

STRATEGI *CUSTOMER JOURNEY MAP* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PRODUK HMNS PERFUME

PENULIS

Yogi Prima Muda

ABSTRAK

Customer experience sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan memperkuat citra merek. *Customer journey* yang dianalisis dengan baik akan membentuk *customer experience* yang sangat baik, sehingga perusahaan mengetahui bagaimana seharusnya berinovasi dan memberikan penawaran produknya, sehingga berhasil meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan Strategi *Customer journey map* dalam meningkatkan *Customer experience* pada produk HMNS Perfume. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan secara kualitatif menggunakan metode deskriptif. Sedangkan, teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Luaran target dari penelitian ini yaitu publikasi ilmiah nasional terakreditasi SINTA. Tujuan dari Penelitian ini adalah menghasilkan inovasi dan pengembangan iptek-sosbud yang berpotensi untuk dimanfaatkan oleh mitra serta publikasi pada jurnal internasional bereputasi. Tingkat kesiapterapan teknologi pada penelitian ini yaitu prinsip dasar dari teknologi diteliti dan dilaporkan.

Kata Kunci

Customer Journey Map; *Customer Experience*; HMNS Perfume

ABSTRACT

Customer experience is crucial and must be prioritized by every company to retain existing customers, attract new ones, and strengthen brand image. A well-analyzed customer journey will shape an excellent customer experience, enabling companies to understand how to innovate and present their product offerings effectively, thereby increasing customer satisfaction and loyalty. The aim of this research is to analyze the application of Customer Journey Mapping Strategy in enhancing the Customer Experience for HMNS Perfume products. This study is a field research employing a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include observation, interviews, and documentation. The target output of this research is a nationally accredited scientific publication. The goal of this research is to produce innovations and developments in science, technology, and social culture that can be utilized by partners, as well as publications in reputable international journals. The level of technological readiness in this research pertains to the fundamental principles of the technology being studied and reported.

Keywords

Customer Journey Map; *Customer Experience*; HMNS Perfume

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan No. 1 Kembangan; Jakarta Barat - 11650

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Yogi Prima Muda
cecasofie@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Era digital merupakan suatu zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital (Zis et al., 2021). Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan juga modern dalam banyak aspek termasuk perekonomian (Tartila, 2022). Era digital merupakan zaman atau era dimana kehidupan semakin maju dan semakin digital. Perkembangan era digital akan terus maju dengan pesat dan manusia tidak bisa menghentikannya.

Perkembangan era digital akan terus berlangsung sampai saat ini. Banyak teknologi yang terus berkembang ke arah yang lebih baik atau otomatisasi. Hal ini juga memungkinkan berkembangnya era digital di segala bidang. Dalam dunia bisnis saat ini, era digital sedang berjalan lancar. Jika kita melihat dunia bisnis modern, ada banyak sekali jenis aplikasi yang tersedia. Aplikasi-aplikasi ini sangat membantu para pebisnis untuk menjangkau pelanggan dan target pasar yang lebih luas.

Lanskap bisnis saat ini jauh berbeda dibandingkan sebelumnya. Pasalnya, hingga saat ini para pelaku usaha sulit memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Pengusaha yang tidak mengikuti perkembangan era digital saat ini biasanya akan kalah dengan kompetitor lain yang sudah mulai menyesuaikan bisnisnya dengan era digital.

Fenomena perubahan dunia usaha di era digital saat ini membuat seluruh pelaku ekonomi juga harus mengubah cara berbisnisnya, termasuk dalam penggunaan platform digital. Namun demikian, tidak banyak peluang yang tersedia bagi seluruh pelaku ekonomi pada periode ini. Pasalnya, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi seluruh pelaku usaha untuk beradaptasi dengan proses tersebut. Salah satu tantangan yang dihadapi para profesional bisnis di era digital saat ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Konsep *customer experience* (cx) merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda. (Pine dan Gilmore dalam Muhammad Hafiz, 2015).

Customer Experience (CX) bisa diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Konsep pengalaman pelanggan ini mempunyai tujuan akhir yaitu menciptakan hubungan baik antara Perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Pengalaman pelanggan mengacu pada interaksi dan perasaan keseluruhan yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis atau merek. Kami mencakup semua tahap mulai dari pembelian awal hingga pasca penjualan. Pengalaman pelanggan mencakup banyak elemen berbeda, seperti layanan, produk atau layanan yang disediakan, dan komunikasi antara bisnis dan pelanggan.

Tren kondisi kekuatan pasar saat ini berada pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan membuat produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan konsumen (Desai, Falguni. 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Brain & company menunjukkan bahwa memberikan *experience* yang baik kepada *customer* akan berdampak pada meningkatnya *revenue* sebesar 4-8% (Addis, Michela. 2016).

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pada kondisi Dimana terlalu banyak produk serupa di pasaran, perusahaan tidak dapat bertahan hanya bergantung pada produk itu sendiri namun harus dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik (Botha, 2020:17). Sebelum membeli suatu produk, pelanggan melewati beberapa tahap. Konsumen mengidentifikasi dulu kebutuhan, lalu bandingkan produk yang mungkin bisa memberikan solusi. Hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk, proses ini disebut perjalanan pelanggan atau *Customer journey*.

Customer journey merupakan konsep yang berkaitan dengan menganalisis perjalanan yang ditempuh oleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau bisnis. *Customer journey* adalah alat yang membantu perusahaan mengidentifikasi, mengatur, memvalidasi, dan mensosialisasikan pengalaman pelanggan (Clinehens, 2018: 5). *Customer journey* menggambarkan perjalanan yang dilakukan pelanggan mulai dari pertama kali mempelajari suatu merek hingga memutuskan untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Bagi pebisnis, *Customer journey* membantu menjangkau pelanggan setia. *Customer journey* yang dianalisis dengan baik menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa, sehingga Anda tahu cara berinovasi dan memberikan layanan yang berbeda.

Demikian juga produk HMNS Perfume dalam strategi *marketing*-nya berupaya agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan dengan mengimplementasikan strategi *Customer journey map*. HMNS Perfume telah berhasil menarik perhatian sebagai produk parfum lokal asli Indonesia. Brand ini, sejak awal keberadaannya, telah mendapat respons yang sangat positif dari para pelanggannya, yang tercermin dari banyaknya *review* yang cenderung positif atas produk-produk mereka. Daya tarik ini bukan hanya menunjukkan keberhasilan HMNS dalam memproduksi parfum yang disukai pelanggan, tetapi juga membuktikan keberhasilan produk lokal di pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan kondisi yang telah dipaparkan tersebut maka mendorong penulis untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai implementasi Strategi *Customer journey map* dalam meningkatkan *Customer experience* pada produk HMNS Perfume.

Tujuan penelitian ini yaitu penerapan Strategi *Customer journey map* dalam meningkatkan *Customer experience* pada produk HMNS Perfume untuk menjalankan kegiatan strategi *marketing* yang tepat bagi HMNS Perfume dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-Positivist. Menurut John W. Creswell sebutan lain dari paradigma adalah *worldview*. Paradigma atau *worldview* merupakan seperangkat dasar keyakinan atau kepercayaan yang mendasari sebuah tindakan. Creswell beranggapan paradigma sebagai penyesuaian aturan yang umum mengenai dunia dan sifat penelitian yang didukung dan ditambahkan oleh seseorang. Dalam sebuah penelitian.

Peneliti memilih paradigma post-positivistik sebagai landasan penelitian ini karena memiliki tujuan yang sesuai dengan penelitian ini yaitu mendapatkan penemuan, pembuktian, dan relevansi konsep strategi *customer journey Map*. Paradigma ini juga membantu peneliti melihat praktik di lapangan dan menemukan cara berpikir dalam menelaah implementasi Strategi *Customer journey map* dalam meningkatkan *Customer experience* pada produk HMNS Perfume.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian lapangan adalah untuk mempelajari tentang latar belakang kondisi saat ini dan interaksi lingkungan secara intensif dari suatu unit sosial, baik individu, kelompok, maupun masyarakat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian di lokasi penelitian yang berlokasi di Jakarta untuk mencari data penelitian. Kemudian pendekatan secara kualitatif untuk menggambarkan suatu data penelitian dalam bentuk kata-kata atau kalimat dari subjek dan objek yang dapat diamati (observasi) dan wawancara selama melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk desain deskriptif karena penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus, yaitu studi kasus pada produk HMNS Perfume (Umar, 2010, hal. 7).

Sehingga, penelitian deskriptif-kualitatif ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi atau perilaku yang dapat diamati dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada studi kasus HMNS Perfume. Penelitian ini menguraikan data dan informasi yang diperoleh di lapangan yang dikaji secara mendalam untuk mendeskripsikan keadaan yang berhubungan dengan penerapan strategi *Customer journey map* pada produk HMNS Perfume.

Dalam penelitian ini subjek peneliti yaitu saudara Rizky Arief Dwi Prakoso selaku CEO dan pemilik HMNS Perfume yang merupakan orang yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *marketing*, serta memiliki informasi yang mendalam tentang produk HMNS Perfume.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian studi kasus menurut Yin adalah dengan mengumpulkan dokumen, melakukan wawancara mendalam, observasi, rekam. arsip, dan menggunakan perangkat fisik. Dengan begitu penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan prosedur wawancara mendalam terhadap partisipan dan informan yang telah dipilih serta melakukan observasi. Dalam melakukan observasi kegiatan yang dilakukan merupakan mengamati secara langsung untuk memperhatikan dengan jelas secara dekat kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh objek yang sedang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh penelitian ini adalah observasi melalui Strategi *Customer journey map* dalam meningkatkan *Customer experience* pada produk HMNS Perfume.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Customer Journey Map HMNS Perfume

- 1) Persona, persona dikategorikan menjadi karakteristik responden dan transaksi. Karakteristik pengguna produk HMNS perfume dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20-22 tahun. Pelanggan produk HMNS perfume merupakan individu yang rutin melakukan transaksi menggunakan Shopee dan Tokopedia dengan jumlah transaksi yang tidak sedikit tiap bulannya, jumlah transaksi pada tiap transaksi memang tidak besar, namun pengguna rutin melakukan transaksi pada tiap harinya.
- 2) *Timeline*, terbagi menjadi 3 bagian yaitu sebelum, selama, dan setelah menggunakan produk HMNS perfume. Tahapan awal *journey* pengguna diawali dengan *awareness* atau pengetahuan mengenai produk HMNS perfume, timbulnya ketertarikan pengguna dapat diciptakan dari berbagai macam *channel* untuk calon pengguna agar dapat mengetahui produk HMNS perfume seperti media sosial, *billboard*, atau seperti aplikasi Shopee dan Tokopedia, selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa adanya promo seperti *cashback* dan potongan harga menjadi salah satu pemicu terbesar agar pengguna mau untuk mencari lebih jauh mengenai produk HMNS perfume.
- 3) *Touchpoint*, terbagi menjadi 4 bagian, aktivitas sebelum, selama dan setelah menggunakan serta kendala pengguna. Sebelum membeli produk HMNS perfume, pengguna mencari tahu terlebih dahulu mengenai variasi wangi parfum yang ada dalam produk HMNS perfume. Pelanggan memilih terus menggunakan produk HMNS perfume karena variasi wangi yang unik dan tahan lama. Selain itu produk HMNS perfume memberikan promo dan *cashback* yang diberikan dinilai dapat membantu mengurangi jumlah yang perlu dibayarkan.
- 4) Channel, Interaksi antara perusahaan dengan pengguna dapat dilakukan melalui berbagai channel atau saluran, dalam layanan produk HMNS perfume terdapat saluran digital di mana pelanggan dapat berinteraksi melalui *website*, *e-mail*, *call center*, media sosial produk HMNS perfume dan melalui aplikasi *e-commerce*, selain melalui saluran digital pengguna juga bisa datang ke gerai produk HMNS perfume untuk dapat berinteraksi langsung dengan karyawan produk HMNS perfume. Dari banyaknya saluran, mayoritas pelanggan memilih interaksi melalui media sosial, karena dinilai lebih cepat dan pertanyaan bisa di respons dan dijawab dengan cepat.
- 5) Emotion, secara keseluruhan, pelanggan menyatakan bahwa memiliki kesan baik terhadap produk HMNS perfume karena memberikan kepuasan dalam bertransaksi serta memberikan banyak keuntungan seperti diskon dan *cashback*. Pengguna juga merasa bahwa produk HMNS perfume semakin mengerti apa yang dibutuhkan pelanggannya.

3.2 Customer Journey Map Produk HMNS Perfume

- 1) Tahap Kesadaran (*Awareness*)
 - a) Identifikasi sumber-sumber informasi yang sering digunakan target konsumen untuk mencari informasi mengenai parfum, seperti media sosial, situs web, majalah, rekomendasi dari keluarga/teman, dll.
 - b) Informasi produk HMNS Perfume tersedia di sumber-sumber informasi tersebut dan memberikan informasi yang jelas, lengkap, serta menarik.
 - c) Melakukan kampanye pemasaran yang konsisten dan terencana untuk meningkatkan *brand awareness* produk HMNS Perfume.
- 2) Tahap Pertimbangan (*Consideration*)
 - a) Informasi yang diberikan pada tahap sebelumnya dapat membantu konsumen memahami fitur, manfaat, dan keunggulan produk HMNS Perfume.
 - b) Menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses konsumen untuk bertanya atau memperoleh informasi lebih lanjut, seperti melalui *customer service*, media sosial, atau situs web.
 - c) Memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, misalnya berdasarkan jenis kulit, aroma, atau gaya hidup.
- 3) Tahap Pembelian (*Purchase*)
 - a) Proses pembelian produk HMNS Perfume mudah dan nyaman, baik melalui *e-commerce*, toko *offline*, maupun saluran distribusi lainnya.
 - b) Menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan aman, serta proses pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan.
 - c) Memberikan promosi atau diskon yang menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.
- 4) Tahap Pengalaman (*Experience*)
 - a) Kualitas produk HMNS Perfume sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihi.

- b) Menyediakan layanan purna jual yang responsif dan memuaskan, seperti garansi, pengembalian, atau penggantian produk jika terjadi masalah.
 - c) Dapatkan umpan balik dari konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan produk HMNS Perfume dan gunakan *insights* tersebut untuk perbaikan berkelanjutan.
- 5) Tahap Loyalitas (*Loyalty*)
- a) Membangun program loyalitas yang memberikan manfaat dan penghargaan bagi konsumen setia HMNS Perfume, seperti diskon khusus, sampel produk baru, atau undangan acara eksklusif.
 - b) Melakukan komunikasi berkelanjutan dengan konsumen melalui email, media sosial, atau saluran lainnya untuk menjaga hubungan dan mempertahankan loyalitas mereka.
 - c) Mengembangkan produk baru atau varian baru yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen loyal HMNS Perfume.

Dengan menerapkan strategi *customer journey map* yang komprehensif, HMNS Perfume dapat meningkatkan *customer experience* dan mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kunci keberhasilannya terletak pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen di setiap tahap perjalanan mereka.

IV. KESIMPULAN

Customer Journey Map HMNS Perfume dimulai pada tahap *awareness*, *emotion* pengguna berada pada posisi netral di tengah-tengah antara penasarannya dan tidak yakin, hal ini karena pengguna baru mengetahui HMNS Perfume dan belum mengerti lebih jauh tentang apa itu HMNS Perfume. Kemudian pada tahap *research*, pengguna merasa cukup mudah untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai produk HMNS Perfume, pengguna merasakan emosi yang positif yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap produk HMNS Perfume. Meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap HMNS Perfume mendorong meningkatnya penjualan produk. Layanan produk HMNS perfume terdapat saluran digital di mana pelanggan dapat berinteraksi melalui *website*, *e-mail*, *call center*, media sosial produk HMNS perfume dan melalui aplikasi *e-commerce*, selain melalui saluran digital pengguna juga bisa datang ke gerai produk HMNS perfume untuk dapat berinteraksi langsung dengan karyawan produk HMNS perfume.

REFERENSI

- Addis, Michela. (2016). Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20-36. DOI 10.5539/ijms.v8n4p20
- Bernard, G., and Andritsos, P. (2017). A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping. CAiSE 2017 Forum and Doctoral Consortium Papers. 8 pages.
- Bustamante, J. C., and Rubio, N. (2017). Measuring Customer Experience in Physical Retail Environments. *Journal of Service Management*. 32 pages.
- Botha, C. (2020). *Customer Journey Mapping (2020)*. 390 pages.
- Clinehens, Jennifer L. (2018). Creating a customer experience that sings. In *creating a cx that sings*. Vol. 93. 170 pages.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I.R., and Kearney, T. (2020). Customer Experience Driven Business Model Innovation. *Journal of Business Research*. 10 pages.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Tan, C. T., Yau, O. H.-M., and Leong, S. M. (2017). Principles of marketing an asian perspective. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*. Pearson Education. Vol. 44. 608 pages.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*. 17 pages.
- Muhammad Hafiz Sayuti, C. K. 2015. ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KAFE NOM NOM EATERY BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, Vol 2, No 2 Hal.1932.
- Moon, H., Han, S. H., Chun, J., and Hong, S. W. (2016). A Design Process for A Customer Journey Map: A Case Study On Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*. 14 pages.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications of Ewom Adoption on The Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*. 11 pages.
- Nici, E. (2017). Investigating the Pre-Purchase Phase of the Customer Journey. 82 pages.
- Wardhana, Reza Eka. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. Vol.4, No.3