

OPINI: Customer Experience



Eka Sudarusman, Dosen STIM YKPN

09 Agustus 2021 06:07 WIB Aspirasi Eka Sudarusman, Dosen STIM YKPN

Share :

PILIHAN REDAKSI

- Bahaya Konsumsi Madu Berlebihan 1
- Makanan Ini Jangan Dikonsumsi saat Perut Kosong 2
- Tanda Pasangan Anda Berbohong 3
- Ini Penyebab Klithih Menurut Sosiolog UGM 4
- Manfaat Menari untuk Kesehatan Anda 5

SOCIALIZE

512,841 Facebook 45,000 subscriber 53,075 Twitter

Berbicara mengenai pelanggan (*customer*), seharusnya tidak hanya terbatas pada pemenuhan kepuasan (*satisfaction*). Namun demikian, memberikan pengalaman (*experience*) yang melebihi harapan pelanggan juga merupakan isu yang penting dalam ilmu bisnis.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang bergerak ke tingkat yang lebih baru dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya, yaitu memberikan pengalaman kepada pelanggannya (*customer experience*).

Untuk membedakan penawaran, para pelaku bisnis menciptakan dan memberikan pengalaman kepada pelanggannya. Sebagai contoh, Disney telah lama menciptakan mimpi dan kenangan melalui film dan taman hiburannya. Nike telah lama menyatakan, "Bukan sepatunya, tetapi ke mana mereka membawa Anda."

Bukalapak berkomitmen untuk menyediakan layanan yang bukan hanya didukung teknologi terkini, tapi juga proses yang lebih efektif untuk menciptakan customer experience berkualitas. Lewat solusi omnichannel, Alfamart berupaya menyajikan *experience* dan *value* yang sama saat belanja di toko maupun platform digitalnya. Berbagai contoh perusahaan tersebut memberikan pesan bahwa *experience* menjadi bagian penting dalam pemasaran para pelaku bisnis.

Experience & Customer Experience

Secara definitisi, pengalaman (*experience*) adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons atas beberapa rangsangan. Pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan.

Pengalaman pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi atas hasil upaya dengan sengaja namun bias juga terjadi tanpa kesengajaan. Pelanggan membandingkan harapan layanan mereka dan pengalaman mereka berinteraksi dengan penawaran dari para pelaku bisnis.

Dari pengertian tersebut maka pengalaman konsumen (*customer experience*) merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran produk.

Pengalaman konsumen tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang di dapat dari produk atau jasa itu sendiri tapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan produk dan jasa

Pendekatan Pengalaman

Secara rinci Schmitt mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut lima pendekatan.

Pendekatan pertama sense, berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, pelaku bisnis dapat menggunakan pendekatan ini dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tindakan menyentuh, merasakan, dan mencium.

Dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna. 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.

Pendekatan kedua adalah, *feel* (perasaan), pendekatan ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan rasa bahagia atau bahkan sebaliknya.

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsurnya meliputi suasana hati dan perasaan atau emosi positif.

Pendekatan ketiga, *think*. Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang, pelanggan dilibatkan dalam pemikiran kreatif. Keterlibatan pelanggan dalam berpikir akan memberikan pengalaman yang luas tentang perusahaan ataupun produk yang dia minati. Prinsip *think* terdiri dari *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.

Pendekatan keempat adalah *act*. *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Jadi *Act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan *Act*. Sebagai contoh pada laman pemasar dapat menggunakan *flash animations* atau jika di televisi 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 sarannya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

Pendekatan terakhir, *relate*. *Relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan produk atau perusahaan, dan budaya. *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 berbagai aktivitas, yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Dengan melihat beberapa pendekatan tersebut para pelaku bisnis dapat memprediksi, menganalisis dan mengukur faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk *customer experience*. Sifat *customer experience* lebih personal dan setiap *customer* memiliki *experience* yang berbeda-beda, maka keterlibatan dan keterikatan pelanggan dengan perusahaanlah yang kita utamakan. Perlu evaluasi dan pengukuran dalam pemberian *experience*, jangan sampai *experience* yang diperoleh diluar prediksi para pelaku bisnis.

Face to Face vs Digital

Ada dua pilihan dalam menciptakan *customer experience* apakah melalui *face to face* atau secara digital. Bila *face to face* pelaku bisnis mengandalkan aspek fisik baik produk maupun *customer* sebagai individu. Mereka bertemu, tatap muka, saling kontak, sapa, dan aspek-aspek individulainnya.

Namun bila melalui digital maka keterlibatan dan keterikatan pelanggan bisa lebih luas jangkauannya. Karakteristik *customer experience* dengan media digital yakni tidak harus tatap muka langsung, lebih mudah, lebih fleksibel, bahkan bias lebih pribadi. Hal-hal inilah yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis sebagai faktor yang bisa membentuk *experience*.

Tinggal pelaku bisnis yang harus memiliki keahlian untuk memahami para pelanggannya. Hal tersebut perlu karena *experience* memiliki kadar yang berbeda-beda pada pelanggan. Selain itu, pelaku bisnis bisa mengombinasikan kedua pilihan tersebut, baik *face to face* maupun secara digital. Karakteristik konsumen masyarakat Indonesia memiliki unsur keduanya. Satu sisi ingin segala sesuatunya dengan sentuhan digital, tetapi unsur individu sebagai human masih dirasakan. Semoga bermanfaat.

<https://opini.harianjogja.com/read/2021/08/09/543/1079512/opini-customer-experience>