

**ANALISIS PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING PADA SPORT
CENTRE FUTSAL DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA
D'TIFOSI FUTSAL PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau



OLEH:

JEFRI TOSEMA
145210460

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2020

ABSTRACT**ANALYSIS OF EXPERIENTIAL MARKETING APPLICATION IN THE
FUTSAL SPORT CENTER IN PEKANBARU CITY (CASE STUDY IN
D'TIFOSI FUTSAL PEKANBARU)**

By :

JEFRI TOSEMA
145210460

This study aims to analyze and analyze the application of experiential marketing at the Futsal Sport Center in Pekanbaru City. Experiential Marketing is an approach or marketing strategy in which a company or marketer focuses on touching the emotions and feelings of consumers. The analytical tool used in this research is descriptive analysis. The number of samples in this study were 62 people. The results showed that overall experiential marketing at the Futsal Sport Center in Pekanbaru City was in the good category. As for the overall experiential marketing in both categories. The highest score in experiential marketing analysis is the dimension of think with indicators Foster motivation so that consumers feel comfortable when playing futsal and the lowest score in experiential marketing analysis is the feel dimension with indicators of the relationship of interaction between consumers and futsal field voters.

Keywords: *Experiential Marketing, Descriptive analysis.*

ABSTRAK**ANALISIS PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING PADA SPORT CENTRE FUTSAL DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS PADA D'TIFOSI FUTSAL PEKANBARU)**

Oleh :

JEFRI TOSEMA
145210460

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan Experiential Marketing Pada Sport Centre Futsal Di Kota Pekanbaru. Experiential Marketing adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 62 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *experiential marketing* Pada Sport Centre Futsal Di Kota Pekanbaru dalam kategori baik. Adapun secara keseluruhan *experiential marketing* dalam kategori baik. Adapun skor tertinggi dalam analisis *experiential marketing* adalah dimensi *think* dengan indikator menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal dan skor terendah dalam analisis *experiential marketing* adalah dimensi *feel* dengan indikator hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal.

Kata kunci : *Experiential marketing, Analisis deskriptif.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Assalamu 'alaku, wr, wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***Analisis Penerapan Experiential Marketing Pada Sport Centre Futsal Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada D'tifosi Futsal Pekanbaru).***

Penulis skripsi ini selain dimaksud sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana (Strata-1), Fakultas Ekonomi pada Universitas Islam Riau Jurusan Manajemen, juga dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana kemampuan penulis menganalisa dan mengekspresikan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis. Walaupun demikian penulis berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan, pengarahan serta motivasi dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Ibu Dr. Dra. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si, selaku Wakil Dekan I dan Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CCRBC selaku Wakil Dekan III sekaligus pembimbing I penulis yang telah memberikan bimbingan yang terbaik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta Wakil Dekan II Bapak Dr. Zulhelmy, SE, MSi, Ak, CA.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Seluruh dosen pengajar dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dibidangnya kepada penulis.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang selama ini memberikan kemudahan administrasi selama masa perkuliahan.
7. Kedua orangtua penulis, yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, dukungan, nasihat dan motivasi kepada penulis. Terimakasih sudah menjadi orang tua terbaik.
8. Kepada Adik saya yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan keluarga besar saya juga yang sudah selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'anya. Terimakasih untuk dukungan, motivasi dan do'anya.
9. Kepada Sahabat-sahabat saya sekaligus keluarga kedua yang selalu ada disetiap keadaan apapun, selalu mendukung dalam menjalankan skripsi ini dan terimakasih sudah menjadi keluarga kedua untuk penulis.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik materi maupun sistematikanya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, pengetahuan, pengalaman serta kemampuan yang penulis miliki.

Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun yang berkenaan dengan skripsi ini, penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada penulis dan kepada setiap pembacanya, Amin.

Pekanbaru, 01 Agustus 2020

Jefri Tosema
145210460

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Pemasaran Jasa	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa	14
2.1.2. Karakteristik Perusahaan Jasa	16
2.1.3. Klasifikasi Jasa	18
2.1.4. Strategi Pemasaran Jasa	20
2.2. Experiental Marketing	20
2.2.1. Pengertian Experiental Marketing	20
2.2.2. Manfaat Experiental Marketing	23
2.2.3. Karakteristik Experiental Marketing	24
2.1.2. Penerapan Experiental Marketing	27
2.3. Indikator Experiental Marketing	36
2.4. Faktor yang Mempengaruhi Experiental Marketing	40
2.5. Penelitian Terdahulu	42
2.6. Kerangka Penelitian	43
2.7. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Lokasi Penelitian	44
3.2.	Operasional Variabel Penelitian	44
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	45
3.3.1.	Populasi	45
3.3.2.	Sampel	46
3.4.	Jenis Dan Sumber Data	46
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.	Teknik Analisis Data	48

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.	Sejarah D'Tifosi Futsal Pekanbaru	52
4.2.	Visi dan Misi	52
4.3.	Tipe Konsumen Lapangan Futsal D'Tifosi Futsal Pekanbaru...52	
4.4.	Struktur Organisasi D'Tifosi Futsal Pekanbaru.....	53

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

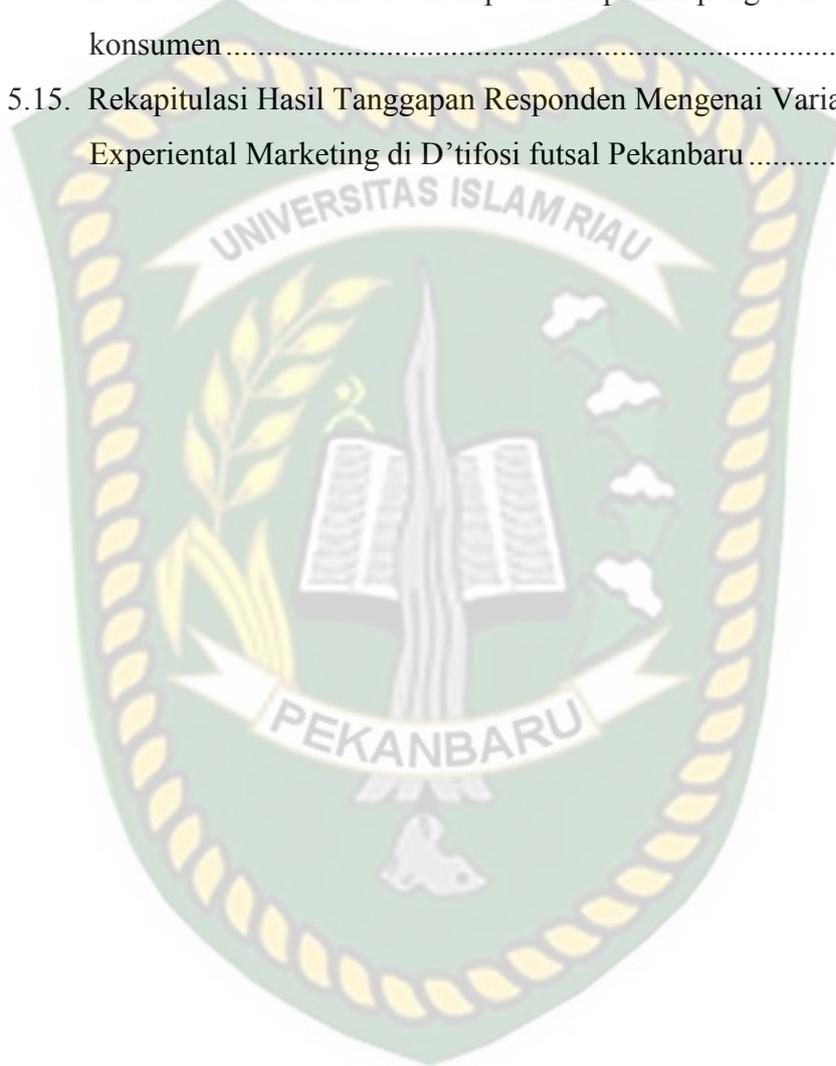
5.1.	Identitas Responden	54
5.1.1.	Jenis Kelamin	54
5.1.2.	Tingkat Umur	55
5.1.3.	Tingkat Pendidikan.....	56
5.2.	Uji Validitas Experiental Marketing	56
5.3.	Uji Reliability	57
5.4.	Analisis Experiental Marketing.....	58
5.4.1.	<i>Sense</i>	58
5.4.1.1.	Keunikan Dalam Mengiklankan Jasa D'tifosi futsal.....	58
5.4.1.2.	Desain ruangan lapangan dan peralatan futsal	59
5.4.2.	<i>Feel</i>	60
5.4.2.1.	Hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal	60
5.4.2.2.	Suasana proses pemberian layanan kepada konsumen.....	61
5.4.3.	<i>Think</i>	62

5.4.3.1. Menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal	63
5.4.3.2. Penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal.....	64
5.4.4. <i>Act</i>	65
5.4.4.1. Perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal	65
5.4.4.2. Program nyata yang dilakukan pihak sport center futsal	66
5.4.5. <i>Relate</i>	67
5.4.5.1. Program sport center D'tifosi futsal mampu menciptakan pengaruh empati konsumen	67
5.4.5.2. Program sport center D'tifosi futsal mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal.....	69
5.5. Pembahasan.....	72
5.5.1. Analisis experiential marketing pada D'tifosi futsal Pekanbaru	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	75
6.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar Tarif Biaya Sewa Pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru Tahun 2019	4
Tabel 1.1.	Data Jumlah Kunjungan Pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru Tahun 2019	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1.	Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2.	Jumlah Member D'Tifosi Futsal Pekanbaru Tahun 2019.....	46
Tabel 3.3.	Instrumen Skala Likert.....	49
Tabel 5.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5.2.	Tingkat umur pada D'tifosi Futsal Pekanbaru	55
Tabel 5.3.	Tingkat Pendidikan Responden pada D'tifosi Futsal Pekanbaru...56	
Tabel 5.4.	Hasil Uji Validitas Hasil Uji Validitas Experiental Marketing	57
Tabel 5.5.	Hasil Uji Reliabilitas Experiental Marketing.....	58
Tabel 5.6.	Tanggapan responden mengenai Keunikan dalam mengiklankan jasa D'tifosi futsal Pekanbaru	58
Tabel 5.7.	Tanggapan responden mengenai desain ruangan lapangan dan peralatan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru.....	59
Tabel 5.8.	Tanggapan responden mengenai Hubungan Interaksi Antar Konsumen dengan pemilih lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru.....	60
Tabel 5.9.	Tanggapan responden mengenai suasana proses pemberian layanan kepada konsumen di D'tifosi futsal Pekanbaru	61
Tabel 5.10.	Tanggapan responden mengenai menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru.....	63
Tabel 5.11.	Tanggapan responden mengenai penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru	64
Tabel 5.12.	Tanggapan responden mengenai Perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru	65

Tabel 5.13. Tanggapan responden mengenai program nyata yang dilakukan pihak sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru	66
Tabel 5.14. Tanggapan responden mengenai Program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu menciptakan pengaruh empati konsumen	68
Tabel. 5.15. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Experiental Marketing di D'tifosi futsal Pekanbaru	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Penelitian.....43
Gambar 4.1. Struktur Organisasi D'Tifosi Futsal Pekanbaru.....53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pentingnya berolahraga di beberapa komunitas yang berkaitan dengan kesehatan fisik, hobi atau fasilitas rekreasi merupakan hal penting. Seseorang yang memiliki aktivitas yang padat tetapi ingin tetap berolahraga, biasanya memilih jenis olahraga yang lembut dan bisa dilakukan kapan saja. Tidak hanya jarang, ada juga orang yang telah membentuk komunitas tertentu untuk dapat dilakukan dalam kelompok olahraga. Gym, jogging, futsal dan sebagainya adalah olahraga yang sangat diminati dan digemari oleh masyarakat saat ini karena tidak terlalu membutuhkan biaya besar dan tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama.

Sempitnya lahan dan kurangnya fasilitas olahraga, terutama sepak bola, telah menyebabkan banyak orang mencari alternatif lain untuk menggantikannya. Untuk alasan ini, diperlukan inovasi baru untuk mengatasinya. Salah satu cara yang saat ini menjadi tren di kalangan anak muda yang mencintai sepak bola adalah futsal. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan yang berhubungan dengan olahraga juga memengaruhi permintaan akan fasilitas olahraga. Sebagai contoh untuk lapangan futsal, olahraga ini juga membutuhkan fasilitas tertentu seperti lapangan dan fasilitas yang mendukung lainnya.

Futsal merupakan permainan yang hampir menyerupai sepak bola dan dimainkan oleh dua tim, tetapi masing-masing memiliki lima anggota dengan tujuan menempatkan bola di gawang lawan. Olahraga ini sangat populer di

banyak kalangan, tua dan muda. Tingkat spesialisasi sangat tinggi. Ini, tentu saja, mempengaruhi dan berhubungan dengan permintaan untuk fasilitas berjangka sebagai pemenuhan kebutuhan olahraga. Awalnya, masyarakat dapat mencari fasilitas terbuka ini di lapangan terbuka yang dapat digunakan secara bebas tanpa sewa. Namun keberadaan lahannya sangat terbatas, sehingga menarik ide pengusaha untuk dapat menyediakan fasilitas lapangan futsal yang dibangun sedemikian rupa sehingga para ahli futsal dapat dengan mudah menemukan lapangan untuk berolahraga.

Di sejumlah daerah fenomena ini dapat diamati di mana ada banyak bangunan yang digunakan sebagai lahan dan dikelola oleh pihak swasta untuk mengambil keuntungan dari tarif sewa yang ditawarkan. Memenuhi permintaan pasar tidak bisa lagi menjadi persaingan antara sektor swasta, memungkinkan bisnis yang ia jalankan menawarkan lebih banyak manfaat, memungkinkan pengusaha untuk menawarkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen dengan menawarkan penawaran mereka. Selain keinginan, kebutuhan, dan persyaratan pelanggan itu akan memberikan masukan penting bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan dan kesetiaan pelanggan harus menjadi parameter terpenting dalam mendirikan bisnis.

Persaingan antara usaha bisnis yang sejenis menjadi semakin sulit. Jadi setiap pemilik usaha menginginkan bisnisnya menjadi yang terbaik di antara pesaing yang lain dengan usaha sejenis. Untuk alasan ini, mereka menciptakan strategi yang efektif untuk menjadikan bisnis yang terbaik dan dapat menjadi

pemenang dalam kompetisi yang ada. Pemimpin diharapkan memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan yang terjadi, dan untuk menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan klien sehingga hubungan bisnis dengan klien terjalin selamanya atau bahwa mereka setia pada bisnis. Bisnis diharapkan menjadi kepuasan pelanggan yang berfokus pada kesetiaan pada produk atau layanan.

Mengutamakan pelanggan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Saat konsumen atau pelanggan melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin mendapatkan nilai dan manfaat lebih berupa pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan saat bertransaksi. Konsumen yang menggunakan jasa atau layanan yang diberikan akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian, jika pelanggan merasa puas maka pelanggan juga akan loyal dan bertahan terhadap produk atau jasa tersebut.

Peneliti mengambil objek penelitian di D'Tifosi Futsal Pekanbaru yang berada di Perumahan Duta Mas, Jalan Karya III No.RT.5, RW. 3, Tanah Merah, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau 28284. D'Tifosi Futsal didirikan pada tahun 2013 dimana saat ini bisnis futsal sangat berkembang dan digemari oleh banyak kalangan anak muda maupun dari kalangan tua.

Tinggi dan pesatnya perkembangan bisnis yang terjadi di D'Tifosi Futsal Sport Center membentuk strategi pemasaran dengan menyediakan layanan pelanggan dalam bentuk pengunjung umum (*non member*) dan pelanggan reguler (*member*). Pengunjung umum termasuk konsumen yang menikmati fasilitas yang ditawarkan dengan mengunjungi secara bebas tanpa terikat. Sedangkan pelanggan

tetap adalah pengunjung yang memiliki lampiran dalam bentuk jadwal kehadiran. Strategi yang berbeda ini menawarkan layanan yang berbeda kepada konsumen, secara alami akan lebih menguntungkan untuk menjadi pelanggan tetap, sehingga pengusaha mengembangkan strategi untuk mendapatkan pelanggan tetap sebanyak mungkin. Pengembangan strategi ini telah menyebabkan persaingan bisnis yang intens antara bisnis di bidang yang sama. Strategi ini kemudian menentukan bagaimana pelanggan setia sehingga bisnis dapat mengikat konsumen, sehingga keuntungan yang diperoleh dari bisnis akan statis.

Berikut dapat dijelaskan daftar biaya sewa pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru tahun 2019, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Tarif Biaya Sewa Pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru Tahun 2019

	Waktu	Tarif Sewa
Senin - Kamis	09.00 – 16.00	Rp. 90.000
	16.00 – 23.00	Rp. 150.000
Jumat	09.00 – 16.00	Rp. 90.000
	16.00 – 23.00	Rp. 175.000
Sabtu	09.00 – 23.00	Rp. 175.000
Minggu	09.00 – 23.00	Rp. 150.000

Sumber: D'Tifosi Futsal Pekanbaru, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sewa tarif pemakaian lapangan futsal pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru pada jam-jam tertentu memiliki harga yang berbeda pada hari senin sampai kamis tariff sewa sebesar Rp. 90.000,- pada jam 09.00-16.00, pada jam 16.00-23.00 sebesar Rp.150.000,-. Pada hari jumat taris sewa sebesar Rp. 90.000,- pada jam 09.00-16.00, pada jam 16.00-23.00 sebesar Rp.175.00. Sedangkan pada hari sabtu di jam 09.00-23.00 sebesar Rp.175.000. dan pada hari minggu sebesar Rp. 150.000 di jam 09.00-23.00.

Pemilik D'Tifosi Futsal Pekanbaru mengatakan bahwa tarif dimalam hari lebih mahal dibandingkan pagi hingga sore hari hal tersebut merupakan strategi dari D'Tifosi Futsal Pekanbaru yang menerapkan tarif sewa yang lebih murah di jam-jam sepi pengunjung. Misalnya pagi dan siang hari. Sedangkan di jam-jam ramai misalnya sore dan malam hari bisa memungut tarif sewa lebih mahal serta tarif di malam hari lebih mahal karena pemakaian listrik untuk penerangan.

Banyak kalangan bisnis juga tertarik dengan antusias masyarakat Pekanbaru penggemar olahraga futsal yang tinggi, mereka mendirikan lapangan futsal dan sekolah futsal, seperti next futsal, 4R futsal, Planet Futsal, D'Tifosi Futsal dan masih ada beberapa lapangan futsal lainnya. Dalam hal ini, D'Tifosi Futsal Pekanbaru berusaha memberikan fasilitas terbaik untuk kenyamanan para pelanggannya. Beberapa fasilitas ini menjadi keunggulan pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru untuk dapat mendukung kenyamanan pelanggannya bermain futsal. Keunggulan fasilitas yang diberikan D'Tifosi Futsal Pekanbaru antara lain menyediakan lapangan futsal berstandar nasional, toilet dan ruang ganti yang bersih dan gedung dirancang sehingga terdapat sirkulasi yang baik.

Dalam dunia usaha ini dengan tingkat persaingan yang semakin ketat merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh para pengusaha untuk dapat lebih tanggap dalam membaca situasi pasar yang berkaitan dengan usaha pemasaran usaha D'Tifosi Futsal Pekanbaru ini. Kesuksesan D'Tifosi Futsal Pekanbaru dapat diraih apabila D'Tifosi Futsal Pekanbaru memperhatikan *experiential marketing* yang juga memberikan "*experience*" kepada pengunjungnya yang akan membuat

D'Tifosi Futsal Pekanbaru lebih unggul daripada pesaingnya. Elemen-elemen pengukurannya adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Dari pernyataan tersebut maka hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah *Experiential Marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran. Pendekatan ini dianggap sangat efektif karena sejalan antara perkembangan jaman dengan teknologi. Para pengusaha lebih menekankan pada pemberian pengalaman kepada konsumen, dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat membedakan bisnis jasa futsal satu dengan bisnis futsal yang lainnya.

Memberikan informasi bagi pribadi yang lebih dari sekadar informasi tentang suatu produk atau layanan merupakan pengertian dari *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* juga metode pemasaran yang relatif baru, yang dikirim ke dunia pemasaran melalui buku *Experiential Experiential : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Schmitt. Schmitt mengatakan bahwa esensi dan nilai dari sebuah konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman.

Experience Modules memiliki lima tipe yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* (Schmitt, 1999:60).

(a) *Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, bau, rasa, dan sentuhan.

(b) *Feel*, perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

(c) *Think*, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

(d) *Act*, tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya.

(e) *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya.

Berikut dapat dilihat jumlah kunjungan pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru tahun 2019, sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Data Jumlah Kunjungan
Pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru Tahun 2019

No	Bulan	Orang
1.	Januari	1.215
2.	Februari	1.508
3.	Maret	1.819
4.	April	1.113
5.	Mei	1.005
6.	Juni	997
7.	Juli	1.134
8.	Agustus	1.976
9.	September	1.342
10.	Oktober	1.256
11.	November	1.120
12.	Desember	1.020
Jumlah		15.505

Sumber: D'Tifosi Futsal Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke D'Tifosi Futsal Pekanbaru lebih dari seribu orang tiap bulannya. Walaupun pengunjung D'Tifosi Futsal Pekanbaru lebih dari seribu tiap bulannya, meski di bulan Mei dan Juni jumlah pengunjung menurun hanya sebanyak 1.005 dan 997 orang hal ini disebabkan karena pada bulan Mei dan Juni adalah Bulan Ramadhan dan libur panjang untuk menyambut hari raya idul fitri, tetapi selalu ada kenaikan dan penurunan pengunjung tiap bulannya. Dapat dilihat dari tabel diatas pengunjung yang datang pada bulan Januari 2019 jumlah pengunjung sebanyak 1.508 orang kemudian mengalami penurunan pada bulan Juni menjadi 997 orang. Kemudian mengalami peningkatan kembali di bulan Agustus yang mencapai sebanyak 1.976 orang sehingga total pengunjung yang datang di D'Tifosi Futsal Pekanbaru selama tahun 2019 sebanyak 15.505 orang.

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yang biasa digunakanyaitu 4P (product, price, place, and promotion) yang hanya bertumpu pada feature dan benefit. *Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan featuredan benefitsdari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi yang mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan fasilitas-fasilitas dan pengalaman berkesan yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat konsumen mengulang kembali pengalamannya atau menjadi loyal (Natasha & Dwi Kristanti,2013: 180). Strategi ini dinilai cukup efektif karena sejalan dengan

perkembangan jaman yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain (kompetitor).

Experiential marketing adalah cara untuk dapat membuat pelanggan menciptakan dan merasakan pengalaman melalui panca indera, menciptakan pengalaman berpikir kreatif (*think*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), dengan perilaku dan gaya hidup dan dengan adanya pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), membuat pengalaman pelanggan terkait dengan tubuh fisik, itu juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan kondisi sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat tercermin dalam merek yang merupakan pengembangan dari sensasi, perasaan, kognisi dan tindakan (*relate*) (Schmitt dalam Dharmawansyah, 2013: 12).

Penerapan *experiential marketing* berupaya menciptakan dan membentuk pengalaman untuk konsumennya dalam menggunakan produk atau layanan yang dapat digunakan sebagai ide bagi pemasar yang mempromosikan untuk dapat memprediksi perilaku pelanggan di masa depan dalam bentuk tindakan pembelian kembali. Dari sisi emosi, produk dapat dikembangkan melalui usaha pemasaran. Dengan membentuk dan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya, dengan dukungan program pemasaran yang baik maka pengalaman emosional dapat diciptakan. Bagi mereka, pengalaman yang didapat pelanggan dengan baik dan mengesankan akan menciptakan perasaan dan emosi positif. Munculnya perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat sekarang ini banyak diterapkan oleh produsen untuk

menghadapi persaingan yang ketat di mana terdapat begitu banyak produk serupa dengan hanya sedikit spesifikasi yang berbeda satu sama lain.

Melalui pemasaran berbasis pengalaman, pemasar mencoba memahami, berinteraksi dengan pelanggan dan berempati dengan kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan bahwa konsumen akan menjadi loyal, menggunakan produk, mau membuat hubungan jangka panjang, dan layanan perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka dan orang-orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh jika konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih berharga daripada jika mereka pindah ke merek lain. Keuntungan lain yang didapat perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan secara sukarela merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen, sehingga mereka dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk kegiatan ini (Kusumawati, 2011).

Berdasarkan pemikiran yang telah dijelaskan maka penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana perbedaan tingkat loyalitas yang ada pada konsumen yang menjadi anggota dan non-anggota dalam hal dimensi kesetiaan yang disebutkan di atas kepada pengguna D'Tifosi Futsal Sport Center Pekanbaru. Harapan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai parameter untuk persiapan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan di lapangan D'tifosi Futsal Sport Center Pekanbaru. Selain itu, hasil penelitian ini jika ada perbedaan nyata antara strategi pemasaran pengalaman dapat menarik anggota dan non-anggota sehingga dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perusahaan D'Tifosi Futsal Sport Center Pekanbaru untuk terus

menggunakan program sehingga konsumen dapat meningkat karena peningkatan loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *experiential marketing* dengan judul penelitian yaitu **“Analisis Penerapan Experiential Marketing Pada Sport Centre Futsal Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada D’tifosi Futsal Pekanbaru)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan suatu permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

“Bagaimanakah penerapan *experiential marketing* pada Sport Centre Futsal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada D’tifosi Futsal Pekanbaru)”.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui dan penerapan *experiential marketing* pada Sport Centre Futsal di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada D’tifosi Futsal Pekanbaru)”.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi D’Tifosi Futsal Pekanbaru, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan mengenai

penerapan *experiential marketing* untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

- b) Bagi Peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga untuk melatih diri melakukan penelitian, berfikir ilmiah, dan menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan terutama dalam teori *experiential marketing*, dan mencoba membandingkannya dengan praktik yang ada di lapangan.
- c) Bagi Pihak Lain, Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi sumber tambahan informasi untuk menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis mengenai penerapan *experiential marketing* di suatu perusahaan.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat. Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan penulisan ini yaitu teori penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis serta penelaahan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian yaitu pada Sport Center D'Tifosi Futsal Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang akan menguraikan secara kuantitatif aspek-aspek didalam penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam Bab VI ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran-saran yang diharapkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran jasa

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa (*service*)” itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari layanan pribadi hingga layanan sebagai produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran layanan telah mencoba untuk mendefinisikan ide layanan.

Pada dasarnya, layanan adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak dalam bentuk produk fisik saja atau produk konstruksi, yang biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan menawarkan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) kepada konsumen. Industri jasa saat ini adalah sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya sangat cepat. Pertumbuhan ini disebabkan tidak hanya oleh pertumbuhan jenis layanan yang sudah ada sebelumnya, tetapi juga oleh munculnya jenis layanan baru, karena tuntutan dan perkembangan waktu. Sejauh menyangkut konteks globalisasi, pertumbuhan cepat layanan antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas batas dan aliansi penyedia layanan yang berbeda di dunia.

Pemasaran layanan adalah proses mempersepsikan, memahami, menentukan kebutuhan pasar dan sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan ini (Payne dalam Hurriyati, 2010). Manajemen pemasaran layanan karena itu proses

menyelaraskan sumber daya organisasi dengan kebutuhan pasar. Pemasaran membahas hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan layanan bisnis, kebutuhan dan kebutuhan pelanggan dan kegiatan pesaing.

Definisi layanan menurut Phillip Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006: 6): Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang satu pihak dapat tawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan sesuatu. Produksi layanan dapat terkait dengan produk fisik, atau sebaliknya.

Menurut Rangkuti (2006: 6): Jasa adalah pemberian tindakan atau tindakan yang tidak terlihat dari satu pihak ke pihak lain. Secara umum, layanan dibuat dan dikonsumsi bersama, sehingga interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan mempengaruhi hasil layanan.

Menurut Tjiptono (2012: 4) mendefinisikan layanan (*service*) dapat dilihat sebagai sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu operasi layanan yang sering tidak terlihat atau tidak dikenal oleh pelanggan mereka (*back office* atau *backstage*) dan pengiriman layanan yang umum (terlihat) atau dikenal oleh pelanggan (sering disebut kantor depan atau cerita).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 36), layanan atau layanan adalah semua tindakan atau pencapaian yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara materi tidak berwujud dan yang tidak memiliki kepemilikan, apa pun produksi, atau apa pun tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012: 14) jasa merupakan segala bentuk kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk dalam bentuk: fisik atau

konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama seperti yang diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Perusahaan jasa adalah pelaku bisnis yang setiap kegiatannya memberikan manfaat atau kepuasan atas hasil produk dalam bentuk fisik. Ekonom mengartikan perusahaan atau pelaku bisnis dalam bidang jasa merupakan perusahaan dalam memroses produksi atau manfaat yang diberikan kepada pihak lain pada dasarnya bersifat fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu (Kotler, 2004: 23).

Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan perusahaan jasa pelaku bisnis dalam bidang jasa adalah perusahaan yang dalam kegiatan ekonominya memproduksi atau memproduksi output yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak dalam bentuk fisik, digunakan dan diproduksi pada saat yang sama, dan dapat memberikan nilai tambah kepada pembeli mereka.

2.1.2. Karakteristik Perusahaan Jasa

Perusahaan layanan berbeda dari perusahaan angkutan yang kami temui Selma ini. Perusahaan jasa memiliki sejumlah perbedaan yang merupakan karakteristik dari layanan. Karakteristik layanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2005: 22):

1. *Intangibility*

Jasa adalah tindakan, kinerja (*performance*) atau bisnis. Layanan hanya dapat digunakan tetapi tidak dapat dimiliki (non-kepemilikan). Meskipun sebagian besar dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik, misalnya sepeda motor, bus, kapal dan pesawat terbang dalam layanan transportasi,

esensi/keutamaan dari apa yang dibeli oleh konsumen adalah kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Artinya, layanan memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, disentuh atau dicium.

2. *Inseparability*

Jasa pada umumnya ditawarkan pertama dan kemudian diproses dan digunakan pada waktu dan tempat yang sama. Hubungan yang terjadi di antara penyedia layanan dan pelanggan adalah fitur khusus dalam pemasaran layanan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan konsumen, efektivitas individu yang memberikan layanan (*contact personil*) adalah elemen penting.

3. *Variability*

Jasa sangat bervariasi karena mereka adalah keluaran yang tidak standar, artinya ada banyak variasi dalam bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan diproduksi. Penyedia layanan dapat bekerja untuk mengurangi dampak variabilitas melalui empat strategi utama, yaitu:

a. Investasikan dalam setiap proses rekrutmen, seleksi, motivasi, pelatihan dan pengembangan pegawai dengan harapan bahwa setiap staf yang terlatih dan mempunyai motivasi yang tinggi lebih mampu untuk mematuhi peraturan standar dan menangani setiap permintaan yang tidak terduga.

b. Standarisasi dalam proses implementasi layanan (layanan kinerja layanan). Ini dapat dilaksanakan dengan cara menyiapkan cetak biru layanan yang akan menggambarkan peristiwa dan proses layanan dalam diagram proses untuk dapat mengetahui faktor-faktor potensial apa saja yang dapat menyebabkan kegagalan layanan.

c. Melakukan kustomisasi *service*, yang berarti meningkatkan hubungan di antara penyedia layanan dengan konsumen sedemikian rupa sehingga layanan yang telah diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individu masing-masing konsumen.

d. Memantau kepuasan pada pelanggan, baik secara pasif melalui sistem kotak saran dan pengaduan, saluran bebas pulsa atau situs web dan secara aktif memantau survei kepuasan pelanggan. Dengan cara ini setiap aspek layanan yang kurang memuaskan pelanggan dapat dideteksi sehingga layak untuk diperbaiki atau diperbaiki.

4. *Perishability*

Jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali atau dikembalikan di masa depan. Jadi, jika suatu layanan tidak digunakan, layanan tersebut akan berlalu. Jasa berubah, mengikuti permainan pasar.

2.1.3. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (2007: 12) membagi klasifikasi layanan menjadi tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, layanan dapat dibagi menjadi layanan untuk pelanggan akhir seperti taksi, asuransi jiwa, pendidikan dan layanan kepada konsumen organisasi seperti layanan akuntansi dan perpajakan, atau layanan konsultasi.

2. Tingkat tangibilitas (*Tangibility*)

Klasifikasi ini terkait dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibagi menjadi, Layanan Barang Sewa, Layanan Bagus Milik, dan Layanan Non Barang.

3. Keterampilan Penyedia Layanan

Berdasarkan kriteria ini, layanan terdiri dari profesional layanan (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non-profesional (seperti supir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Layanan

Berdasarkan klasifikasi ini layanan dibagi menjadi layanan komersial atau layanan laba (seperti bank dan maskapai penerbangan), dan nirlaba (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan, dan museum).

3. Peraturan

Dalam klasifikasi ini, layanan dibagi menjadi layanan yang diatur (seperti broker, transportasi umum dan perbankan) dan layanan yang tidak diatur (seperti katering dan pengecatan rumah).

4. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat ini, klasifikasi layanan dapat dibagi menjadi layanan berbasis peralatan (seperti pencucian mobil otomatis, ATM) dan layanan berbasis orang (seperti satpan, layanan akuntansi dan konsultan hukum).

5. Tingkat Penyedia Layanan dan Kontak Pelanggan

Dalam klasifikasi ini layanan dibagi menjadi layanan kontak tinggi (seperti bank, dokter) dan layanan kontak rendah (seperti teater).

2.1.4. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Ada tiga jenis pemasaran di dunia bisnis, termasuk:

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*), strategi pemasaran eksternal ini dikenal sebagai 4P (produk, harga, promosi, tempat).
2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), pemasaran layanan tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi juga harus diikuti dengan meningkatkan kualitas atau keterampilan personil di perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau tim personel yang kuat di perusahaan, terutama dalam berurusan dengan pelanggan sehingga membawa kesan berbeda yang meyakinkan pelanggan.
3. Pemasaran Interaktif (*interaktif Marketing*), kepuasan pelanggan tidak hanya terletak pada kualitas layanan, seperti restoran yang megah dan makanan bergizi, tetapi juga harus dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan sehingga peningkatan layanan benar-benar meyakinkan.

2.2. Experiential Marketing

2.2.1. Pengertian Experiential Marketing

Berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, layanan, teknologi, dan industry merupakan bentuk dari *Experiential Marketing*. Telah banyak organisasi yang menggunakan *Experiential Marketing* untuk dapat mengembangkan produknya yang terbaru dari perusahaannya, berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dapat meningkatkan promosi penjualan, memilih dan mengembangkan mitra bisnis, mengembangkan lingkungan ritel, dan membangun situs web. Transformasi ini menunjukkan bahwa pemasar mulai bergeser dari pemasaran “fitur dan manfaat” tradisional ke menciptakan pengalaman pelanggan.

Experiential marketing adalah proses penciptaan berbagai jenis pengalaman yang menguntungkan bagi konsumen hal tersebut merupakan salah satu yang merupakan inti utamanya. Jenis pengalaman ini dapat disebut *Strategic Experiential Moduls* (SEM). *Modul Experiential Experiential* terdiri atas pengalaman sensorik (*Sense*), pengalaman afektif (*Feel*), kognitif (*Think*), pengalaman fisik (*Physical Body*), gaya hidup (*Life Style*), dan *Act*.

Experiential marketing dipergunakan dalam banyak keadaan. Untuk untuk membedakan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok referensi atau budaya (*relate*) dan membangun kembali merek yang mengalami penurunan. Produk dari pesaing yang ada merupakan motivasi yang berguna untuk membantu membangun sebuah citra yang baik dan identitas bagi perusahaan, untuk dapat mempromosikan inovasi, untuk dapat meningkatkan produk baru, meningkatkan pembelian, dan menciptakan pelanggan yang setia adalah yang paling penting. (Shartika Purnama Dewi, 2013: 30).

Menurut Schmitt (2008: 34), ada beberapa manfaat yang diperoleh oleh perusahaan ketika menerapkan pemasaran pengalaman, yaitu untuk membedakan satu produk dari produk yang bersaing, yang berarti untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan. Menurut Schmitt (2008: 63), *experiential marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*.

Marketing berfungsi menawarkan produk dan layanan jasa dengan membangun elemen emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 22). *Experiential Marketing* merupakan sebuah bentuk pendekatan pemasaran yang dapat melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak dilupakan sehingga konsumen menggunakan dan fanatik tentang produk tertentu (Schmitt dalam Dyah Hasto Palupi dan Sudarmadi, 2001: 26).

Experiential marketing merupakan sebuah konsep pemasaran yang berfungsi untuk dapat membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan layanan (Kartajaya, 2004: 166).

Defenisi *Experiential marketing* adalah bahwa pemasar menawarkan setiap produk dan layanan jasa dengan mempengaruhi elemen emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman baik bagi setiap konsumen (Schmitt dalam Andreani, 2007: 22).

Sementara itu, *experiential marketing* adalah pendekatan baru untuk dapat memberikan informasi tentang merek dan produk (Grundey, 2008:138). Ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dari sistem pemasaran

tradisional yang fokus pada fungsi dan keunggulan suatu produk. Strategi *Experiential marketing* dapat sangat berguna bagi perusahaan yang ingin untuk meningkatkan merek yang sudah ada di posisi penurunan, membedakan suatu produk dalam suatu kompetisi, menciptakan citra dan identitas, menciptakan inovasi, dan membuat pembelian dan konsumsi yang loyal (Schmitt dalam Grundey, 2008: 140).

Penciptaan persepsi emosional pada pelanggan atau *experiential marketing* dapat diukur menggunakan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) (Schmitt dalam Rini, 2009: 16). SEM merupakan modul yang dapat dipergunakan untuk membentuk dan menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

Menurut pernyataan beberapa ahli tentang pemasaran pengalaman yang telah dijelaskan di atas ada kesamaan bahwa dengan melakukan pemasaran pengalaman konsumen tidak hanya mendapatkan produk dan manfaat, tetapi dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, maka pemasaran pengalaman dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan keluar melalui ikatan emosional dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mencoba mengulangi pengalaman itu lagi.

Berdasarkan beberapa pengertian dan defenisi yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu strategi pemasaran / pendekatan yang dimana perusahaan atau pemasar berfokus untuk dapat memengaruhi konsumen melalui perasaan dan emosi konsumen untuk mendapatkan kesan atau pengalaman positif dari suatu produk atau layanan

sehingga konsumen menjadi loyal. pelanggan dari produk atau layanan yang disediakan.

2.2.2. Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Oleh karenanya untuk pemasar setiap badan usaha ataupun bisnis harus dapat menciptakan *experiential brands* sendiri dan dapat mengkomunikasikan dengan kehidupan yang nyata bagi pelanggan yang setia.

Experiential marketing dapat dipergunakan dan dimanfaatkan secara efektif dan efisien apabila dilakukan dan diterapkan pada situasi dan kondisi tertentu. Manfaat yang akan diterima dan dirasakan apabila badan usaha ataupun bisnis yang dijalankan menerapkan *experiential marketing* (Schmitt dalam Kustini, 2007:47). Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk dapat membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Untuk dapat membedakan satu produk dengan produk pesaing.
3. Untuk dapat menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
4. Untuk dapat mempromosikan inovasi.
5. Untuk dapat memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.2.3. Karakteristik Experiential Marketing

Pendekatan yang mencoba mengubah sebuah pendekatan pemasar tradisional merupakan pendekatan *experiential marketing* ke pemasaran, pendekatan tradisional memiliki empat karakteristik (Grundey, 2008: 142), yaitu:

1. Fokus pada fitur atau kegunaan dan manfaat produk dan layanan
2. Kategori produk yang ada dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya di perusahaan yang sama
3. Konsumen dianggap sebagai rasional dan pengambil keputusan
4. Metode dan cara yang dipergunakan adalah analitis, kuantitatif dan verbal.

Pendekatan *Experiential Marketing* juga memiliki karakteristik yang menonjol, yaitu:

1. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman indrawi, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran
2. Memperhatikan situasi ketika mengonsumsi seperti keunikan lay-out, layanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan
3. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan emosional, artinya konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga melibatkan emosi dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Grundey (2008: 148) perubahan dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman terjadi dikarenakan oleh pertimbangan tiga faktor dalam dunia bisnis, yaitu:

1. Teknologi informasi dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan

pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain di mana pun berada

2. Keunggulan merek, melalui kecanggihan teknologi informasi, informasi tentang merek dapat disebarluaskan secara luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Di mana merek atau merek memegang kendali, suatu produk atau layanan tidak lagi merupakan kelompok atau fungsional tetapi lebih bermakna sebagai alat untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen
3. Komunikasi dan jumlah hiburan yang ada di mana-mana yang menghasilkan semua produk dan layanan saat ini cenderung bermerek dan banyak.

Experiential marketing adalah konsep yang memiliki tujuan untuk dapat membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dan setia terhadap jasa yang diberikan dengan menyentuh setiap emosi pelanggan dengan dapat menciptakan dan membuat pengalaman positif dan memberikan perasaan positif terhadap layanan dan produk mereka (Kartajaya, 2010: 23). *Experiential marketing* memberikan peluang bagi pelanggan dengan cara sensorik untuk dapat terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan.

Experiential marketing adalah cara untuk dapat membuat pelanggan menciptakan dan merasakan pengalaman melalui panca indera, menciptakan pengalaman berpikir kreatif (*think*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), dengan perilaku dan gaya hidup dan dengan adanya pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), membuat pengalaman pelanggan terkait dengan tubuh fisik, itu juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan kondisi

sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat tercermin dalam merek yang merupakan pengembangan dari sensasi, perasaan, kognisi dan tindakan (*relate*) (Schmitt dalam Dharmawansyah, 2013: 12).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun pelaku bisnis dengan menciptakan dan membentuk serangkaian pengalaman positif dan sentuhan emosional yang menyenangkan kepada pelanggan-pelanggannya mengenai produk dan layanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tentang karakteristik *experiential marketing* di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tahap *experiential marketing* terdiri dari pengalaman pelanggan, pola konsumsi, dan keputusan rasional serta emosional.

2.2.4. Penerapan Experiential Marketing

Pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan kumpulan dari berbagai jenis pasar dan industri, seperti konsumen, teknologi, layanan, dan industri. Banyak organisasi yang telah menggunakan *experiential marketing* untuk dapat mengembangkan dan menciptakan produk baru, meningkatkan volume promosi penjualan, merancang lingkungan ritel, berkomunikasi dengan pelanggannya, memilih dan meningkatkan mitra bisnis, dan membangun untuk dapat mengembangkan situs web bagi bisnis yang dijalani.

Perubahan yang terjadi ini menunjukkan bahwa pemasar mulai bergeser dari pemasaran “fitur dan manfaat” tradisional ke menciptakan pengalaman pelanggan. *Experiential marketing* merupakan penciptaan berbagai jenis pengalaman bagi

pelanggan dan menjadi salah satu inti utama dalam sebuah bisnis. Jenis pengalaman ini dapat disebut *Strategic Experiential Moduls* (SEM).

Experiential marketing dapat dipergunakan dalam banyak situasi dan kondisi. Untuk dapat membangun kembali merek yang menurun, untuk dapat membedakan pengalaman identitas sosial yang dapat dihasilkan dari kelompok referensi atau budaya (*Relate*). Untuk membangun kemitraan dan identitas untuk perusahaan, untuk dapat mempromosikan inovasi, untuk dapat mendorong uji coba, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsen yang loyal (Sartika Purnama Dewi, 2013: 30).

Kerangka kerja alternatif terdiri dari dua elemen, yaitu:

1. Memahami *Strategic Experiential Marketing* (Sems)

Strategic Experiential Module (SEM) adalah bentuk dasar *experiential marketing*. Pengalaman dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yang masing-masing tidak dapat dipisahkan struktur dan proses.

Pemasar menawarkan produk dan layanan dengan mengarahkan elemen emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen yang datang. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang akan melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan dan membuat pengalaman positif yang tidak dilupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik tentang produk tertentu. (Kotler dan Gary Armstrong, 2004: 26).

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus dapat menghasilkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi dasar loyalitas pelanggan. Pemasaran pengalaman adalah konsep pemasaran yang bertujuan

untuk membentuk dan membuat pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan layanan. (Kartajaya, 2004: 168).

Strategic Experiential Module (SEM) adalah modul yang dapat dipergunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Dimensi *Strategic Experiential Marketing* (Sems). *Strategic Experiential Module* (SEM) meliputi: (Schmitt, 2003: 63)

1) *Sense Marketing*

Jenis pengalaman yang muncul untuk dapat membuat pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* adalah cara atau metode untuk dapat mempengaruhi emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh oleh konsumen melalui panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan layanan.

Ketika pelanggan datang ke sebuah restoran, maka mata akan melihat desain tata letak yang menarik, hidung berbau aroma terapi, telinga mendengar musik, dan kulit merasakan kesejukan pendingin udara. Pada dasarnya pengertian pemasaran yang diciptakan oleh pelaku bisnis dapat memiliki efek positif atau negatif pada loyalitas. Ada kemungkinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau konsumen juga mungkin sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Tujuan pemasaran akal adalah untuk memberi kesan keindahan, kesenangan, keindahan, dan kepuasan melalui stimulus sensorik melalui tiga strategi objektif (Schmitt, 2004: 99). *Sense marketing* mungkin digunakan untuk menyajikan informasi tentang suatu perusahaan, produk untuk memotivasi pelanggan dan untuk menambah nilai pada suatu produk.

2) Feel Marketing

Pemasaran ditujukan pada perasaan dan emosi pelanggan yang datang dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut hingga emosi yang kuat menuju kesenangan dan kebanggaan. *Feel* merupakan perhatian kecil yang diperlihatkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan cara yang luar biasa. *Feel marketing* adalah bagian penting dari strategi pemasaran pengalaman. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan dan layanan yang baik, dan keramahan pelayan.

Agar pelanggan mendapatkan perasaan yang kuat untuk suatu produk atau layanan, produsen harus dapat menghitung kondisi konsumen dalam arti menghitung mood yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Schmitt (2004: 124) emosi dibagi menjadi dua jenis yaitu emosi dasar & emosi kompleks seperti kegembiraan (emosi positif), kekecewaan, kemarahan, dan kesedihan (emosi negatif) sedangkan emosi kompleks adalah kombinasi emosi dasar dalam pemasaran. Emosi yang

dihasilkan adalah nostalgia / kesenangan. nostalgia adalah perasaan terkuat yang dipasarkan oleh pemasar untuk menghadirkan pengalaman.

Pengalaman afektif adalah pengalaman yang diciptakan sedikit demi sedikit tetapi dapat mengubah perasaan, jarak antara suasana hati positif atau negatif dengan emosi yang kuat. Jika kita ingin mengubah pengalaman afektif merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran, kita harus mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suasana hati dan emosi.

Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam kaitannya dengan pengalaman Afektif.

a. Suasana hati (*moods*)

Suasana hati adalah pernyataan afektif yang tidak spesifik. Suasana hati dapat terpengaruhi dengan memberikan pengaruh tertentu. Mood sering memiliki dampak kuat pada apa yang diingat konsumen dan merek apa yang akan mereka pilih. Kondisi dan suasana hati yang dapat dipengaruhi oleh apa yang telah terjadi selama konsumsi produk dan keadaan hati yang harus diciptakan selama proses konsumsi. Pada gilirannya, ini dapat memengaruhi evaluasi produk secara keseluruhan oleh pelanggan

b. Emosi (*emotion*)

Lebih kuat dari mood dan merupakan pernyataan afektif dari pengaruh tertentu. Misalnya amarah, kecemburuan dan cinta. Emosi ini disebabkan oleh sesuatu / seseorang (orang, peristiwa,

perusahaan, produk atau komunikasi). Emosi dasar adalah komponen dasar kehidupan konsumen, misalnya emosi positif seperti kesenangan dan emosi negatif.

3) *Think Marketing*

Bertujuan untuk dapat memecahkan sebuah masalah, menciptakan kognitif dan dapat mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. *Think marketing* merupakan salah satu metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis untuk bisa membawa komoditas menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan kustomisasi secara terus menerus. Tujuan dari adanya *think marketing* merupakan cara untuk mempengaruhi pelanggan untuk dapat terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses pemikiran yang berdampak pada evaluasi ulang perusahaan, produk dan layanannya.

Think marketing merupakan metode atau cara yang tepat untuk beragam produk dan layanan. Menurut J.P Guilford yang dikutip oleh Schmitt (2004: 144) seseorang sering menggunakan dua jenis cara berpikir, pemikiran konvergen dan pemikiran divergen. Konsep ini mengarah ke cara operasi: fokus mental yang sempit sampai mereka semua bersatu untuk dapat menemukan solusi atau fokus mental yang luas di berbagai arah. Kreativitas mencakup keduanya, pemikiran konvergen & pemikiran divergen.

Karena pemikiran konvergen membutuhkan daftar masalah tertentu, pemasar harus diarahkan untuk siap bertindak. Directional think

memberikan panduan tentang apa dan bagaimana pelanggan harus berpikir tentang pilihan yang ada di hadapan mereka. Kampanye asosiatif membuat penggunaan yang mencolok terlihat lebih abstrak, konsep yang umumnya bagus dengan imajinasi terbesar.

Menurut Schmitt (2004: 148) mengungkapkan bahwa *think* dapat digunakan sebagai cara untuk melakukan kampanye pemasaran dengan jenis-jenis seperti di bawah ini:

- a) *Sense of surprise*. Kejutan ini diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan ingin menjadi kreatif.
 - b) *A pose of intrigrute* merupakan sebuah yang mengejutkan (*surprise*)
 - c) *A smack of provocation* merupakan sesuatu dapat memancing diskusi dan kontroversi.
- 4) Act Marketing

Act Marketing adalah jenis pengalaman yang memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan. *Act Marketing* juga merupakan salah satu cara untuk membangun persepsi pelanggan tentang produk dan layanan yang bersangkutan. *Act marketing* dibuat untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan dalam kaitannya dengan tubuh fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan orang lain. Tindakan pemasaran ini memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman bertindak menggerakkan lebih banyak sensasi yang terjadi memiliki pengaruh dan kesadaran. *Act experience* terkadang juga

dapat terjadi dengan sendirinya dan merupakan hasil dari interaksi publik. Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar dan pendapat dari dalam. Tugas *experiential marketing* adalah untuk menggabungkan pengaruh eksternal dengan perasaan dan pemikiran pelanggan untuk menjadi tindakan yang akan menghasilkan kenangan yang tak terlupakan (*experience*). Tindakan pemasaran dimaksudkan untuk memengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5) *Relate Marketing*

Relate Marketing adalah jenis pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan semua aspek, merasakan, merasakan, berpikir, dan bertindak dan berfokus pada menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate marketing* merupakan salah satu cara atau metode untuk dapat membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* memadukan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk menghubungkan individu dengan apa yang ada di luar diri mereka dan menerapkan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka dapat merasa bangga dan diterima di komunitas mereka. *Relate marketing* dapat mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* dapat membuat pelanggan memasuki komunitas dan merasa bangga dan diterima, hal itu akan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan, tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil dalam mengaitkan individu dengan apa yang ada di

luar diri mereka, konsumen ini tidak akan cenderung untuk menjadi seperti itu. setia dan berdampak negatif.

1. Pengertian Strategi *Experiential Provider* (ExPros)

Penerapan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman dapat diwujudkan melalui satu / kombinasi dari penyedia pengalaman (ExPros).

1) Komunikasi

Komunikasi dalam penyedia pemasaran pengalaman meliputi periklanan, komunikasi eksternal dan internal dari perusahaan seperti megalog, brosur, surat kabar, laporan tahunan dan lain-lain.

a. Iklan

Seperti ExPros lainnya, iklan dapat membuat lima modul berbeda hingga dapat menembus dimensi konsumen. Perusahaan ataupun pelaku bisnis harus mengetahui modul pemasaran pengalaman yang mereka miliki dan yang harus ditekankan karena semua produk / layanan memiliki modul yang menarik.

b. Megalog

Merupakan kombinasi dari megazine dan katalog. Megalog khususnya menawarkan kombinasi faktor dari katalog seperti distribusi produk dan harga untuk memberikan memori untuk menggambarkan artikel tentang gaya hidup dan citra yang menjadi isu terkini.

2) Identitas visual atau verbal

Seperti komunikasi, identitas visual / verbal dapat digunakan untuk menciptakan merek yang menyentuh akal, merasakan, berpikir,

bertindak, dan berhubungan. Pengumpulan identitas ExPros terdiri dari nama, logo, tanda, dari perusahaan.

3) Kehadiran produk

Termasuk desain produk, pengemasan, dan tampilan produk serta karakter merek sebagai bagian dari pengemasan.

4) Co-Branding

Untuk mengembangkan satu atau lebih modul pengalaman. ExPros dapat dilakukan melalui acara pemasaran, sponsor, kemitraan, dan bentuk kolaborasi lainnya.

5) Lingkungan spasial

Cabang, kantor, pabrik, ritel, dan stan berfungsi sebagai lingkungan yang dapat memberikan pengalaman mereka sendiri.

6) Situs web dan media elektronik

Membentuk SEM melalui tampilan warna, suara, kreativitas tampilan memberikan pengalaman.

7) Orang

People ExPros meliputi: tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, dan kepribadian lain yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

2.3. Indikator Experiential Marketing

Untuk menciptakan pengalaman yang unik dalam *experiential marketing* yaitu melalui *Strategic Experiential Models (SEMs)* pada konsumen (Schmitt, 1999:63).

Indikator *Experiential Models (SEMs)* meliputi:

a. *Sense*

Tujuan *sense marketing* berfokus pada perasaan dengan membangun dan menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan dan dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, menambah nilai pada produk dan memberikan motivasi kepada pelanggan. Pendekatan *Sense* terkait dengan gaya dan simbol verbal dan visual yang dapat menciptakan integritas kesan layanan kepada konsumen. Indikator yang akan digunakan dalam *sense* adalah *sight, taste, smell, sound and touch*.

b. *Feel*

Strategi dan pengimplementasian *feel* berpengaruh pada merek yang disampaikan kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), identitas produk (*co-branding*), produk (pengemasan dan isinya), lingkungan, situs web, orang yang menawarkan produk. Agar dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen merupakan tujuan dari *feel*. Merasa dibentuk oleh emisi, perasaan dan suasana hati. Perhatian kecil untuk diarahkan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan luar biasa (Kartajaya, 2004: 164).

c. *Think*

Mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir kreatif sehingga mereka dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek merupakan tujuan dari *think*. *Think* memiliki indikator: konvergen, divergen, kejutan, intrigue, dan provokasi. *Think* dapat membangun dan dapat menciptakan aspek kognitif dari pengalaman pemecahan masalah,

dan think akan muncul dalam pemikiran yang divergen dan konvergen melalui kejutan, intrigue, dan provokasi (Alma, 2005: 267). Pendekatan berpikir terkait dengan kemampuan intelektual dan kreativitas konsumen.

d. *Act*

Teknik pemasaran untuk dapat membangun dan menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada tindakan atau perilaku dan gaya hidup jangka panjang dan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Indikator tindakan: interaksi, aksi dan gaya hidup.

e. *Relate*

Merupakan kombinasi dari empat aspek *experiential marketing*, yaitu *Sense, feel, think* dan *act*. Secara umum, menceritakan pengalaman yang menunjukkan sebuah hubungan dengan orang lain, kelompok lain, (misalnya Negara, masyarakat, budaya). Tujuannya adalah untuk dapat menghubungkan konsumen ini dengan budaya dan lingkungan sosial yang diverifikasi oleh merek suatu produk. Hubungan indikator: identitas sosial, komunitas merek, nilai-nilai budaya dan peran sosial.

Relate marketing adalah proses pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman, yang dikaitkan dengan sosok impian individu itu, orang lain, atau budaya *relate marketing* meluas melampaui individu, pribadi, perasaan pribadi sambil menambahkan ke individu pengalaman dan menghubungkan individu dengan diri idealnya, orang lain, atau budaya (Schmitt, 1999: 68). Hubungan pendekatan yang

merupakan perasaan nyata konsumen saat berada di pengadilan futsal untuk menyewa pengadilan futsal.

Sedangkan menurut (Irawan, 2011:28) Indikator *Strategic Experiential Marketing* terdiri dari:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan

Pengalaman terjadi sebagai pelajaran, menjalani atau melalui situasi atau kondisi tertentu yang dapat memberikan nilai-nilai dari panca indera, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan pengalaman yang telah terjadi, perusahaan atau pelaku bisnis dan produk serta layanannya dapat terhubung dengan gaya hidup konsumen yang mendorong pembelian pribadi dan dalam lingkup bisnisnya.

2. Perasaan saat mengkonsumsi

Konsumen tidak hanya menginginkan produk atau layanan dilihat dari situasi yang menyeluruh ketika mengkonsumsi produk tetapi juga dari pengalaman yang didapat ketika menggunakan sebuah produk.

3. Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional

Dalam *experiential marketing*, konsumen tidak hanya melihat dari sisi rasional saja tetapi juga dari sisi emosional. Memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional sebaiknya tidak dilakukan, tetapi konsumen lebih suka dihibur, distimulasi, dan dipengaruhi secara emosional serta ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat elektrik

Metode dan implementasi yang dapat digunakan dalam mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat listrik. Ini berarti bahwa itu lebih tergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan standar umum. Dalam pemasaran pengalaman, sebuah merek bukan hanya pengidentifikasi entitas bisnis, tetapi lebih merupakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga dapat mengarah pada loyalitas kepada pelanggan korporat.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Experiential Marketing

Pemasaran berdasarkan pengalaman dapat diukur menggunakan 5 (lima) faktor utama (Schmitt dalam Dharmawansyah, 2013: 52) sebagai berikut:

1. Sense (Pengalaman Sensori)

Upaya untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan erat dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Ini digunakan untuk membedakan perusahaan dan produknya di pasar, memotivasi para konsumen untuk mau membeli produk dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

2. *Feel (Affective Experience)*

Feel merupakan sebuah strategi dan implementasi yang dapat memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), identitas produk (*co-branding*), produk (pengemasan dan isinya), lingkungan, situs web, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana perasaan diciptakan melalui

pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan membuat keputusan untuk membeli.

3. *Think* (Pengalaman Kognitif Kreatif)

Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen untuk tertarik dan berpikir kreatif sehingga mereka dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan merek. Berpikir pengalaman mengacu lebih ke masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui inspirasi, teknologi tinggi, dan kejutan.

4. *Act* (*Physical Experience and Entitle Lifestyle*)

Merupakan teknik pemasaran untuk membangun dan mengembangkan konsumen yang dapat berhubungan dengan fisik, pola hubungan atau gaya hidup jangka panjang dan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup itu sendiri adalah pola individu dalam kehidupan yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pendapat.

5. *Relate* (*Social Identity Experience*)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*, yaitu *feel*, *think*, *sense*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* akan menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari adanya *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wahyudi Febrika (2011)	Analisis Penerapan Experiential Marketing pada Sport Centre Futsal di Kota Padang (Studi Kasus Rafhely Futsal)	Analisis deskriptif dan Analisa tabulasi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai mean masing-masing dimensi experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate) yang diterapkan di Rafhely futsal. Dimensi sense menunjukkan penerapan sudah efektif.
2.	Doan Fortio Panjaitan (2017)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood)	SEM (<i>structural equation modeling</i>)	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan menerapkan pemasaran berdasarkan pengalaman dalam strategi pemasaran. Hasilnya juga menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas.
3.	Yunni Rusmawati DJ (2017)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Di Cv. Lamongan Sports Center)	Analisis Regersi Linear Berganda	Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu Sense / Panca indera (X1), Feel / Perasaan (X2), Think / Cara berpikir (X3), Act / Kebiasaan (X4) dan Relate / Pertalian (X5) terbukti secara parsial mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Jurnal

2.6. Kerangka Penelitian

Gambar 1.1.
Struktur Penelitian



Sumber : Schmitt, 2003

2.7. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu: “Diduga penerapan *experiential marketing* pada Sport Centre Futsal Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada D'tifosi Futsal Pekanbaru) adalah dengan kategori baik”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah konsumen yang berkunjung dan menyewa pada sport center D'Tifosi futsal pekanbaru yang beralamat di Perumahan Duta Mas, Jalan Karya III No.RT.5, RW. 3, Tanah Merah, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau 28284.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel/Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Experiential Marketing</i> adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu <i>feeling</i> yang positif terhadap produk atau jasa. (Kartajaya, 2004:166)	a. <i>Sense</i> aspek nyata suatu produk yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia, termasuk penglihatan, penciuman, rasa, dan sentuhan. Schmitt (1999:60)	1. Keunikan dalam mengiklankan jasa D'tifosi futsal 2. Desain ruangan lapangan dan peralatan futsal	Ordinal
	b. <i>Feel</i> terkait dengan perasaan dan emosi terdalam pelanggan. Schmitt (1999:60)	1. Hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal 2. Suasana proses pemberian layanan kepada konsumen	Ordinal
	c. <i>Think</i> perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan <i>problem-solving experiences</i> , dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara	1. Menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal 2. Penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal	Ordinal

Variabel/Konsep	Dimensi	Indikator	Skala
	<p>kreatif dengan perusahaan atau produk. Schmitt (1999:60)</p>		
	<p><i>d. Act</i> merupakan tindakan yang terkait dengan seluruh individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan kehidupan dan gaya hidupnya. Schmitt (1999:60)</p>	<p>1. Perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal 2. Program nyata yang dilakukan pihak sport center futsal</p>	Ordinal
	<p><i>e. Relate</i> menghubungkan pelanggan secara individu dengan komunitas, atau budaya. Schmitt (1999:60)</p>	<p>1. Program sport center D'tifosi futsal mampu menciptakan pengaruh empati konsumen 2. Program sport center D'tifosi futsal mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal.</p>	Ordinal

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah daerah atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik ataupun ciri tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung dan menyewa gedung D'Tifosi Futsal Pekanbaru tahun 2019 yang berjumlah sebanyak 15.505 pengunjung.

3.3.2. Sampel

Dalam menentukan besaran sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling* yang merupakan pengambilan sampel dari anggota populasi dibagi dalam kelompok (strata) yang saling pisah (Kasjono dan Yasril, 2009). Dalam penelitian ini maka sampel dibedakan menjadi anggota member D'Tifosi Futsal Pekanbaru dan non member D'Tifosi Futsal Pekanbaru.

Berikut ini adalah data pengunjung D'Tifosi Futsal Pekanbaru yang memiliki member adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Jumlah Member D'Tifosi Futsal Pekanbaru
Tahun 2019

Jumlah Member	
Umum	9
Pelajar/Mahasiswa	53
Total	62

Sumber: D'Tifosi Futsal Pekanbaru, 2019

Dari data pengunjung D'Tifosi Futsal Pekanbaru yang memiliki member pada tahun 2019 maka diambil sampel sebesar 50% dari total pengunjung D'Tifosi Futsal Pekanbaru yang memiliki member yaitu 31 orang dan pengunjung D'Tifosi Futsal Pekanbaru yang tidak memiliki member sebanyak 31 orang. Jadi yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini sebanyak 62 orang.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

Dalam melakukan setiap penelitian, penulis dituntut untuk dapat menguasai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitiannya

sehingga dapat menghasilkan data-data penelitian yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif dari data primer dan data sekunder.

a. Data utama

Data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 225). Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan peristiwa di perpustakaan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012: 225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, dan dari pengamatan langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder dari studi literatur. Dalam studi literatur, penulis membaca literatur yang dapat mendukung penelitian, yaitu literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. "Pengumpulan data

dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, sumber dan cara" (Sugiyono, 2010: 193). Dalam hal cara pengumpulan data, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara (wawancara), kuesioner (kuesioner), observasi (observasi) dan kombinasi ketiganya.

1. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner ini dibuat menggunakan format skala likert dengan kategori jawaban yang terdiri dari 5 level. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden dengan langsung diberikan oleh peneliti kepada setiap anggota populasi yang ditemui peneliti.
2. Wawancara / wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
3. Observasi adalah kegiatan dari suatu proses atau objek dengan maksud perasaan dan kemudian memahami pengetahuan suatu fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui sebelumnya, untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pengamatan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati secara langsung aktivitas D'fosi Futsal Pekanbaru terkait dengan variabel penelitian, loyalitas pelanggan.

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang digunakan penulis untuk dapat menganalisis data dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk menjelaskan secara rinci tentang variabel-variabel penelitian yang diteliti berdasarkan data

yang didapat dan berkaitan dengan teori-teori yang relevan dengan masalah yang dapat ditarik kesimpulan. Untuk dapat mengubah data dari kuesioner menjadi data kuantitatif, penilaian dilakukan menggunakan skala ordinal dari Likert.

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 132).

Berikut ini merupakan 5 (lima) alternatif jawaban responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5, bobot pemetaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:86)

Skala ini digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek. Sehingga penulis dalam melakukan penelitian ini dapat mempelajari bagaimana perbedaan tanggapan dari masing-masing responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan lima skala ordinal. Kategori berat dan pengukuran untuk tanggapan responden.

Peneliti menghitung menggunakan teknik pengujian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Untuk dapat mengukur valid atau tidaknya kuesioner penelitian maka digunakan uji validitas. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2007: 45). Sebelum data digunakan sebagai alat pengumpulan data, uji coba dilakukan terlebih dahulu untuk responden yang diambil secara acak.

Uji korelasi *Product Moment* dapat digunakan dalam penelitian ini adalah, yang kemudian hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel v dengan tingkat signifikansi 5%. Jika r hitung $>$ r tabel diperoleh, data dikatakan valid, tetapi jika r hitung $<$ r tabel, dikatakan bahwa data tidak valid.

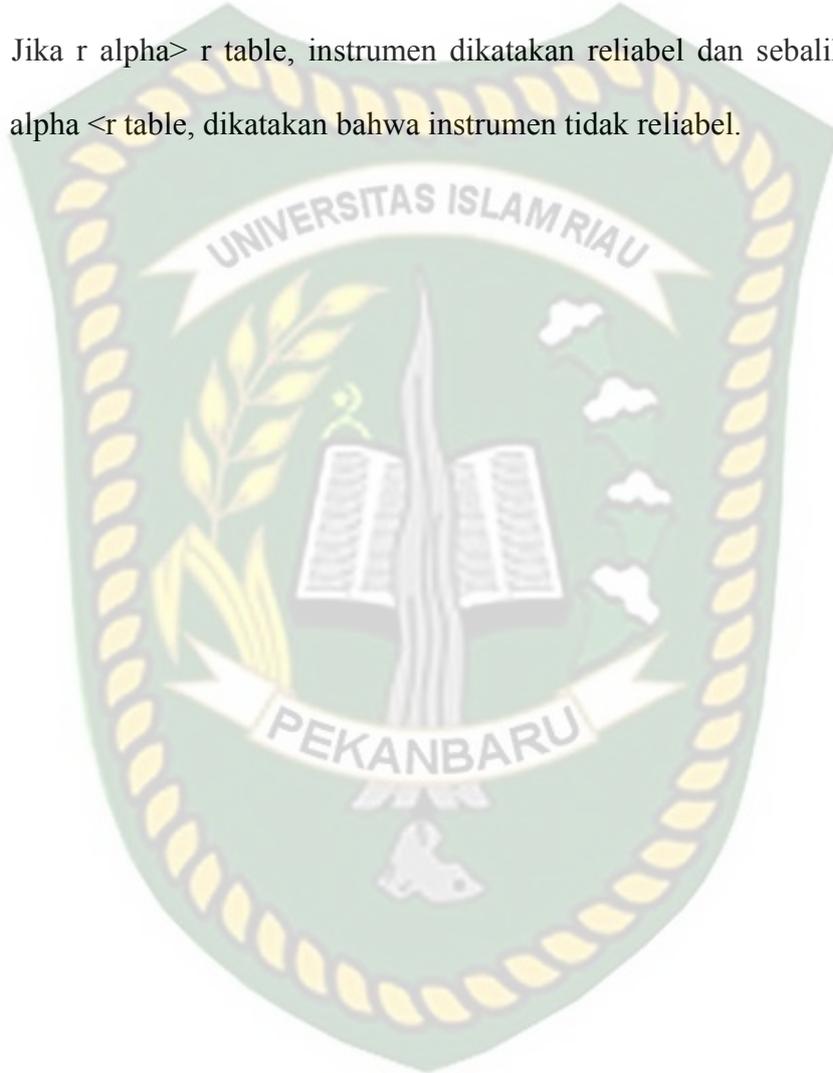
b. Uji Reliabilitas

Indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau hanya dapat diandalkan dapat diketahui dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran pada kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, asalkan aspek yang diukur dalam subjek tidak berubah.

Kuesioner dikatakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2005: 41).

Dalam penelitian ini mencari reliabilitas menggunakan teknik Alpha dari Crombach. Variabel atau konstruk dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Jika $r_{\alpha} > r_{table}$, instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya jika $r_{\alpha} < r_{table}$, dikatakan bahwa instrumen tidak reliabel.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat D'Tifosi Futsal Pekanbaru

D'Tifosi Futsal Pekanbaru adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa lapangan futsal. Usaha yang didirikan pada 14 April 2013 dikelola oleh keluarga besar dari Bapak Haikal. D'Tifosi Futsal Pekanbaru berada di Jl. Karya III, Perumahan Duta Mas, RT/RW 005/003, Tanah Merah, Kampar, Pekanbaru-Riau. D'Tifosi Futsal Pekanbaru memiliki 2 lapangan, lapangan *vinil* dan lapangan rumput *sintetis*.

4.2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi penyedia jasa futsal terbaik di kota Pekanbaru.

Misi

- Menyediakan jasa pembangunan konstruksi sarana lapangan futsal dengan kualitas tinggi dan lama.
- Mewujudkan lapangan futsal yang ideal dengan biaya yang terjangkau.
- Konsisten dalam memberikan produk dan layanan bermutu tinggi yang senantiasa dapat diandalkan untuk memuaskan keutuhan konsumen.

4.3. Tipe Konsumen Lapangan Futsal D'Tifosi Futsal Pekanbaru

Pengguna D'Tifosi Futsal Pekanbaru dibedakan atas 2 bagian yaitu:

1. *Member* yaitu pengguna yang mempunyai jadwal latihan tetap setiap minggunya dan pembayaran dilakukan lunas setiap awal bulan.

2. *Non Member* Harian yaitu pengguna yang tidak mempunyai jadwal latihan tetap setiap minggu (secara spontan) dan pembayaran dilakukan langsung pada saat latihan.

4.4. Struktur Organisasi D'Tifosi Futsal Pekanbaru

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi D'Tifosi Futsal Pekanbaru



sumber: D'Tifosi Futsal Pekanbaru

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang analisis *experiential marketing* pada D'tifosi Futsal Pekanbaru. Data-data yang akan dianalisis diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan para konsumen D'tifosi Futsal Pekanbaru. Sebelum dilakukan analisis terhadap *experiential marketing* pada D'tifosi Futsal Pekanbaru maka terlebih dahulu penulis akan dilakukan analisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain mencakup mengenai umur responden dan tingkat pendidikan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

5.1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang menyewa pada D'tifosi Futsal Pekanbaru yang berjumlah 62 orang. Berikut ini uraian tentang identitas responden yang terdiri dari tingkat umur dan tingkat pendidikan.

5.1.1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada pada D'tifosi Futsal Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	11	17,7
2	Laki-Laki	51	82,3
Jumlah		62	100

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui dari 62 orang responden pada pada D'tifosi Futsal Pekanbaru, responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 17,7% dan sisanya laki-laki sebanyak 51 orang atau 82,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen di pada D'tifosi Futsal Pekanbaru, dimana mayoritas kebanyakan berjenis kelamin laki-laki.

5.1.2. Tingkat Umur

Adapun tingkat umur konsumen pada pada D'tifosi Futsal Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2.
Tingkat umur konsumen pada D'tifosi Futsal Pekanbaru

Klasifikasi Tingkat umur	Frekuensi	Persentase
16-20	18	29
21-26	16	25,8
26-30	15	24,2
>30	13	21
Jumlah	62	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki umur 16-20 sebanyak 18 orang dengan persentase 29%, 21-26 sebanyak 16 orang dengan persentase 25,8%, kemudian 26-30 sebanyak 15 orang dengan persentase 24,2% dan >30 berjumlah 13 orang atau sebesar 21%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada D'Tifosi Futsal Pekanbaru berusia 16-20 tahun.

5.1.3. Tingkat Pendidikan

Tabel di bawah ini akan menunjukkan latar belakang pendidikan responden pada D'tifosi Futsal Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3.
Tingkat Pendidikan Responden pada D'tifosi Futsal Pekanbaru

Klasifikasi Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	-	-
SMP	11	17,7
SMA	26	41,9
D3	12	19,4
S1	13	21
Lainnya	-	-
Jumlah	62	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang dengan persentase 17,7%, SMA sebanyak 26 orang dengan persentase 41,9%, D3 sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 19,4%, S1 sebanyak 13 Orang dengan persentase 21%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen D'Tifosi Futsal Pekanbaru adalah SMA.

5.2. Uji Validitas Experiental Marketing

Untuk dapat mengetahui sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner maka dilakukanlah uji validitas. Sebuah kuisioner akan dikatakan valid apabila hasil dari *corrected item total corelation* lebih besar dibandingkan R tabelnya yang pada penelitian ini R tabel nya adalah 0,250 seperti yang dijelaskan Sugiyono.. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk dijadikan langkah penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah uji validitas variabel *Experiental Marketing*:

Tabel 5.4.
Hasil Uji Validitas Experiental Marketing
Item-Total Statistics

Pertanyaan	R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Experiental Marketing 1	0,250	0,980	Valid
Experiental Marketing 2	0,250	0,929	Valid
Experiental Marketing 3	0,250	0,953	Valid
Experiental Marketing 4	0,250	0,673	Valid
Experiental Marketing 5	0,250	0,866	Valid
Experiental Marketing 6	0,250	0,793	Valid
Experiental Marketing 7	0,250	0,856	Valid
Experiental Marketing 8	0,250	0,976	Valid
Experiental Marketing 9	0,250	0,416	Valid
Experiental Marketing 10	0,250	0,954	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 22.0, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan jika nilai *Corrected item-Total Corelations* untuk variabel kemampuan besar dibandingkan 0,250. Dimana diketahui item 1 nilainya sampai dengan item 10 tidak ada nilainya dibawah 0,250, ini artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *experiental marketing* adalah valid.

5.3. Uji Reliability

Untuk menguji keandalan dari variabel penelitian maka dilakukan uji reabilitas dengan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reability untuk masing-masing variabel yang telah dilakukan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 5.5.
Hasil Uji Reliabilitas Experiental Marketing

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Experiental Marketing	10	78,7	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 22.0, 2020

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6, sehingga semua konsep pengukuran dari masing-masing variabel dari kuesioner tersebut dapat diandalkan, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dapat andal.

5.4. Analisis Experiential Marketing

5.4.1. Sense

Sense marketing merupakan cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*.

Untuk dapat mengetahui hasil tanggapan responden mengenai *sense*, maka dapat dilihat pada table-table berikut ini:

5.4.1.1. Keunikan dalam mengiklankan jasa D'tifosi futsal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keunikan dalam mengiklankan jasa di D'tifosi futsal Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.6.
Tanggapan responden Keunikan dalam mengiklankan jasa D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	19	30,6
2	Setuju	4	39	62,9
3	Cukup setuju	3	4	6,5
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keunikan dalam mengiklankan jasa di D'tifosi futsal Pekanbaru yaitu tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 62,9%, kemudian yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 30,6%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 orang atau sebesar 6,5% dan tidak ada responden yang menyatakan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keunikan dalam mengiklankan D'tifosi futsal Pekanbaru masih cukup baik, karena terdapat sebanyak 4 orang responden yang memeberikan pernyataan cukup setuju. Untuk itu perlu adanya evaluasi dari pengelola agar meningkatkan promosi melalui iklan yang unik untuk D'tifosi futsal Pekanbaru.

5.4.1.2. Desain ruangan lapangan dan peralatan futsal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai desain ruangan lapangan dan peralatan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7.

Tanggapan responden mengenai desain ruangan lapangan dan peralatan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	20	32,2
2	Setuju	4	38	61,3
3	Cukup setuju	3	4	6,5
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai desain ruangan lapangan dan peralatan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru, yaitu

tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 38 orang atau 61,3%, yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 orang 32,2%, kemudian yang memberikan tanggapan cukup setuju sebanyak 4 orang atau 6,5%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden yang diamati tersebut dapat disimpulkan bahwa desain ruangan lapangan dan peralatan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru masih cukup baik, karena terdapat sebanyak 4 orang responden yang memberikan pernyataan cukup setuju. Untuk itu perlu adanya perbaikan desain yang peralatan di D'tifosi futsal Pekanbaru.

5.4.2. *Feel*

Feel marketing adalah peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran berdasarkan pengalaman. Anda bisa merasakan dengan layanan dan layanan yang baik dan kebaikan dari pelayan.

5.4.2.1. Hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8.

Tanggapan responden mengenai Hubungan Interaksi Antar Konsumen dengan pemilih lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	12	19,4
2	Setuju	4	39	62,9
3	Cukup setuju	3	11	17,7
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai hubungan interksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru yaitu tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 39 orang atau 62,9%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 19,4%, yang memberikan tanggapan cukup setuju sebanyak 11 orang atau 17,7%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan interaksi antar konsumen di D'tifosi futsal Pekanbaru masih cukup baik, karena terdapat sebanyak 11 orang responden yang memeberikan pernyataan cukup setuju. Untuk itu perlu adanya perbaikan pelayanan di D'tifosi futsal Pekanbaru.

5.4.2.2.Suasana proses pemberian layanan kepada konsumen

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai suasana proses pemberian layanan kepada konsumen di D'tifosi futsal Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9.

Tanggapan responden mengenai suasana proses pemberian layanan kepada konsumen di D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	17	27,4
2	Setuju	4	40	64,5
3	Cukup setuju	3	5	8,1
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai suasana proses pemberian layanan kepada konsumen di D'tifosi futsal Pekanbaru yaitu tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau 64,5%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 27,4%, yang memberikan tanggapan cukup setuju sebanyak 5 orang atau 8,1%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menurut responden non member pada D'tifosi futsal Pekanbaru pelayanan yang diberikan baik walaupun tidak memiliki member D'tifosi futsal Pekanbaru yang membedakan hanya harga sewa lapangan futsal yang lebih murah dan mendapat promo lainnya.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa suasana proses pemberian layanan kepada konsumen di D'tifosi futsal Pekanbaru masih cukup baik, karena terdapat sebanyak 5 orang responden yang memeberikan pernyataan cukup setuju. Untuk itu perlu adanya perbaikan pelayanan di D'tifosi futsal Pekanbaru.

5.4.3. Think

Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus.

5.4.3.1. Menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal

Untuk dapat mengetahui hasil tanggapan responden mengenai menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10.
Tanggapan responden mengenai menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	25	40,3
2	Setuju	4	33	53,2
3	Cukup setuju	3	4	6,5
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru yaitu tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 33 orang atau 53,2%, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 40,3%, yang memberikan tanggapan cukup setuju sebanyak 4 orang atau 6,5%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain D'tifosi futsal Pekanbaru masih cukup baik, karena terdapat sebanyak 4 orang responden yang memeberikan pernyataan cukup setuju. Untuk itu perlu adanya motivasi kepada pemain di D'tifosi futsal Pekanbaru.

5.4.3.2. Penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru dapat dilihat pada hasil tanggapan responden berikut ini:

Tabel 5.11.
Tanggapan responden mengenai penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	18	29
2	Setuju	4	40	64,5
3	Cukup setuju	3	4	6,5
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru, tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 40 orang atau 64,5%, kemudian yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 29%, yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 orang atau 6,5% dan tidak ada responden yang menyatakan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mengenai penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru dalam kategori baik, namun masih ada responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang maka dari itu D'tifosi futsal Pekanbaru harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi pelayanan agar pelanggan tetap terus berkunjung kembali.

5.4.4. Act

Salah satu cara untuk dapat membentuk persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang bersangkutan merupakan pengertian dari *Act Marketing*. Pemasaran dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam kaitannya dengan tubuh fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan orang lain.

5.4.4.1. Perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai perasaan nyata konsumen data menyewa lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12.
Tanggapan responden mengenai Perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	21	33,8
2	Setuju	4	37	59,7
3	Cukup setuju	3	4	6,5
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 37 orang atau 59,7%, yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 21 orang atau 33,8%, kemudian yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 orang atau 6,5%, dan tidak ada responden yang menyatakan tanggapan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru dalam kategori baik, namun masih ada responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang maka dari itu D'tifosi futsal Pekanbaru harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi pelayanan agar pelanggan tetap terus berkunjung kembali.

5.4.4.2 Program nyata yang dilakukan pihak sport center futsal

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai program nyata yang dilakukan pihak sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.13.
Tanggapan responden mengenai program nyata yang dilakukan pihak sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	25	40,3
2	Setuju	4	32	51,6
3	Cukup setuju	3	5	8,1
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai program nyata yang dilakukan pihak sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru yaitu tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 32 orang atau 52,6%, yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 40,3%, kemudian yang menyatakan cukup setuju sebanyak 5 orang atau 8,1%, dan tidak ada responden yang menyatakan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa program nyata yang dilakukan pihak sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru kategori baik.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa program nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal di D'tifosi futsal Pekanbaru dalam kategori baik, namun masih ada responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 5 orang maka dari itu D'tifosi futsal Pekanbaru harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi pelayanan agar pelanggan tetap terus berkunjung kembali.

5.4.5. Relate

Relate Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* memadukan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk menghubungkan individu dengan apa yang ada di luar diri mereka dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka dapat merasa bangga dan diterima di komunitas mereka.

5.4.5.1. Program sport center D'tifosi futsal mampu menciptakan pengaruh empati konsumen.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai program nyata yang dilakukan pihak sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.14.
Tanggapan responden mengenai Program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu menciptakan pengaruh empati konsumen

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	24	38,7
2	Setuju	4	34	54,8
3	Cukup setuju	3	4	6,5
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu menciptakan pengaruh empati konsumen yaitu tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 34 orang atau 54,8%, yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 38,7%, kemudian yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 orang atau 6,5%, dan tidak ada responden yang menyatakan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu menciptakan pengaruh empati konsumen kategori baik.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu menciptakan pengaruh empati konsumen dalam kategori baik, namun masih ada responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang maka dari itu D'tifosi futsal Pekanbaru harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi pelayanan agar pelanggan tetap terus berkunjung kembali.

5.4.5.2. Program sport center D'tifosi futsal mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai program nyata yang dilakukan pihak sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru, maka dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.15.
Tanggapan responden mengenai Program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	22	35,4
2	Setuju	4	36	58,1
3	Cukup setuju	3	4	6,5
4	Tidak setuju	2	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	-	-
Jumlah			62	100

Sumber : Data olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai Program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal yaitu tanggapan responden terbanyak menyatakan setuju sebanyak 36 orang atau 58,1%, yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 22 orang atau 35,4%, kemudian yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4 orang atau 6,5%, dan tidak ada responden yang menyatakan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan Program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal kategori baik.

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa program sport center di D'tifosi futsal Pekanbaru mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal dalam kategori baik, namun

masih ada responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 4 orang maka dari itu D'tifosi futsal Pekanbaru harus dikembangkan dan ditingkatkan lagi pelayanan agar pelanggan tetap terus berkunjung kembali.

Berikut ini dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *experiential marketing* pada D'tifosi futsal Pekanbaru, yaitu :

Tabel. 5.16.
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Experiential Marketing di D'tifosi futsal Pekanbaru

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Keunikan dalam mengiklankan jasa D'tifosi futsal	19	39	4	-	-	263
		95	156	12	-	-	
2.	Desain ruangan lapangan dan peralatan futsal	20	38	4	-	-	264
		100	152	12	-	-	
3.	Hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal	12	39	11	-	-	249
		60	156	33	-	-	
4.	Suasana proses pemberian layanan kepada konsumen	17	40	5	-	-	260
		85	160	15	-	-	
5.	Menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal	25	33	4	-	-	269
		125	132	12	-	-	
6.	Penemuan ide-ide baru, saran dan kritik terhadap sport center futsal	18	40	4	-	-	262
		90	160	12	-	-	
7.	Perasaan nyata konsumen saat menyewa lapangan futsal	21	37	4	-	-	265
		105	148	12	-	-	

8.	Program nyata yang dilakukan pihak sport center futsal	25	32	5	-	-	268
		125	128	15			
9.	Program sport center D'tifosi futsal mampu menciptakan pengaruh empati konsumen	24	34	4	-	-	268
		120	136	12			
10.	Program sport center D'tifosi futsal mampu memberikan pengetahuan tentang permainan futsal.	22	36	4	-	-	266
		110	144	12			
Total Skor							2.634

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas hasil rekapitulasi mengenai variabel kepuasan pelanggan pada D'tifosi futsal Pekanbaru, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 2.634. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 10 \times 5 \times 62 = 3100$$

$$\text{Nilai terendah} = 10 \times 1 \times 62 = 620$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{3100 - 620}{5} = \frac{2480}{5} = 496$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable Experiential

Marketing pada D'tifosi futsal Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat baik} = 2.605 - 3.100$$

$$\text{Baik} = 2.109 - 2.604$$

$$\text{Cukup baik} = 1.613 - 2.108$$

$$\text{Tidak baik} = 1.117 - 1.612$$

$$\text{Sangat tidak baik} = 620 - 1.116$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variable *Experiental Marketing* pada D'tifosi futsal Pekanbaru berada pada kategori baik.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa pada dimensi *sense* skor tertinggi adalah indicator desain ruangan lapangan dan peralatan futsal, dimensi *feel* skor tertinggi adalah indicator suasana proses pemberian layanan kepada konsumen, dimensi *think* skor tertinggi adalah indicator menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal, dimensi *act* skor tertinggi adalah indikator program nyata yang dilakukan pihak sport center futsal dan dimensi *relate* skor tertinggi adalah indicator program sport center D'tifosi futsal mampu menciptakan pengaruh empati konsumen. Dari rekapitulasi hasil responden secara keseluruhan semua indikator skor terendah adalah dari dimensi *feel* yaitu hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal dengan demikian D'tifosi futsal Pekanbaru sebaiknya memperbaiki indikator hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal dengan meningkatkan pola interaksi antara konsumen D'tifosi Futsal Pekanbaru.

5.5. Pembahasan

5.5.1. Analisis Experiental Marketing pada D'tifosi futsal Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa tingkat kategori mengenai variable *experiental marketing* pada D'tifosi futsal Pekanbaru berada pada kategori puas. Dan indikasi yang rendah pada indikator Suasana proses pemberian layanan kepada konsumen. Kondisi ini bisa dilihat dari jawaban responden, hal ini

disebabkan oleh pelayanan dari pegawai yang kurang memuaskan sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

Isu mengenai *experiential marketing* ini di tingkat nasional merupakan sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan dalam membuat sebuah perencanaan. Perencanaan tersebut dibuat yaitu untuk menciptakan pengalaman dibenak konsumen yang dilakukan dengan *experiential marketing*. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian sebelumnya di Indonesia yang dilakukan oleh Septiadi (2013), Jatmiko dan Andharini (2012), Kusumawati (2011), serta Sarah (2014) yang melakukan penelitian mengenai experiential marketing untuk menciptakan pengalaman dibenak konsumen serta untuk menciptakan hubungan dengan perusahaan.

Verhoef et al. (2009) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya dimulai oleh pelanggan dan terjadi dalam proses pembelian, atau dalam proses sedang menikmati layanan. Sementara itu, kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan dari perusahaan, layanan atau merek dan biasanya dalam bentuk rekomendasi atau kritik word-of-mouth (WOM), iklan, berita, ulasan dan sebagainya.

Pada tingkat internasional isu mengenai *experiential marketing* digunakan bukan hanya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau konsumen. *Experiential marketing* juga digunakan sebagai cara untuk merencanakan bagaimana perusahaan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan dan

apa yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsaur dkk (2006) serta Alagoza dan Ekici (2014). Pada penelitian mereka, experiential digunakan sebagai perencanaan untuk menghasilkan kualitas yang baik kepada konsumennya.

Experiential marketing yang direncanakan dengan baik akan menghasilkan hal positif bagi perusahaan dan sesuai dengan apa yang direncanakan. Perusahaan akan dapat lebih dekat dengan pelanggan dengan adanya adanya *experiential marketing*, dikarenakan pengalaman yang didapat oleh pelanggan akan selalu diingat oleh pelanggan. Sundbo dan Sorensen (2013:190) berpendapat bahwa pendekatan yang dilakukan dengan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang spesial untuk pemasaran yang baik dilakukan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Berarti *experiential marketing* digunakan untuk membangun koneksi dengan pelanggan melalui emotional yang dilakukan melalui *experiential marketing*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian analisis *Experiential Marketing* pada D'tifosi futsal Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Adapun secara keseluruhan penerapan *experiential marketing* dengan berdasarkan dimensi *feel, act, sense, relate, dan think* pada D'tifosi Futsal Pekanbaru dalam kategori baik.
2. Adapun skor tertinggi dalam analisis *experiential marketing* adalah dimensi *think* dengan indikator menumbuhkan motivasi agar konsumen merasa nyaman saat bermain futsal dan skor terendah dalam analisis *experiential marketing* adalah dimensi *feel* dengan indikator hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal.

6.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. D'tifosi futsal Pekanbaru sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan *experiential marketing* yang telah dilakukan D'tifosi futsal Pekanbaru. Selain itu kemampuan pegawai dalam melayani pelanggan terus ditingkatkan sehingga memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. D'tifosi futsal Pekanbaru perlu memperbaiki dimensi *feel* pada *experiential marketing* untuk indikator hubungan interaksi antar konsumen dengan pemilih lapangan futsal dengan adanya interaksi yang terjalin antara

penggemar olahraga futsal adalah menambah teman atau saudara, sebagai hiburan setelah seharian bekerja, dan membentuk kelompok sosial baru sehingga secara keseluruhan dirasakan baik oleh konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca, 2007, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), [http:// puslit. petra. ac. id/ journals/marketing](http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing), 2 April 2010 Vol. 2 hal. 1-8.
- Christopher H Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta;Alfabet.
- Dewi, Shartika Purnama. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven. Skripsi. Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Dimiyati, Mohammad, 2008, Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Loyalitas Nasabah Debitur Kredit Usaha Kecil Perbankan di Kabupaten Jember. Disertasi. Universitas Airlangga.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Agusty, 2002, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2008, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffin, Jill. 2002. Costemer Loyalty How to Earn It, How to Keep It, Kentucky : Mc graw-hill.
- Griffin, Jill, 2005. Customer loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hamzah, Amir. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI) : No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal.22-28
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. "Marketing In Venus". Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Oliver, Richard L., 1997, Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. New York: The McGraw Hill Companies. Inc.
- Pedersen, Per E. and Nysveen, Herbjorn, 2004, Shopnot Banking: An Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty, <<http://ikt.hia.no/perrep/loyalty.pdf>>
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2003, Research Methods For Business : A Skill Building Approach, USA : John Wiley and Sons Inc.
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing". Journal of Marketing Management. Westburn Publisher Ltd.
- Tjiptono, Fandi, 2007, Pemasaran Jasa, Malang : Bayumedia Publisshing.
- Umar, Husein, 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Valentino, Alexander dan Sugiono Sugiharto. 2014. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, h. 1-14.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Rog-geveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1): 31-41.