

Penerapan Strategi *Experiential Marketing* pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta

Mariska Eunike Walukow¹, Elke Alexandrina²
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya permintaan pasar milenial akan klinik kecantikan yang dapat memberikan tidak hanya solusi perawatan wajah sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Klinik kecantikan saat ini bersaing dan hadir dengan menawarkan beragam jenis perawatan wajah dan promo untuk menarik pangsa pasar yang sama dengan kegiatan promosi yang serupa. Miracle Clinic Kemang hadir dengan menawarkan sesuatu yang berbeda yaitu *memorable experience* yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen. Untuk menunjang hal tersebut, Miracle Clinic membuat *tagline brand*-nya yaitu "*Experience the Miracle Touch*" dan *tagline service*-nya yaitu "*Feel the Miracle Care*". Miracle Clinic Kemang menjadikan ini diferensiasi dan ciri khas yang membedakannya dengan klinik kecantikan yang lain. Penelitian ini menggunakan konsep *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Strategic Experiential Modules* dan *Experience Providers* dengan pendekatan kualitatif untuk menggali informasi lebih dalam terkait penerapan *Experiential Marketing* Miracle Clinic Kemang. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan narasumber internal dan eksternal. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan Miracle Clinic Kemang tidak hanya menciptakan *emotional benefit* dan persepsi yang positif terhadap merek, namun juga mendorong kesetiaan dan kepercayaan konsumen yang berujung pada rekomendasi pribadi.

Kata kunci: Generasi milenial; *Experiential Marketing*; *Strategic Experiential Modules*; *Experience Providers*

ABSTRACT

This research is motivated by the high demand of the millennial market for beauty clinics that can provide not only facial care solutions according to the needs and desires of consumers. Beauty clinics are currently competing and present by offering various types of facial treatment and promos to attract the same marketing with similar marketing activities. Miracle Clinic Kemang offers a memorable experience that can touch the emotional side of consumers. To support this, Miracle Clinic created its brand tagline "Experience the Miracle Touch" and its tagline service "Feel the Miracle Care". Miracle Clinic Kemang makes differentiation and characteristics that differentiate it from other beauty clinics. Research that uses the concept of Experiential Marketing which consists of Strategic Experiential Modules and Experience Providers with a qualitative approach to improve more information in the application of experiential marketing at Miracle Clinic Kemang. This study used semi-structured interviews with internal and external sources. Based on the research results, it was found that the application of the experiential marketing strategy applied by Miracle Clinic Kemang not only creates emotional benefits and positive perceptions of the brand but also encourages consumer loyalty and trust which leads to personal recommendations.

Keywords: Millennial generation; *Experiential Marketing*; *Strategic Experiential Modules*; *Experience Providers*

PENDAHULUAN

Meningkatnya upah per kapita, perkembangan teknologi dan tingginya daya beli masyarakat memungkinkan terjadinya perilaku belanja yang lebih konsumtif. Sehubungan dengan hal itu, tren belanja pun mulai bergeser di mana tawaran akan pengalaman dan kenyamanan menjadi belanja yang paling besar dikeluarkan di luar kebutuhan pokok. Tingginya daya beli dan bergesernya tren belanja ini diidentifikasi menjadi peluang besar bagi industri kecantikan di tanah air. Kementerian Perindustrian RI mengungkapkan bahwa tren masyarakat saat ini berubah di mana perawatan tubuh dan kecantikan telah menjadi kebutuhan utama dan penjualannya pun didongkrak oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah. (Kunjana, 2018). Jacky Mussry selaku *Deputy CEO* Markplus Inc melalui media *online* Kontan.co.id (2018) menyebutkan bahwa peningkatan pertumbuhan industri kecantikan juga terjadi akibat pengaruh teknologi internet dan media sosial yang membuat masyarakat lebih konsumtif dalam membelanjakan uang mereka. Perubahan demi perubahan ini menunjukkan bahwa pola kebutuhan masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh eksistensi mereka di media sosial.

Minat akan industri kecantikan ini disebabkan oleh faktor pertumbuhan generasi milenial yang aktif dalam penggunaan internet sehingga generasi ini memiliki *power of purchasing* yang tinggi akibat pengaruh media sosial mereka. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2018) melaporkan bahwa generasi milenial khususnya di kota Jakarta memiliki kontribusi pengguna internet sebanyak 16,7 persen, jauh lebih besar dibandingkan dengan wilayah sekitarnya. Bagi generasi milenial, penggunaan internet dimanfaatkan tidak hanya untuk memperoleh informasi dan media berkomunikasi saja namun juga sebagai sarana eksistensi diri melalui media sosial (Sinta, 2020). Tak heran jika konsumen yang sering mengunjungi klinik kecantikan tidak lagi didatangi oleh konsumen dengan usia yang lebih dewasa, namun didominasi oleh konsumen milenial yang karakteristiknya dekat dengan penggunaan internet dan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari media sosial.

Lanny Juniarti selaku Presiden Direktur Miracle Aesthetic Clinic melalui media *online* Kontan.co.id (2018) mengungkapkan bahwa motivasi orang untuk datang ke klinik kecantikan tidak lagi karena adanya permasalahan kulit wajah dan tubuh, namun untuk terlihat cantik. Hal ini tidak lepas dari pengaruh media sosial yang sering memaparkan standar kecantikan tertentu khususnya dari Korea. Konten perawatan tubuh dan kecantikan menjadi konten yang ramai dibicarakan di media sosial hingga kemudian tercipta tren *beauty influencer*. Para *beauty influencer* yang mayoritas adalah generasi milenial sering membagikan *creative beauty content* di media sosial mereka berupa video tutorial penggunaan *makeup*, produk *skincare* terbaru hingga rekomendasi klinik-klinik kecantikan yang kemudian tidak hanya menjadi konten yang mewarnai media sosial saat ini dan namun juga mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial. Hal ini didukung dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa selain suka untuk mencoba produk baru, kelompok ini juga cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan opini teman dan publik melalui media sosial terkait produk perawatan kecantikan yang akan mereka beli akibat banyaknya pilihan yang ditawarkan. Tak heran persentase pembelian generasi milenial saat ini didominasi oleh produk *fashion* dan kecantikan sebanyak 47 persen (Mojo, 2016).

Peluang besar untuk menggarap bisnis kecantikan ini sudah dijejaki oleh Miracle Aesthetic

Clinic sejak tahun 1996. Miracle Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang didirikan pertama kali di Surabaya dan hingga saat ini telah hadir di 13 kota besar di Indonesia dan memiliki 20 cabang di mana 5 di antaranya berada di ibu kota Jakarta. Produk perawatan yang ditawarkan Miracle Aesthetic Clinic Jakarta juga beragam dengan menekankan keunggulan produk dan berfokus pada hasil dengan spesialisasi pada perawatan wajah dan kulit dengan biaya perawatan yang ditawarkan terbagi dalam tiga jenis perawatan yang berkisar dari Rp 150.000 hingga Rp 20 juta (komunikasi pribadi, Oktober 1, 2019). Rheno selaku PR Miracle Aesthetic Clinic Jakarta mengungkapkan bahwa pasar yang dituju Miracle Clinic Kemang Jakarta merupakan ibu-ibu usia dewasa sekitar 40-55 tahun kategori kelas atas dengan mengangkat keunggulan pada produk perawatan dan hasil. Namun seiring berjalannya waktu, melihat tren yang terjadi saat ini, Miracle Clinic Kemang Jakarta kini memperbesar jangkauannya dan menargetkan konsumen milenial kelas menengah atas yang menyukai produk perawatan wajah dan yang memperhatikan penampilan. Untuk menargetkan segmen ini, Miracle Clinic Kemang Jakarta mulai menyesuaikan strategi komunikasi yang digunakan dengan memfokuskan pemasarannya melalui *interactive marketing* seperti sosial media (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Line dan LinkedIn) dan memaksimalkan *website* agar sesuai dengan target pasar milenial dengan menekankan kembali sisi pengalaman dan kenyamanan konsumen sebagai daya tarik tersendiri (komunikasi pribadi, Oktober 1, 2019). Namun mengingat tingginya minat akan perawatan wajah, kini klinik-klinik kecantikan semakin menjamur khususnya di ibu kota. Dermaster Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang menargetkan pasar yang sama dengan Miracle Clinic Kemang dan menawarkan produk dengan harga yang relatif sama pula. Dermaster Clinic mengusung *tagline* 'No.1 Contouring Beauty Clinic in Indonesia' dan menawarkan solusi bagi konsumen untuk memperbaiki dan merawat wajah sesuai dengan keinginan konsumen melalui beberapa produk perawatan yang relatif sama dengan kisaran biaya perawatan sebesar Rp 500.000 hingga Rp 20 juta. Untuk menarik minat dan perhatian pasar, Dermaster Clinic menggunakan beberapa strategi komunikasi salah satunya media sosial sebagai sarana mempromosikan produk dan menawarkan berbagai promo menarik (Dermaster Indonesia, n.d.).

Semakin banyak klinik kecantikan di kota Jakarta tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Miracle Clinic Kemang untuk tetap mempertahankan dan memperoleh pelanggan. Tak hanya menyediakan perawatan kecantikan yang sejenis, klinik-klinik kecantikan yang lain juga mulai mengikuti prosedur perawatan, standar harga hingga aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan Miracle Clinic Kemang baik dalam dunia digital maupun konvensional dan hal ini tentu memberikan lebih banyak opsi bagi konsumen dan memberikan peluang untuk berpindah merek bila konsumen merasa tidak puas sehingga menjadi suatu ancaman bagi Miracle Clinic Kemang. Selain tantangan dalam menghadapi persaingan, Rheno selaku PR Miracle Aesthetic Clinic Jakarta juga mengungkapkan bahwa tantangan lain datang dari karakteristik konsumen milenial yang cenderung sulit berkomitmen dengan satu merek. Hal ini disebabkan karena karakteristik pasar ini suka mencoba produk baru dan mudah terpengaruh oleh media sosial terkait ulasan seseorang mengenai satu merek tanpa memahami terlebih dahulu apakah informasi tersebut benar atau tidak (komunikasi pribadi, Oktober 1, 2019). Tak heran, bagi beberapa perusahaan target milenial merupakan pasar yang sulit dipertahankan. Suryadi (2015) dalam penelitiannya juga membenarkan bahwa generasi milenial cenderung memiliki komitmen yang rendah terhadap suatu merek. Oleh karena Jakarta menjadi kota dengan peluang yang besar, Miracle Aesthetic Clinic memperluas jangkauannya dengan membuka 5 cabang dan

menetapkan daerah Jakarta Selatan jalan Kemang Raya sebagai cabang terbesar di Jakarta dengan menargetkan pasar milenial menengah atas. Salah satu strategi yang dilakukan Miracle Clinic Kemang Jakarta agar unggul dari kompetitornya yaitu menekankan pengalaman dan kenyamanan sebagai diferensiasi terhadap kompetitor. Miracle Clinic Kemang Jakarta tidak hanya menawarkan solusi perawatan wajah dengan produk berkualitas disertai beberapa *membership programme* agar konsumen tetap loyal, namun juga memberikan *emotional benefit* didalam setiap prosedur perawatannya dan diharapkan hal ini dapat menyentuh sisi kemanusiaan konsumen sehingga membuat mereka tetap akan menjadikan Miracle Clinic sebagai klinik kecantikan mereka. Untuk menunjang hal tersebut, Miracle Clinic membuat *tagline brand*-nya yaitu "*Experience the Miracle Touch*" dan *tagline service* nya yaitu "*Feel the Miracle Care*". Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan tersendiri dengan menghadirkan *human touch* dalam setiap pelayanannya bagi para konsumen agar tetap memilih Miracle Clinic di tengah serbuan promosi klinik kecantikan lainnya. Strategi lain juga dilakukan Miracle Clinic Jakarta agar konsumen milenial sadar akan poin pengalaman yang diberikan dengan mengunggah foto/video di media sosial menggunakan *hashtag #MyMiracleExperience* dengan menceritakan pengalaman yang berkesan selama mengunjungi Miracle Clinic dan bagi konsumen yang mengunggah konten dengan cara yang menarik akan mendapatkan *free voucher facial treatment* di Miracle Aesthetic Clinic cabang mana pun (Rhenoo, komunikasi pribadi, Oktober 1, 2019).

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang tidak menentu, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk menjawab tantangan pasar saat ini. Konsumen saat ini menginginkan produk yang dapat membuat mereka senang melalui komunikasi dan strategi pemasaran yang dapat menjawab gaya hidup mereka serta memberikan pengalaman yang mengesankan selama mengonsumsi produk/jasa perusahaan (Schmitt, 1999). Rajumesh (2014) berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada menjadi salah satu faktor keberlanjutan perusahaan. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan perlu memberikan suatu pengalaman yang tak terlupakan dan menciptakan suatu keterikatan konsumen dengan perusahaan (Levy & Hino, 2016). Perusahaan yang hanya berfokus pada *premium price* dan *superior quality* tidak dapat menjadikan hal tersebut keunggulan kompetitif, namun perusahaan harus lebih fokus pada *memorable experience* yaitu layanan yang memuaskan pelanggannya (Lapido & Rahim, 2012). Oleh karena itu, Miracle Clinic Kemang Jakarta menekankan *experiential marketing strategy* untuk memberikan *emotional benefit* kepada para konsumen milenialnya. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan suatu pengalaman yang berbeda meskipun produk dan perawatan yang ditawarkan sama dengan klinik kecantikan lainnya. Miracle Clinic Kemang Jakarta menjadikan strategi ini sebagai suatu diferensiasi dan ciri khas yang membedakannya dengan kompetitor.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahannya pada bagaimana penerapan strategi *experiential marketing* pada Miracle Clinic Kemang dengan tujuan untuk menggambarkan penerapan strategi ini dan menemukan manfaat lain dalam penerapan strategi *experiential marketing* pada konsumen milenial Miracle Clinic Kemang Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mencari kompleksitas suatu pandangan dan hal ini memerlukan pertanyaan untuk diajukan. Semakin terbuka pertanyaan tersebut, semakin baik bagi peneliti bisa mendengarkan dengan cermat apa yang dibicarakan dan dilakukan partisipan dalam kehidupan mereka (Cresswell, 2013). Dengan kata lain, paradigma konstruktivisme tidak memandang suatu kejadian terbentuk secara natural namun dibentuk dari pandangan dan pemahaman orang-orang secara berbeda. Paradigma konstruktivisme pada penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan suatu kejadian atau realitas sosial yaitu usaha-usaha yang dilakukan oleh Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta dalam menerapkan strategi *experiential marketing* untuk menjawab kebutuhan serta gaya hidup konsumennya. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif di mana peristiwa dan fenomena sosial bisa dilihat serta dipahami melalui perspektif individu yang berada dalam fenomena tersebut (Summer, 2006). Tujuan penelitian ini untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang timbul dari suatu penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah termasuk keabsahannya (Lincoln & Denzin, 2009). Data penelitian dicari dan dikumpulkan berdasarkan validitas instrumen pengumpulan data serta kualifikasi sumber untuk mendapatkan data yang valid karena semakin valid instrumen dan sumber maka akan semakin valid juga data yang diperoleh (Maryati & Suryawati, 2006). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu narasumber internal (PR Miracle Aesthetic Clinic Jakarta) dan narasumber eksternal (konsumen yang melakukan perawatan di Miracle Clinic Kemang Jakarta) yang dibutuhkan terkait perawatan klinik kecantikan Miracle Clinic Kemang Jakarta dan memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya atau memberikan informasi yang dibutuhkan, yang terlibat dengan gejala, peristiwa atau masalah yang dalam artian mengalami langsung (pengalaman pribadi), bersedia untuk diwawancara dan tidak berada di bawah tekanan serta penuh kerelaan dan kesadaran akan keterlibatannya (Raco, 2010). Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan menggunakan wawancara semi-terstruktur yaitu jenis wawancara yang sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Metode ini memiliki pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam panduan wawancara dengan fokus permasalahan yang akan dibahas dan alur-alur penelitian yang harus diikuti. Urutan pertanyaannya dapat diajukan secara bebas karena bergantung pada proses wawancara dan jawaban dari masing-masing narasumber (Daymon & Holloway, 2008). Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari beberapa sumber data seperti dokumentasi, jurnal ilmiah, buku-buku, surat kabar, makalah, arsip, dan dokumen-dokumen lainnya (Sugiyono, 2012).

Teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode triangulasi sumber data untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dilakukan menggunakan pengumpulan data pada waktu yang berbeda, dalam pengaturan yang berbeda atau dari individu yang berbeda (Bungin, 2007). Metode triangulasi sumber data ini digunakan untuk pemeriksaan kepercayaan data yang sudah diperoleh. Untuk menguji keabsahan data, metode triangulasi sumber data ini akan digunakan guna memperoleh kesamaan dan keabsahan informasi dari beberapa sumber. Proses selanjutnya adalah menganalisis data yang terdiri dari tiga proses yang saling terkait yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan keputusan serta verifikasi data (Lincoln & Denzin, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Experiential Marketing* Miracle Clinic Kemang Jakarta

Miracle Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang menitikberatkan pengalaman sebagai ciri khas dan diferensiasi untuk membedakannya dari merek klinik kecantikan yang lain. Konsumen milenial merupakan target pasar yang sedang dibidik Miracle Aesthetic Clinic karena melihat pertumbuhan generasi milenial yang cukup signifikan. Karakteristik konsumen ini cukup dekat dengan penggunaan internet dan media sosial sehingga menciptakan tren baru di mana perawatan wajah dan kecantikan menjadi gaya hidup mereka sehari-hari. Industri kecantikan pun turut mengalami peningkatan yang cukup signifikan akibat tingginya konsumsi produk perawatan wajah. Namun, Miracle Aesthetic Clinic mendapati bahwa pasar ini memiliki tingkat loyalitas yang rendah karena karakteristik generasi milenial yang mudah terpengaruh oleh media sosial sehingga lebih mudah untuk berpindah merek dan mencoba produk-produk baru. Oleh karena itu, Miracle Aesthetic Clinic tidak hanya sekedar menawarkan solusi perawatan wajah namun juga memberikan *emotional benefit* di dalam setiap prosedur perawatannya dan diharapkan dapat menyentuh sisi kemanusiaan konsumen sehingga membuat mereka tetap loyal dan menjadikan Miracle Aesthetic Clinic sebagai klinik kecantikan mereka dengan menerapkan strategi *experiential marketing*. Miracle Aesthetic Clinic menciptakan pemasaran pengalaman yang ditunjukkan melalui *tagline brand* nya yaitu “*Experience the Miracle Touch*” dan *tagline service*-nya yaitu “*Feel the Miracle Care*” sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan suatu pengalaman yang berbeda meskipun produk dan perawatan yang ditawarkan sama dengan klinik kecantikan lainnya. Schmitt (2003) membedakan lima jenis pemasaran pengalaman yang disebut *strategic experiential modules* (SEMs) sebagai strategi untuk memberikan pengalaman yang unik dan berharga kepada konsumennya diantaranya *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* melalui *experience providers* (ExPros) meliputi *communication*, *visual / verbal identity*, *product presence*, *co-branding*, *spatial environment*, *website and electronic media* dan *people*.

Sense Strategy

Dalam menciptakan pengalaman indra, Miracle Clinic Kemang menggunakan beberapa unsur dari *experience providers* seperti media komunikasi, *visual identity*, *product presence*, *spatial environment* dan unsur *people* di setiap layanannya. Bagi konsumen, *sense experience* berfungsi untuk mendiferensiasikan Miracle Clinic Kemang dengan klinik kecantikan lainnya, memotivasi mereka untuk bertindak dan membentuk *value* pada produk dan jasa dalam benak mereka. Dalam penerapannya Miracle Clinic Kemang berusaha menciptakan pengalaman melalui *sense strategy* yang dapat ditangkap oleh indra konsumennya meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan melalui beberapa unsur *experiential providers* yang ada seperti media komunikasi pemasaran yaitu brosur, baliho, sosial media Instagram, situs web, penawaran beragam promo kepada konsumen baik melalui SMS, telepon dan *in-store*, kerjasama dengan beberapa *e-commerce* seperti Traveloka dan Blibli.com, berkolaborasi dengan *influencers* di media sosial dan mengadakan *event* tertentu yang melibatkan konsumen. Selain itu, unsur *visual identity* berupa tampilan produk, nama dan logo perusahaan yang terpampang di dalam gedung, ataupun *visual merchandising* (demonstrasi produk) yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Namun kedua unsur *experiential providers* ini belum cukup berhasil menarik minat dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya. Dengan kata lain, tujuan dari

pemasaran pengalaman indrawi yang diciptakan Miracle Clinic Kemang untuk membangun hubungan yang dalam dengan konsumen secara rasional dan emosional belum berhasil dilakukan baik menggunakan unsur *communications* ataupun *visual identity* dalam hal program *visual merchandising* sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua unsur ini belum dapat memberikan kontribusi dalam pengalaman konsumen. Namun demikian unsur yang lain cukup berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan dan memberikan penilaian yang positif bagi Miracle Clinic Kemang di antaranya unsur *product presence* terkait perawatan yang menggunakan alat teknologi dan memberikan hasil yang signifikan serta fasilitas *privacy room* dan beberapa perlengkapan perawatan lainnya, unsur *spatial environment* yang memberikan kenyamanan baik karena interior ruangan dan fasilitas seperti TV dan *condiment bar* namun juga kebersihan dan kenyamanan setiap ruang serta unsur *people* yang berkompeten dan ramah memberikan kontribusi terbesar dalam pengalaman positif konsumen dan bagaimana mereka melihat kualitas Miracle Clinic Kemang dari penampilan dan kesiapan pelayanan para staf. Setiap unsur yang dirasakan konsumen memberikan tidak hanya kesan keindahan, kesenangan dan kepuasan namun juga menjadi faktor pembeda, memotivasi konsumen untuk tetap loyal dan memberikan nilai tambah yang unik sehingga dapat menciptakan *memorable experience* dari segi pengalaman indrawi. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan Miracle Clinic Kemang dapat menarik indera emosional konsumennya dan mempengaruhi keputusan pilihan mereka akibat pengalaman indrawi yang telah konsumen rasakan melalui unsur *product presence*, *spatial environment*, dan unsur *people*.

Feel Strategy

Dalam menciptakan pengalaman afektif, Miracle Clinic Kemang menggunakan beberapa unsur dari *experience providers* seperti *visual / verbal identity*, *product presence*, *spatial environment*, dan unsur *people* di setiap layanannya. Untuk menciptakan pengalaman afektif, Miracle Clinic Kemang berupaya untuk membangun sebuah ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya melalui unsur *spatial environment* dan *people* yang cukup mempengaruhi penilaian konsumen. Strategi ini membuat konsumen merasakan pengalaman afektif terhadap interior, suasana, pencahayaan, *aromatherapy*, *background*, fasilitas yang disediakan, ukuran yang cukup luas untuk ruang tunggu dan ruang perawatan, kebersihan ruangan dan toilet, serta pelayanan para staf yang dinilai cukup baik sebagai representasi perusahaan sehingga memberikan kepada konsumen rasa senang, nyaman, puas, dimanjakan, dihibur dan dihormati. Selain itu, Miracle Clinic Kemang juga mempertahankan kualitas dan standar pelayanannya serta memastikan setiap prosedur berjalan dengan baik dan diterapkan untuk semua konsumennya sehingga akan membentuk sebuah persepsi yang sama. Walaupun demikian, beberapa informan mengakui pernah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dari pelayanan staf namun Miracle Clinic Kemang berhasil menanggapi keluhan konsumen dengan baik sehingga tidak mempengaruhi penilaian konsumen secara keseluruhan dibuktikan dengan pernyataan informan yang masih tetap melakukan perawatan di Miracle Clinic Kemang karena merasakan efek dari hasil perawatan yang memberikan kepuasan dan masih tetap merekomendasikan Miracle Clinic Kemang kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pine dan Gilmore (1999) yang mengungkapkan bahwa ketika perusahaan menciptakan pengalaman afektif yang baik didukung dengan interaksi yang menyenangkan dalam arti dapat memberikan rasa aman dan nyaman, memahami setiap keluhan dan peduli terhadap konsumennya maka konsumen cenderung untuk tetap setia bahkan ketika kesalahan terjadi.

Think Strategy

Dalam menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif, Miracle Clinic Kemang berupaya menggunakan beberapa unsur *experiential providers* untuk mendukung pengalaman berpikir kreatif konsumennya. Dari unsur media komunikasi dan promosi, Miracle Clinic Kemang menggunakan media sosial seperti Instagram, *#MyMiracleExperience campaign* di Instagram, baliho dan beberapa media konvensional lainnya. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara pengalaman berpikir kreatif, konsumen tidak mendapati adanya sesuatu yang menarik perhatian mereka dari unsur *communication* yang dilakukan Miracle Clinic Kemang baik dari segi promo, kampanye *#MyMiracleExperience* di Instagram ataupun informasi akun Instagram yang kurang menarik karena strategi tersebut belum sesuai dengan kebiasaan atau gaya hidup konsumen milenialnya di sosial media, walaupun begitu para konsumen ini menyadari bahwa Miracle Clinic Kemang dinilai cukup banyak dikenal oleh masyarakat karena kuatnya rekomendasi pribadi para konsumennya. Namun dari unsur *product presence*, konsumen mengalami pengalaman positif karena hasil perawatan yang memuaskan sehingga membuat konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk sekali perawatan dan kepuasan tersebut mendorong mereka melakukan rekomendasi pribadi kepada orang lain. Di samping itu, unsur *spatial environment* juga mempengaruhi konsumen dalam pengalaman berpikir ketika Miracle Clinic Kemang menyediakan fasilitas ruang tunggu yang bersih, nyaman dan luas serta sabun cuci tangan dari merek terkenal seperti *Bath&BodyWorks* yang dinilai cukup memberikan kejutan dan membekas di benak konsumen. Unsur lain yang memberikan kontribusi besar terhadap pengalaman berpikir konsumen yaitu *visual / verbal identity* di mana konsumen memberikan gambaran mengenai pengalaman mereka secara pribadi terhadap *image* Miracle Clinic Kemang yang dinilai sebagai klinik kecantikan yang berkelas.

Walaupun tidak memberikan cukup banyak pengalaman berpikir dari unsur *communication*, namun Miracle Clinic Kemang mampu memberikan pengalaman berpikir positif yang mempengaruhi suasana hati dan emosional konsumennya sehingga hal tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan rekomendasi pribadi. Hal ini selaras dengan pernyataan Kailani dan Ciobotar (2015) bahwa *experiential marketing* tidak hanya mengkomunikasikan pesan kepada konsumennya, namun menjadi sebuah alat yang kuat dan memiliki dampak yang cukup besar pada perilaku konsumen yaitu perilaku *word of mouth* yang kuat karena terciptanya koneksi secara emosional yang melibatkan emosi konsumen, fisik dan intelektual atau cara berpikir kreatif.

Act Strategy

Dalam menciptakan pengalaman tindakan, Miracle Clinic Kemang menggunakan media komunikasi dan promosi seperti media sosial Instagram dengan menghadirkan program *#MyMiracleExperience campaign* dengan *complimentary free facial treatment*, kerja sama dalam bentuk penjualan *voucher treatment* dengan beberapa *e-commerce* seperti Traveloka dan Blibli.com serta berkolaborasi dengan artis dan *influencers* seperti Ayu Dewi, Ashanty dan Aurel, Edward Akbar dan Fahri Albar. Program tersebut dimaksudkan agar konsumen terlibat di dalamnya sehingga dapat menciptakan suatu pengalaman yang akan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan penilaian konsumen terhadap merek. Namun berdasarkan hasil yang ditemukan, para konsumen ini memiliki perilaku dan gaya hidup yang berbeda dengan objektif perusahaan di mana mereka tidak mau terikat dengan suatu merek yang memberi kesan “menjual” suatu merek tertentu walaupun secara tidak langsung

telah menjadi bagian di dalamnya dan memiliki referensi *beauty influencers* yang sesuai dengan gaya hidup dan yang memancarkan identitas diri mereka sendiri sehingga unsur media komunikasi dan promosi yang dilakukan Miracle Clinic Kemang untuk menciptakan pengalaman yang dapat mempengaruhi gaya hidup tidak dialami oleh para konsumen ini.

Pengalaman tindakan yang dinilai cukup memberikan pengaruh pada penilaian konsumen yaitu ketika konsumen melakukan *facial treatment*, dilayani oleh tenaga profesional yang kompeten dan ramah serta ketika mereka menyukai hasil perawatan tersebut. Hampir semua informan yang adalah konsumen mengaku bahwa *facial treatment* Miracle Clinic Kemang sangat bagus dan memuaskan bagi mereka sehingga mereka rela membayar dengan harga tinggi untuk sekali perawatan. Oleh karena itu, tidak hanya loyal untuk terus melakukan perawatan di Miracle Clinic Kemang, namun mereka juga secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain karena terciptanya kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa Miracle Clinic Kemang. Unsur *spatial environment* dan *people* juga turut memberikan kontribusi terhadap pengalaman fisik yang positif kepada konsumen. Beberapa konsumen menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya mereka rasakan pada hasil perawatan, namun juga selama mereka mengunjungi Miracle Clinic Kemang. Para konsumen ini merasakan kesenangan, kenyamanan dan kepuasan dari segi suasana yang nyaman dan menyenangkan, fasilitas yang memadai dan layanan yang ramah dari para staf sehingga memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional konsumen. Hal ini berdampak pula pada sikap dan perilaku konsumen yang tidak hanya akan loyal, namun cenderung akan menciptakan pembicaraan yang berujung pada rekomendasi pribadi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *act strategy* yang kurang tepat akan mempengaruhi keputusan pelanggan apakah mereka akan tetap bertahan pada satu merek dan mereferensikannya pada orang lain atau berpindah merek dan tidak mereferensikannya pada orang lain justru menceritakan setiap pengalaman negatif yang pernah mereka alami.

Relate Strategy

Relate strategy merupakan gabungan dari setiap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dari sisi *sense, feel, think* dan *act experience* yang secara keseluruhan menciptakan *memorable experience* yang positif. *Relate strategy* juga menghubungkan konsumennya secara individu dengan orang lain dan menjadi daya tarik yang dalam untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic* dan *image*.

Miracle Clinic Kemang merupakan klinik kecantikan yang saat ini menyasar pasar milenial karena pertumbuhannya yang signifikan. Beberapa konsumennya merupakan kelompok dari pasar tersebut yang menurut Rheno selaku PR memiliki karakteristik yang dekat dengan penggunaan internet dan media sosial sehingga segala sesuatu yang mereka lakukan akan berdasarkan opini publik terhadap suatu merek sehingga mempengaruhi keputusan pilihan mereka. Penelitian ini menemukan bahwa para konsumen ini cukup aktif dalam penggunaan media sosial mereka terutama Instagram, memiliki pengikut hingga belasan ribu orang, sering kali merekomendasikan suatu produk tertentu dan menjadi pengikut beberapa *beauty influencers* yang dinilai cukup menarik perhatian mereka baik dari gaya hidup maupun sebagai sarana mencari informasi dan rekomendasi.

Selain pengaruh dari media sosial, para konsumen ini juga memiliki lingkungan sosial yang juga cukup memperhatikan penampilan dan melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan sehingga turut memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku mereka. Oleh

karena eksistensi yang tinggi di media sosial dan pembentukan identitas sosial mereka, beberapa konsumen mengaku melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan untuk mempercantik diri dan sebagai sarana aktualisasi diri sehingga mereka memilih Miracle Clinic Kemang untuk melakukan perawatan dasar seperti *facial*, *peeling*, dan *injection*. Walaupun melakukan perawatan dasar di Miracle Clinic Kemang, beberapa konsumen juga mengaku menggunakan produk perawatan merek lain seperti Laneige, Kiehls, Body Shop dan lainnya berdasarkan rekomendasi orang sekitar maupun media sosial yang mereka nilai menunjukkan hasil yang cukup baik sehingga mereka memutuskan untuk tidak melakukan rangkaian proses perawatan yang lengkap di Miracle Clinic Kemang. Oleh karena itu, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka tidak mengalami *relate experience* karena mereka tidak merasa merek Miracle Clinic memberikan sentimen yang positif dari orang lain kepada mereka sebagai pembentukan status sosial ekonomi. Para konsumen milenial ini menilai pembentukan identitas sosial mereka tidak bergantung pada merek Miracle Clinic atau persepsi “klinik berkelas” melainkan pada efektivitas hasil yang mereka dapatkan.

Secara keseluruhan, para konsumen ini memiliki beberapa pengalaman positif dengan Miracle Clinic Kemang dari segi *sense*, *feel*, *think*, dan *act experience* walaupun tidak semua pengalaman yang dialami positif dan memberikan daya tarik yang kuat untuk setiap unsur, namun Miracle Clinic Kemang dapat menciptakan sebuah persepsi yang sama bagi para konsumennya bahwa selain berkelas, Miracle Clinic Kemang juga memberikan kepuasan dari segi hasil perawatan, lingkungan yang nyaman dan bersih, fasilitas yang memadai serta keramahan staf yang dinilai sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Namun demikian, para konsumen mengaku tidak mengalami *relate experience* yang membuat mereka merasakan sebuah pengalaman yang dapat diterima oleh lingkungannya ataupun membentuk identitas sosial ekonomi, namun fokus pada *value for money* yang menjadikan mereka konsumen loyal dan secara sukarela mereferensikan Miracle Clinic Kemang kepada orang lain.

Relate

Experiential marketing merupakan strategi yang dilakukan Miracle Clinic Kemang untuk menciptakan pengalaman yang berkesan selama mengonsumsi produk/jasa dan menangkap sisi emosional konsumen milenialnya. Dalam menjangkau pasar milenial, Rhino selaku PR Miracle Clinic Kemang mengungkapkan bahwa pasar ini memiliki karakteristik yang dekat dengan penggunaan internet dan media sosial, sulit berkomitmen dengan satu merek sehingga memiliki tingkat loyalitas yang rendah akibat opini publik dan rekomendasi orang lain melalui media sosial mereka. Untuk mempertahankan konsumen, Miracle Clinic Kemang memberikan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dan menciptakan suatu keterikatan konsumen dengan perusahaan.

Miracle Clinic Kemang menggunakan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tahapan pengalaman diantaranya *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate strategy* menggunakan beberapa *experience providers* diantaranya *communications*, *visual/verbal identity*, *product presence*, *spatial environment*, dan *people*. Dalam penciptaan *sense*, *feel*, *think*, dan *act experience*, konsumen milenial ini belum merasakan pengalaman yang dapat memotivasi, mengejutkan maupun memikat mereka untuk ikut terlibat dalam kegiatan komunikasi dan promosi walaupun gaya hidup konsumen milenial ini cukup dekat dengan penggunaan internet dan

media sosial sehingga unsur *communications*, *co-branding*, dan *website* belum dapat memberikan kontribusi terhadap penilaian konsumen secara utuh. Hal ini diakibatkan oleh rendahnya intensitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Miracle Clinic Kemang sehingga tidak memberikan *exposure* pemasaran yang besar yang dapat menjangkau dan menarik perhatian konsumen milenialnya. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial juga dinilai kurang dapat memberikan sebuah *engagement* dengan konsumen milenialnya. Oleh karena itu, Miracle Clinic Kemang perlu melakukan pendekatan yang lebih dalam mengenai gaya hidup dan perilaku konsumen milenial sehingga kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya memiliki *exposure* yang besar dan menarik perhatian serta minat konsumen namun juga dapat melibatkan konsumen dalam penggunaan media sosial dan menyentuh sisi emosional konsumen melalui unsur komunikasi. Namun demikian konsumen merasakan pengalaman yang positif dari segi *product presence*, *spatial environment*, dan *people* baik secara rasional dan emosional. *First impression* konsumen terhadap *experience providers* ini menciptakan pengalaman yang berkesan dan diingat sehingga membentuk sebuah *value* yang positif di benak konsumen tentang merek Miracle Clinic yang dinilai sangat berkelas. Oleh karena merasakan situasi konsumsi dan pengalaman yang baik dari berbagai unsur pengalaman yang ada, hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk cenderung loyal bahkan ketika kesalahan terjadi dan ketika konsumen puas dan loyal dengan suatu produk, hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen telah mencapai level kepercayaan sehingga mereka akan merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Namun demikian, pengalaman konsumsi yang telah dirasakan tidak membuat konsumen mengalami *relate experience* yang membuat mereka merasakan sebuah pengalaman yang dapat diterima oleh lingkungannya ataupun membentuk identitas sosial karena yang menjadi perhatian para konsumen ini yaitu *value for money* berupa kepuasan emosional baik dari segi hasil dan pelayanan yang mereka dapatkan ketika melakukan perawatan di Miracle Clinic Kemang tanpa perlu merasa lebih dihargai dengan penggunaan merek “Miracle Clinic Kemang” dengan kesan eksklusif dan berkelas sehingga dapat diterima oleh lingkungannya.

SIMPULAN

Miracle Clinic Kemang merupakan klinik kecantikan yang bersaing dengan beberapa klinik kecantikan lainnya di Jakarta untuk menyasar dan mempertahankan pasar milenial karena pertumbuhannya yang cukup signifikan. Oleh karena karakteristik pasar ini yang cenderung sulit berkomitmen pada satu merek, Miracle Clinic Kemang tidak hanya menjual produk saja namun kenangan dan pengalaman yang berkesan. Untuk menciptakan kenangan dan pengalaman berkesan, Miracle Clinic Kemang menggunakan lima jenis strategi pengalaman diantaranya *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate strategy*. Tujuan dari strategi *experiential marketing* adalah untuk menciptakan suatu bentuk pengalaman yang efektif bagi konsumen dan memungkinkan mereka untuk memiliki pengalaman yang unik dengan produk, fasilitas atau layanan yang sedang dipromosikan menggunakan *experience providers* di antaranya *communications*, *visual/verbal identity*, *product presence*, *spatial environment*, dan *people*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Miracle Clinic Kemang belum sepenuhnya dapat menciptakan pengalaman yang bermanfaat bagi konsumen dari segi media komunikasi dan promosi dan juga belum dapat menciptakan *relate experience* karena

bagi para konsumennya *value for money* yang mereka rasakan menjadi poin penting yang mempengaruhi tindakan mereka bukan penerimaan yang positif dari lingkungan sosial maupun pembentukan status sosial ekonomi dari penggunaan produk kecantikan bermerek "Miracle Clinic". Namun demikian, *sense, feel, think, dan act strategy* berhasil menciptakan pengalaman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui unsur *visual / verbal identity, product presence, spatial environment* dan *people* sehingga memberikan *emotional benefit* dan mempengaruhi konsumen dalam bertindak. Selain menciptakan *emotional benefit* dan membangun persepsi yang positif terhadap merek, konsumen yang puas dengan pengalaman yang mereka rasakan cenderung loyal yang mengindikasikan bahwa mereka mempercayai Miracle Clinic Kemang sebagai klinik kecantikan untuk perawatan wajah mereka. Oleh karena itu, pengalaman yang mengesankan dan diingat akan mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan rekomendasi pribadi. Salah satu tujuan paling penting dari kegiatan *Experiential Marketing* adalah menciptakan *buzz* dan percakapan konsumen tentang suatu produk karena pengalaman langsung dianggap sebagai salah satu pemicu utama *word of mouth* (Aronne & Vasconcelos, 2009). Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Miracle Clinic Kemang karena konsumen yang mendapatkan *emotional benefit* memiliki persepsi yang positif terhadap merek, puas, setia dan percaya akan menjadi komunikator yang secara sukarela melakukan rekomendasi pribadi dan yang jauh dipercayai lingkungan sekitarnya karena mereka tidak dipandang sebagai seseorang yang menjual produk namun sebagai orang yang hanya membagikan informasi yang bermakna (*storytelling*).

Dapat disimpulkan bahwa Miracle Clinic Kemang mampu menciptakan pengalaman yang dapat memberikan *emotional benefit* kepada konsumennya, membangun persepsi positif terhadap merek, membangun kesetiaan dan menciptakan rasa percaya sehingga menuntun konsumen pada rekomendasi pribadi. Selain temuan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki prospek pengembangan ke depan berdasarkan hasil yang diperoleh untuk diteliti lebih dalam dengan mengukur sejauh mana *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas milenial jika dilihat dari unsur-unsur yang telah dijabarkan sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronne, C. V., & Vasconcelos, M. C. R. L. (2009). The impact of experiential marketing on the customer's perception of a brand's essence. *EnANPAD*, 19(23), 1-16.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). *Penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia*. Teknopreneur. www.teknopreneur.com
- Bungin, M. B. (2007). *Penelitian kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Cresswell, J. W. (2013). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed* (3rd ed.) (R. K. Pancasari & A. Fawaid, Trans.). Pustaka Pelajar. (Karya asli diterbitkan pada 2009)
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-metode riset kualitatif dalam public relations* (C. Wiratama, Trans.). Benteng Pustaka. (Karya asli diterbitkan pada 2002)

- Dermaster Indonesia. (n.d.). *Tentang*. Dermaster Indonesia. <https://www.dermaster-indonesia.com/about/index/>
- Kailani, C., & Ciobotar, N. (2015). Experiential marketing: An efficient tool to leverage marketing communication impact on consumer behavior. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 281-287.
- Kunjana, G. (2018, Maret 20). *Industri kosmetik nasional tumbuh 20%*. Investor.ID. <https://investor.id/archive/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Lapido, P. K. A., & Rahim, A. G. (2012). Experiential marketing: An insight into the mind of the consumer. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(7), 21-26.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150. [dx.doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092](https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092)
- Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (2009). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Maryati, K., & Suryawati, J. (2006). *Sosiologi*. Esis.
- Mojo. (2016, Desember 12). *Milenial belanja* [Infografik]. Tirto.id. <https://tirto.id/milenial-belanja-bgtA>
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. Grasindo.
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(1), 2319-4421.
- Schmitt, H. B. (1999). *Experiential marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Schmitt, H. B. (2003). *Customer experience management*. John Wiley and Sons, Inc.
- Sinta, W. (2020, Juni 27). *10 ciri dasar generasi millennial, kamu termasuk gak nih?*. Idntimes.com. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/sinta-wijayanti-d/10-ciri-dasar-generasi-millennial-c1c2/full>
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif* (7th ed.). Alfabeta.
- Summer, M. (2006). *The sage dictionary of social research methods*. Sage Publications.

- Suryadi, B. (2015, Mei 22-23). Generasi Y: Karakteristik, masalah, dan peran konselor. Dalam I.M. Suarta (Chair), *The role of Professional Counselling in Preparing Human Resources Facing the Asean Economic Community* [Presentasi Makalah] Seminar dan Workshop Internasional MALINDO 4, Bali. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34351/1/BAMBANG%20SURYADI.pdf>