.

Pendekatan *Experiential marketing* tidak dapat dipisahkan dengan pendekatan *Emotional branding*. *Emotional branding* merupakan upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan benefit emosional ketimbang benefit fungsional (*fitur*) dan rasional (harga). Keduanya merupakan dua sisi keping mata uang yang sama, dengan *Emotional branding* yang berperan sebagai alat dialog/komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan

menggali sisi emosional produk, pemasar dapat mengembangkan keunikan-keunikan *intangible* mereknya di hadapan merek-merek kompetitor, sehingga sulit ditiru dan memiliki daur usia lebih panjang. Bahkan dengan menerapkan *Emotional branding* pemasar juga dapat mengerek produknya ke level premium, sehingga dapat mendongkrak harga dan meraih *margin* lebih tinggi.

Emotional branding merupakan upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan benefit-benefit emosional produk, bukan benefit fungsional atau rasionalnya saja. Bentuknya bisa bermacam-macam. Di bidang komunikasi, misalnya, iklan yang baik mestinya bukan sekedar menonjolkan apa manfaat dan kegunaan riil produk yang bersangkutan bagi konsumen, atau keunggulan produk tersebut dari sisi kelengkapan fiturnya dibanding kompetitor, atau harganya yang lebih rendah. Cara ini dinilai tidak akan mampu mengikat konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, dengan branding produk secara emosional, terbuka peluang lebar bagi pemasar untuk mencari pembeda-pembeda lain yang lebih unik dan sulit ditiru.

Indikator-indikator kuat penciptaan merek-merek emosional: dari konsumen ke manusianya, produk ke pengalaman, kejujuran ke pengakuan, kualitas ke preferensi, kemasyhuran ke aspirasi, identitas ke personalitas, fungsi ke perasaan, unicitas ke presensi, komunikasi ke dialog, dan pelayanan ke hubungan.

Selain faktor-faktor yang sudah disebutkan, penilaian ditambah dengan kinerja merek. Dalam hal ini penekanannya lebih mengarah pada kemampuan menganggarap pangsa pasar. Kinerja merek sekaligus juga sebagai alat kontrol, sebab tidak ada gunanya menerapkan strategi pemasaran unik, menarik dan sangat emosional kalau tidak berujung pada kinerja produk di pasaran .

Hal-hal penting yang mesti dilakukan dalam branding adalah membentuk *right emotion*, yang muncul bila ada kerjasama dan komunikasi antara merek dengan konsumen. Artinya konsep merek lama yang produk sentris, mesti diganti dengan konsep merek yang konsumen sentris.

Beberapa produk yang menerapkan pendekatan *EXEM*, yang berpeluang mendapatkan poin diferensiasi yang unik dan sulit ditiru kompetitor karena memiliki keunggulan pada *intangible asset*:

Sabun Lux - produksi Unilever Indonesia yang kini memimpin pasar sabun kecantikan di Indonesia. Dari sisi *ingredient* (bahan-bahan untuk membuat produk), kandungan sabun Lux tak berbeda jauh dari belasan merek sabun kecantikan yang beredar di pasaran. Proses produksi sabun Lux sudah terstandar dan mendapatkan akreditasi standar mutu, pabrik-pabrik sabun lain juga telah meraihnya. Lebih-lebih kini teknologi produksi sangat mudah disadap dan dipelajari.

Namun Lux unggul karena Unilever cerdik, dengan lebih dulu memulai melakukan branding Lux secara emosional. Unilever secara konsisten menonjolkan posisi sebagai sabun kecantikan bintang-bintang. Mulanya digunakan model bintang-bintang internasional. Berikutnya, memanfaatkan bintang-bintang lokal pilihan. Dari konsistensi pencitraan ini, Lux berhasil menggarap emosi konsumennya hingga tingkat yang terdalam. Dan demi menjaga pencitraan itu, karena menyadari konsumen kini lebih cerdas dan *well-informed*, Lux memulai slogan barunya dengan lebih masuk akal, "*Memahami Wanita Apa Adanya*".

Suatu terobosan yang sangat meyakinkan. Dengan tetap konsisten menggunakan bintang-bintang wanita tercantik di Indonesia sebagai *endorser* iklan, ekuitas Lux tetap terpupuk baik, dan hubungan dengan konsumennya masih terjalin erat. Sampai sekarang Lux berhasil bertahan sebagai pemimpin pasar di segmen sabun kecantikan, dengan menguasai 23,5 % dari total pasar sabun nasional

Pada tingkat internasional, dapat dilihat kasus *Virgin Airline* yang kini termasuk maskapai penerbangan yang tengah naik daun. *Virgin* termasuk perusahaan yang mengimplementasikan *EXEM*. Setelah mendarat, penumpang *Virgin* langsung diajak masuk di ruangan semacam kafetaria. Dalam kafetaria tersebut penumpang dilayani dengan acara-acara unik dan mengejutkan, sembari diberi hidangan prasmanan. Cara ini mampu mengikat memori pelanggan *Virgin Airline*.

SIMPULAN

Kondisi persaingan yang begitu kompetitif pada masa sekarang ini, menuntut produsen menjalankan tataran pemasaran sampai pada penciptaan loyalitas konsumen. Untuk dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen, melakukan pendekatan EXEM (*Experiential marketing-Emotional Branding*) menjadi salah satu pilihan. Bersaing hanya dalam service dan kepuasan pelanggan saja tidak cukup.

Pendekatan *Experiential marketing* tidak dapat dipisahkan dengan pendekatan *Emotional branding*. Yang merupakan upaya mengembangkan merek dengan menonjolkan benefit emosional ketimbang benefit fungsional (*fitur*) dan rasional (harga). Keduanya merupakan dua sisi keping mata uang yang sama, dengan *Emotional branding* yang berperan sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan menggali sisi emosional produk, pemasar dapat mengembangkan keunikan-keunikan *intangible* mereknya di hadapan merek-merek kompetitor, sehingga sulit ditiru dan memiliki daur usia lebih panjang. Bahkan dengan menerapkan *Emotional branding* pemasar juga dapat mengerek produknya ke level premium, sehingga dapat mendongkrak harga dan meraih margin lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, h. 73 - 88.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2 (Spring), 99-113.
- Dongoran, Johnson (2001), "Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dian Ekonomi*, Vol. VII, No.2, h. 206 -232.
- Fournier, S and Mick, D. G (1999), "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 63, 5 - 23.

- Harijanto, A. (2001), "Menjaring Kembali Loyalitas Pelanggan," *Swa Sembada*, No. 24/XVII/21.
- Oliver, R. L (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33 - 44.
- Prasetijo, Ristiyanti (2001), "Customer Loyalty or Rejection: a Result of Critical Incidents in Service Encounters," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dian Ekonomi*, Vol. VII, No. 1, h. 57 - 74.
- Schneider, B. and Bowen, D. E (1999), "Understanding Customer Delight and Outrage," *Sloan Management Review*.
- Siat, J. (1997), "Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi untuk Mencapai Customer Loyalty," *Usahawan* No. 03 Th XXVI.
- Sudarmadi dan Palupi, D. H. (2001), "Mengikat Konsumen dengan EXEM," *Swa Sembada*, No. 24/XVII/21
- Suryani, T. (1998), "Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan," *Usahawan* No. 09 Th XXVII.