

ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING APPROACH TO CUSTOMER SATISFACTION IN BLACKBERRY SMARTPHONE USERS

Reslianty Rachim¹

Meti Selviyana²

¹Lecturer at the Faculty of Economics Management Department at UWGM Samarinda

²Students of the Faculty of Economics Management Department at UWGM Samarinda

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Experiential Marketing has on Customer Satisfaction with Blackberry users in Samarinda. This analysis uses a multiple regression linear analysis tool with variable X, namely Sense, Feel, Think, Act, Relate.

Based on the results of the fifth t test variables which consist of Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), and Relate (X5), it can be seen that the variable that gives the most dominant influence on customer satisfaction is Sense (X1) because of the calculation results obtained by $t_{count} > t_{table}$. and $Sig >$ results. This means that Sense variables on Blackberry smartphone products predominantly affect consumer satisfaction compared to other variables

Keyword: Experimental Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction

ANALISIS PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA BLACKBERRY SMARTPHONE DI BAZZAR COMPUTERReslianty Rachim¹Meti Selviyana²¹Dosen Fakultas Ekonomi Prog. Studi Manajemen UWGM Samarinda²Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prog. Studi Manajemen UWGM Samarinda**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Blackberry Di Samarinda. Analisa ini menggunakan alat analisis regresi linear regresi berganda dengan variabel X yaitu *Sense, Feel, Think, Act, relate*.

Berdasarkan hasil uji t kelima variabel yang terdiri dari *Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Act (X₄), dan Relate (X₅)* dapat dilihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah *Sense (X₁)* karena dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan hasil Sig > . Hal ini berarti bahwa variabel *Sense* pada produk Blackberry smartphone dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya

Keyword : *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Blackberry sebagai salah satu merek produk dari sebuah produsen ponsel yang dihasilkan oleh *Research In Motion* (RIM). Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Didirikan oleh seorang imigran Yunani dikota Waterloo, Kanada. Blackberry adalah perangkat telepon genggam nirkabel yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon saluler, sms, *faksimili*, internet, *Blackberry massanger*, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya.

Konsep pemasaran yang diberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas dan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan *word of mouth*.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4p (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit, fitur sendiri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk, dan benefit adalah karakter kinerja manfaat yang dicari konsumen dalam suatu produk.

Sedangkan *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dialami oleh pengguna Blackberry smartphone untuk menganalisis seberapa besar kepuasan konsumen pengguna Blackberry smartphone yang telah menggunakan Blackberry dengan lima variabel yang terdapat dalam *Experiential Marketing* dengan judul : **“Analisis Pendekatan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna BlackBerry Smartphone di Bazaar Computer”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone?

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

- 2) Bagaimana pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone?
- 3) Bagaimana pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone?
- 4) Bagaimana pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone?
- 5) Bagaimana pengaruh *ralate* (pertalian) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone

Tujuan Penelitian

Dalam menetapkan suatu kegiatan atau tindakan, hendaknya ditetapkan tujuan terlebih dahulu. Demikian pula dalam penulisan penelitian ini yang harus diketahui adalah tujuan yang hendak dicapai di masa yang akan datang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense* (panca indra) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel* (perasaan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *think* (berfikir) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *act* (tindakan) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone
- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *relate* (pertalian) terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry smartphone

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey, survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologis. Sugiyono (2016)

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasinya adalah konsumen pada toko Bazaar Computer yang membeli handphone merek Blackberry. Sedangkan sesuai dengan data yang didapatkan oleh penulis adalah jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 50 konsumen dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah non probabilitas sampling teknik dimana subjek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka pada peneliti.

Metode Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada pengguna BlackBerry Smartphone (Y).

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y : kepuasan konsumen

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 : *sense* (panca indra)

X_2 : *feel* (perasaan)

X_3 : *think* (berfikir)

X_4 : *act* (kebiasaan)

X_5 : *relate* (pertalian)

a : konstanta

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian Dan Penguji Hipotesis

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari perhitungan program SPSS versi 22.0 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,747 + 0,538X_1 + 0,360X_2 + 0,294X_3 - 0,193X_4 - 0,241X_5$$

Dari permasalahan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), dan *think* (X_3), bernilai positif artinya bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), dan *think* (X_3) tersebut maka ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam arti bahwa semakin besar X semakin besar pula Y secara rata-rata. Sedangkan variabel *act* (X_4) dan *relate* (X_5) bernilai negatif artinya bahwa variabel *act* (X_4) dan *relate* (X_5) memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut berarti semakin besar nilai X justru akan semakin kecil nilai Y secara rata-rata.

Dari perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan adanya hubungan yang berpengaruh antara kelima variabel (X) tersebut terhadap kepuasan konsumen (Y) Blackberry Smartphone oleh konsumen pada toko Bazaar Computer.

Nilai koefisien determinasi R square (R^2) menunjukkan bahwa *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) yang diteliti memberikan pengaruh sebesar 50,5% terhadap kepuasan konsumen dan selebihnya 49,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) dilakukan uji F maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya kelima variabel X yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji t atau persial dimasukkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Untuk lebih jelasnya, maka akan diterangkan mengenai pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent sebagai berikut:

1) Variabel *Sense* (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *sense* (X_1) dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,859 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 2,015 nilai koefisien Beta sebesar 0,538 pada signifikan = 0,05 > 0,006 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

Tetapi dengan melihat nilai sig > maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Bazzar Computer dalam membeli Blackberry smartphome. Dapat diartikan bahwa variabel *sense* merupakan hal yang penting karena konsumen saat memutuskan untuk memilih Blackberry smartphome memiliki kesan unik dan special saat menggunakan produk Blackberry smartphome.

2) Variabel *Feel* (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *feel* (X_2) dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,049 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 2,015 nilai koefisien Beta sebesar 0,360 pada signifikan = 0,05 > 0,046 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak.

Tetapi dengan melihat nilai sig > maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Bazzar Computer dalam membeli Blackberry smartphome. Dapat diartikan bahwa variabel *feel* merupakan hal yang penting karena perasaan ingin memiliki saat memutuskan untuk memilih Blackberry smartphome karena produk ini memiliki kebanggaan tersendiri saat digunakan.

3) Variabel *Think* (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *think* (X_3) dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1,832 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 2,015 nilai koefisien Beta sebesar 0,294 pada signifikan = 0,05 < 0,074 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_o diterima dan H_a ditolak.

Tetapi dengan melihat nilai Sig < maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Bazzar Computer dalam membeli Blackberry smartphome. Dapat diartikan bahwa variabel *think* merupakan hal yang penting karena Blackberry smartphome memiliki kualitas yang cukup baik dan dapat menyesuaikan daya saing terhadap smartphome lainnya.

4) Variabel *Act* (X_4)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *act* (X_4) dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar -0,985 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 2,015 nilai koefisien Beta sebesar -0,193 pada signifikan = 0,05 < 0,330 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_o diterima dan H_a ditolak.

Tetapi dengan melihat nilai Sig < maka hal ini menunjukkan bahwa *act* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Bazzar Computer dalam membeli Blackberry smartphome. Dapat diartikan bahwa variabel *act* merupakan hal yang penting karena

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

Blackberry smartphone dapat memudahkan interaksi dengan sesama dan merupakan persepsi terhadap perilaku konsumen.

5) Variabel *Relate* (X_5)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *relate* (X_5) dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar -1,320 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 2,015 nilai koefisien Beta sebesar -0,241 pada signifikan = 0,05 < 0,194 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tetapi dengan melihat nilai Sig < maka hal ini menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen Bazaar Computer dalam membeli Blackberry smartphone. Dapat diartikan bahwa variabel *relate* merupakan hal yang penting karena memiliki Blackberry smartphone menciptakan persepsi positif dibenak konsumen dan dapat menjalankan komunikasi dengan sesama pengguna Blackberry.

Berdasarkan hasil uji t kelima variabel yang terdiri dari *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) dapat dilihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah *Sense* (X_1) karena dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan hasil Sig >, hal ini berarti bahwa variabel *sense* pada Blackberry Smartphone dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai yang didapatkan dari hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel X yaitu variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), dan *think* (X_3), terhadap kepuasan konsumen (Y) Blackberry smartphone oleh konsumen Bazaar Computer. Artinya setiap kenaikan ketiga variabel tersebut akan menaikkan variabel kepuasan konsumen (Y).
- 2) Nilai R dapat diinterpretasikan bahwa variabel-variabel X yaitu *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4) dan *Relate* (X_5) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 3) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,5%, hal ini berarti yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 50,5% , sedangkan sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya *sense* (X_1) dan *feel* (X_2) terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Blackberry smartphone pada konsumen toko Bazaar Computer.

Sedangkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap kepuasan konsumen memiliki variabel lain yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Blackberry smartphone pada konsumen Bazaar Computer.

- 5) Berdasarkan hasil uji t kelima variabel yang terdiri dari *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), dan *Relate* (X_5) dapat dilihat bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah *Sense* (X_1) karena dari hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan hasil Sig >. Hal ini berarti bahwa variabel *Sense* pada produk Blackberry

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

smartphone dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Blackberry Smartphone. Maka variabel-variabel ini harus dipertahankan dan dapat menjadi perhatian para produsen Blackberry agar terus mempertahankan keunggulan yang dimiliki produk Blackberry Smartphone ini.
- 2) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *sense* dalam penelitian ini berpengaruh dominan dibandingkan *feel*, *think*, *act* dan *relate*, sehingga disarankan agar produsen dapat meningkatkan variabel *feel*, *think*, *act* dan *relate* serta meningkatkan vaktor lain diluar kelima variabel ini, untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang dan membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli produk Blackberry smartphone.

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Juni 2018, Vol.7 No.1

DAFTAR PUSTAKA

Doni Juni Priansa, *Prilaku konsumen : dalam persaingan bisnis kontemporer*, Alfabeta, Bandung 2017

Hair, J.F., et al., *Multivariate data analysis*. Person education inc. New Jersey, 2010

Herman Malau, *Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*, Alfabeta, Bandung 2017

Hendi Irawan, *kepuasan pelayanan jasa*, Erlangga, Jakarta, 2004

Kartajaya, Hermawan. *Empathy Has Significant Contribution In Service Studi Kasus pada Spa Martha Tilaar*. Jurnal Marta Tilaar Groub. Jakarta, 2005

Lupyoadi, *Manajemen pemasaran jasa*, Salemba empat, Jakarta, 2001

Schmitt H, Bernd, *Experiential Marketing : How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*. Free Press, New York, 1999.

Smilansky, Shaz, *Experiential marketing : a practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page Limited, Amerika Serikat, 2009

Sugiyono, *metode penelitian manajemen*, Alfabeta, Bandung, 2015

Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, alfabeta, Bandung, 2016

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan-Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*, Alfabeta, Bandung, 2011

<http://idblackberry.net/sejarah-perkembangan-blackberry.html>

<http://norhabibahrahman.blogspot.co.id/2015/10/perkembangan-blackberry-dari-dulu.html>