

TRANSFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN DARI SEKADAR MENJUAL KE MENCIPTAKAN PENGALAMAN BERMAKNA PADA PT AMARTA

Sri Lestari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya , Indonesia
email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 04, 2026

Revised : 07 - 05, 2026

Accepted : 28 - 05, 2026

Keywords:

manajemen pemasaran,
pengalaman pelanggan,
loyalitas, transformasi
pemasaran, PT Amarta

ABSTRACT

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk tidak lagi memandang pemasaran hanya sebagai aktivitas menjual produk, tetapi sebagai proses strategis untuk menciptakan pengalaman yang bermakna. Penelitian ini membahas transformasi manajemen pemasaran pada PT Amarta dari pendekatan transaksional menuju pendekatan pengalaman pelanggan. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan emosional, kepercayaan, nilai, dan keterlibatan pelanggan melalui pengelolaan produk, layanan, komunikasi, serta interaksi yang konsisten. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka dan studi kasus konseptual pada PT Amarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran yang berorientasi pada pengalaman bermakna dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, citra merek, serta daya saing perusahaan. Transformasi tersebut membutuhkan perubahan paradigma, integrasi teknologi, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, dan budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Amarta perlu menempatkan pengalaman pelanggan sebagai inti strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin dinamis.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Sri Lestari *

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: sri.lestari@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan karena berhubungan langsung dengan upaya memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai, mengomunikasikan manfaat produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam praktik bisnis tradisional, pemasaran sering dipahami sebagai kegiatan menawarkan barang atau jasa agar terjadi transaksi penjualan. Pemahaman tersebut tidak sepenuhnya salah, tetapi menjadi kurang memadai ketika pasar mengalami perubahan cepat, konsumen memiliki akses informasi yang luas, dan pilihan produk semakin beragam. Konsumen modern tidak hanya menilai produk dari harga dan fungsi, melainkan juga dari pengalaman, kenyamanan, kedekatan emosional, kepercayaan, serta makna yang mereka rasakan ketika berinteraksi dengan sebuah merek.

PT Amarta sebagai objek kajian dalam artikel ini menghadapi tantangan yang sama seperti banyak perusahaan lain, yaitu bagaimana mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tidak cukup hanya memperluas promosi atau meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu mengembangkan manajemen pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman menyeluruh sejak pelanggan mengenal merek, mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk, menyampaikan keluhan,

hingga melakukan pembelian ulang. Setiap titik interaksi tersebut dapat menjadi sumber kepuasan atau kekecewaan pelanggan.

Transformasi pemasaran dari sekadar menjual menuju menciptakan pengalaman bermakna merupakan proses perubahan cara pandang perusahaan. Pemasaran tidak lagi ditempatkan sebagai aktivitas akhir setelah produk dibuat, tetapi sebagai proses strategis yang dimulai dari pemahaman terhadap manusia sebagai pelanggan. Perusahaan perlu bertanya bukan hanya apa yang dijual, melainkan mengapa pelanggan membutuhkan produk tersebut, masalah apa yang ingin mereka selesaikan, pengalaman seperti apa yang mereka harapkan, dan nilai emosional apa yang dapat diberikan perusahaan.

Dalam konteks PT Amarta, transformasi ini penting karena pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi pembeda ketika produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan relatif mudah ditiru oleh pesaing. Ketika perusahaan mampu membangun pengalaman yang konsisten, pelanggan tidak hanya membeli karena kebutuhan sesaat, tetapi juga karena merasa dipahami, dihargai, dan memiliki hubungan dengan merek. Oleh sebab itu, artikel ini membahas konsep transformasi manajemen pemasaran, tinjauan teori yang relevan, metode penelitian kualitatif, hasil analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran bagi PT Amarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai. Nilai pelanggan terbentuk ketika manfaat yang diterima pelanggan dianggap lebih besar daripada biaya, waktu, tenaga, atau risiko yang mereka keluarkan. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu merancang nilai yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pasar.

Konsep pemasaran modern berkembang dari orientasi produksi, orientasi produk, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, hingga orientasi hubungan dan pengalaman. Pada orientasi penjualan, perusahaan berfokus pada bagaimana produk dapat segera terjual. Sementara itu, orientasi pengalaman menempatkan pelanggan sebagai subjek utama yang memiliki perasaan, persepsi, memori, dan harapan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa experiential marketing berupaya menciptakan pengalaman melalui aspek indera, perasaan, pikiran, tindakan, dan hubungan sosial. Dalam kerangka ini, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengalami rangkaian interaksi yang membentuk penilaian terhadap merek.

Pine dan Gilmore (1999) memperkenalkan gagasan *experience economy*, yaitu kondisi ketika pengalaman menjadi sumber nilai ekonomi yang penting. Perusahaan tidak hanya menawarkan komoditas, barang, atau jasa, melainkan pengalaman yang mampu melekat dalam ingatan pelanggan. Pengalaman tersebut dapat muncul melalui suasana layanan, kecepatan respons, keramahan karyawan, kejelasan informasi, desain produk, personalisasi, maupun cara perusahaan menyelesaikan masalah pelanggan. Bagi PT Amarta, gagasan ini relevan karena pelanggan yang memperoleh pengalaman bermakna cenderung memiliki ikatan yang lebih kuat dibandingkan pelanggan yang hanya mengejar harga murah.

Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah perjalanan pelanggan yang terbentuk melalui berbagai titik kontak sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Titik kontak tersebut dapat dikendalikan perusahaan, seperti iklan, layanan pelanggan, kemasan, dan aplikasi digital; tetapi juga dapat berada di luar kendali perusahaan, seperti ulasan konsumen lain atau percakapan di media sosial. Oleh karena itu, manajemen pemasaran perlu mengelola pengalaman pelanggan secara terintegrasi agar pesan, layanan, dan nilai yang diterima pelanggan tetap konsisten.

Dalam pemasaran berbasis hubungan, loyalitas pelanggan menjadi tujuan penting. Payne dan Frow (2005) menekankan pentingnya *customer relationship management* sebagai strategi untuk memahami, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang bernilai. Loyalitas tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan merekomendasikan merek, memberikan masukan, dan tetap memilih perusahaan meskipun tersedia alternatif lain. Loyalitas semacam ini tidak dapat dibangun hanya dengan promosi jangka pendek, tetapi melalui akumulasi pengalaman positif yang berulang.

Teori *service-dominant logic* yang dikemukakan Vargo dan Lusch (2004) juga relevan dalam pembahasan ini. Teori tersebut menegaskan bahwa nilai tidak semata-mata melekat pada produk, tetapi diciptakan bersama melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif, melainkan sebagai pihak yang ikut membentuk nilai melalui penggunaan, umpan balik, dan partisipasi. Dalam konteks PT Amarta, pendekatan ini mengarahkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam proses inovasi, peningkatan layanan, dan komunikasi merek.

Berdasarkan berbagai teori tersebut, transformasi manajemen pemasaran menuju pengalaman bermakna dapat dipahami sebagai perubahan dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dan pengalaman. Pemasaran bukan hanya kegiatan untuk memengaruhi pelanggan agar membeli, tetapi juga upaya membangun nilai jangka panjang melalui pengalaman yang relevan, manusiawi, dan konsisten.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka dan studi kasus konseptual pada PT Amarta. Data dikaji melalui penelusuran teori-teori manajemen pemasaran, pengalaman pelanggan, loyalitas, dan pemasaran relasional yang kemudian diinterpretasikan untuk memahami bagaimana transformasi pemasaran dapat diterapkan dalam konteks perusahaan. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi masalah pemasaran transaksional, menghubungkannya dengan konsep pengalaman bermakna, lalu menyusun rekomendasi strategis bagi PT Amarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali makna, proses, persepsi, dan dinamika hubungan antara perusahaan dan pelanggan, bukan untuk menghitung hubungan statistik antarvariabel. Dengan metode ini, artikel berupaya memberikan pemahaman konseptual dan praktis mengenai bagaimana PT Amarta dapat mengembangkan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan utama yang perlu dilakukan PT Amarta adalah menggeser fokus dari target penjualan jangka pendek menuju penciptaan nilai pelanggan jangka panjang. Penjualan tetap penting karena menjadi sumber pendapatan perusahaan, tetapi penjualan yang tidak diikuti pengalaman positif dapat menghasilkan hubungan yang rapuh. Pelanggan mungkin membeli satu kali karena promosi, tetapi tidak kembali jika merasa layanan kurang responsif, informasi tidak jelas, atau perusahaan tidak memperhatikan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, keberhasilan pemasaran PT Amarta perlu diukur tidak hanya dari jumlah transaksi, tetapi juga dari tingkat kepuasan, loyalitas, rekomendasi pelanggan, serta kualitas hubungan yang terbentuk.

Transformasi pertama berkaitan dengan pemahaman pelanggan. PT Amarta perlu membangun sistem untuk mengenali kebutuhan, keluhan, motivasi, dan harapan pelanggan secara lebih mendalam. Pemahaman tersebut dapat diperoleh melalui survei kepuasan, wawancara pelanggan, analisis ulasan, pengamatan perilaku pembelian, serta interaksi langsung melalui layanan pelanggan. Informasi ini penting karena pengalaman bermakna hanya dapat diciptakan apabila perusahaan memahami apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Misalnya, sebagian pelanggan mungkin mengutamakan kecepatan pelayanan, sebagian lain menilai keramahan, sementara pelanggan lain lebih memperhatikan kemudahan akses informasi.

Transformasi kedua adalah integrasi titik kontak pelanggan. Dalam banyak perusahaan, pengalaman pelanggan sering terfragmentasi karena setiap bagian organisasi bekerja sendiri-sendiri. Bagian pemasaran mungkin menjanjikan layanan cepat, tetapi bagian operasional tidak mampu memenuhi janji tersebut. Bagian penjualan dapat memberikan informasi menarik, tetapi layanan purnajual tidak memberikan respons yang memadai. Kondisi seperti ini dapat merusak kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, PT Amarta perlu memastikan bahwa komunikasi, pelayanan, produk, distribusi, dan penyelesaian keluhan berjalan selaras.

Transformasi ketiga adalah penggunaan teknologi untuk memperkuat pengalaman pelanggan. Teknologi digital dapat membantu perusahaan memetakan perjalanan pelanggan, menyimpan riwayat interaksi, mempersonalisasi penawaran, mempercepat respons, dan memperluas kanal komunikasi. Namun teknologi tidak boleh digunakan hanya sebagai alat promosi otomatis. Teknologi harus mendukung hubungan yang lebih manusiawi. Chat, media sosial, aplikasi, situs web, dan sistem layanan pelanggan perlu dirancang agar memudahkan pelanggan mendapatkan solusi, bukan sekadar menerima iklan.

Transformasi keempat adalah pembangunan budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan. Pengalaman bermakna tidak dapat diciptakan hanya oleh divisi pemasaran. Semua bagian perusahaan memiliki kontribusi terhadap pengalaman pelanggan, mulai dari manajemen, produksi, keuangan, distribusi, hingga layanan pelanggan. Karyawan perlu memahami bahwa setiap tindakan mereka dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap PT Amarta. Budaya organisasi yang responsif, empatik, dan terbuka terhadap masukan pelanggan akan memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang peduli dan dapat dipercaya.

Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa pengalaman bermakna terdiri dari beberapa dimensi, yaitu fungsi, emosi, sosial, kepercayaan, dan keberlanjutan hubungan. Dimensi fungsi berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan PT Amarta mampu menyelesaikan masalah pelanggan. Dimensi emosi berkaitan dengan rasa nyaman, dihargai, aman, atau bangga ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Dimensi sosial berkaitan dengan kemungkinan pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok yang memiliki nilai serupa. Dimensi kepercayaan muncul ketika perusahaan konsisten memenuhi janji. Adapun dimensi keberlanjutan hubungan berkaitan dengan upaya perusahaan menjaga komunikasi setelah transaksi selesai.

Dari sisi strategi pemasaran, PT Amarta dapat mengembangkan pendekatan customer journey mapping untuk memahami tahapan pengalaman pelanggan. Pada tahap awal, perusahaan perlu menciptakan kesadaran merek melalui komunikasi yang jelas dan relevan. Pada tahap pertimbangan, perusahaan perlu menyediakan informasi yang mudah dipahami, bukti kualitas, dan testimoni pelanggan. Pada tahap pembelian, proses transaksi harus dibuat sederhana, cepat, dan aman. Pada tahap penggunaan, pelanggan harus memperoleh dukungan yang memadai. Pada tahap pascapembelian, perusahaan perlu menjaga hubungan melalui ucapan terima kasih, layanan purnajual, program loyalitas, dan ruang umpan balik.

Selain itu, PT Amarta perlu mengubah cara memandang promosi. Promosi tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat makna merek. Pesan pemasaran sebaiknya tidak hanya berisi ajakan membeli, tetapi juga menunjukkan nilai, manfaat, cerita, dan komitmen perusahaan. Pemasaran yang bercerita akan lebih mudah membangun kedekatan emosional karena pelanggan dapat memahami alasan di balik keberadaan produk atau layanan. Dalam persaingan yang semakin padat, makna dapat menjadi pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing.

Namun, transformasi menuju pengalaman bermakna juga menghadapi hambatan. Hambatan pertama adalah orientasi perusahaan yang masih terlalu menekankan target penjualan jangka pendek. Hambatan kedua adalah keterbatasan data pelanggan dan kurangnya integrasi antarbagian. Hambatan ketiga adalah kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan layanan yang empatik dan konsisten. Hambatan keempat adalah risiko ketidaksesuaian antara janji pemasaran dan kenyataan layanan. Jika perusahaan menjanjikan pengalaman yang baik tetapi gagal memenuhi harapan, pelanggan dapat merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, PT Amarta perlu menerapkan strategi bertahap. Langkah awal adalah melakukan evaluasi pengalaman pelanggan yang selama ini terjadi. Selanjutnya, perusahaan perlu menentukan standar pengalaman yang ingin diberikan, melatih karyawan, memperbaiki sistem komunikasi, dan menggunakan teknologi yang sesuai. Perusahaan juga perlu menetapkan indikator keberhasilan yang lebih luas, seperti kepuasan pelanggan, tingkat keluhan, kecepatan respons, pembelian ulang, dan rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, transformasi pemasaran tidak berhenti sebagai konsep, tetapi menjadi praktik manajerial yang terukur.

4.1 Ringkasan Strategi Transformasi

Tabel berikut merangkum perubahan orientasi pemasaran yang dapat digunakan PT Amarta sebagai pedoman awal dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih bermakna.

Tabel 1. Perubahan Orientasi Manajemen Pemasaran PT Amarta

Aspek	Orientasi Sekadar Menjual	Orientasi Pengalaman Bermakna
Tujuan pemasaran	Mengejar transaksi dan target penjualan jangka pendek.	Membangun hubungan jangka panjang, loyalitas, dan nilai pelanggan.
Peran pelanggan	Dipandang sebagai pembeli produk.	Dipandang sebagai mitra yang memiliki kebutuhan, emosi, dan pengalaman.
Komunikasi	Berpusat pada promosi dan penawaran harga.	Berpusat pada cerita merek, manfaat, solusi, dan kedekatan emosional.
Layanan	Diberikan terutama saat transaksi berlangsung.	Diberikan secara menyeluruh sebelum, saat, dan setelah pembelian.
Ukuran keberhasilan	Jumlah penjualan dan pertumbuhan omzet.	Kepuasan, loyalitas, rekomendasi, retensi, dan citra merek.

Tabel 2. Rekomendasi Implementasi Pengalaman Pelanggan pada PT Amarta

Tahap	Fokus Strategi	Contoh Implementasi
Pra-pembelian	Membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan.	Informasi produk yang jelas, edukasi pasar, konten digital, dan testimoni.
Pembelian	Menciptakan proses transaksi yang mudah dan nyaman.	Alur pemesanan sederhana, pelayanan ramah, harga transparan, dan komunikasi cepat.
Penggunaan	Memastikan pelanggan merasakan manfaat produk atau layanan.	Panduan penggunaan, dukungan pelanggan, serta pemantauan kepuasan.
Pascapembelian	Menjaga hubungan dan mendorong loyalitas.	Ucapan terima kasih, layanan keluhan, program loyalitas, dan permintaan umpan balik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transformasi manajemen pemasaran dari sekadar menjual menuju menciptakan pengalaman bermakna merupakan kebutuhan strategis bagi PT Amarta. Dalam pasar yang kompetitif, produk dan harga tidak selalu cukup untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan perlu membangun pengalaman yang menyeluruh, konsisten, dan bernilai sejak pelanggan mengenal merek hingga setelah transaksi selesai. Pengalaman bermakna dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, kepercayaan, citra merek, dan daya saing perusahaan. Transformasi tersebut menuntut perubahan paradigma pemasaran dari orientasi transaksi ke orientasi hubungan, integrasi teknologi, pemahaman mendalam terhadap pelanggan, serta budaya organisasi yang berpusat pada pelanggan.

Saran yang dapat diberikan kepada PT Amarta adalah perusahaan perlu melakukan pemetaan perjalanan pelanggan untuk mengetahui titik interaksi yang perlu diperbaiki. PT Amarta juga perlu memperkuat komunikasi yang jujur, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas layanan purnajual, mempercepat respons terhadap keluhan, dan membangun program loyalitas yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai emosional. Karyawan perlu dilatih agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, empatik, dan konsisten. Perusahaan juga perlu memanfaatkan teknologi digital secara bijak untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan menerapkan saran tersebut, PT Amarta diharapkan mampu menciptakan pemasaran yang lebih bermakna dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279-301.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.