

IMPLIKASI PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PASAR BLAURAN KOTAMADYA SURABAYA

Bambang Setyadarma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

e-mail: bsbambang1@gmail.com

ABSTRACT

This research article aims to identify the extent to which the positive influence of experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) contributes to the actualization of achieving consumer satisfaction values in diverse markets. The research sample consisted of 60 shopper participants using a purposive approach observation data processing method using multivariate linear regression technique. Optimizing the success of achieving customer satisfaction values can be actualized through collaborative empowerment of experiential marketing elements (sense, feel, think, act, relate) to make the positivity of customer loyalty relevant today. The regression model is accurate in explaining the entire research sampling as the main object of experiential marketing and can positively contribute to customer satisfaction in Blauran Market today

Keywords: *experiential marketing; consumer satisfaction; purposive method*

ABSTRAK

Artikel penelitian ini bertujuan mengidentifikasi sejauhmana kontribusi pengaruh positif experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) terhadap aktualisasi tercapainya nilai kepuasan konsumen di pasar blauran. Sampel penelitian terdiri dari 60 partisipan penggiat belanja melalui pendekatan metode purposive. Metode pengolahan data observasi menggunakan teknik multivariate regresi linier. Optimalisasi keberhasilan pencapaian nilai kepuasan pelanggan dapat teraktualisasikan melalui kolaborasi pemberdayaan elemen-elemen experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) guna merelevansikan kepositifan sikap loyal pelanggan secara nyata dewasa ini. Model regresi cukup akurat di dalam menjelaskan keseluruhan sampling penelitian sebagai objek utama experiential marketing dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan Pasar Blauran dewasa ini.

Kata kunci: *experiential marketing; kepuasan konsumen; metode purposive*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor riil pasar tradisional dewasa ini sangat pesat, hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen akan berbagai barang dan jasa, seiring dengan peningkatan kompetensi antara pasar umum versus pasar modern berbasis bisnis retail. Berbagai perubahan telah terjadi terkait dengan keberlangsungan pasar rakyat, mengubah penampilannya menjadi pasar berbasis hypermarket modern yang menawarkan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, seperti Tunjungan Plaza Surabaya, Pakuwon Surabaya, Giant Mart dan Lotte. Pasar. Pasar rakyat tradisional yang saat ini masih eksis pada abad ke-21 dan berada di tengah-tengah masyarakat perkotaan yang padat penduduknya yaitu Pasar Blauran Surabaya yang diapit oleh 2 ruas jalan yaitu: Jalan Bubutan dan

Jalan Kranggan Surabaya. Pasar tradisional Blauran memiliki sejarah yang tinggi, karena pasar ini berdiri sejak jaman pemerintahan kolonial Hindia Belanda yaitu pada tahun 1934 hingga sekarang. Pada tahun 1978 pasar pertama kali mengalami kebakaran, sehingga Pemerintah Kota Surabaya melakukan upaya besar untuk merenovasi pasar tersebut agar keberadaan dan keberlangsungan pasar tersebut tetap terjaga.

Keberadaan pasar tradisional Blauran sangat membantu berbagai kebutuhan ekonomi sehari-hari masyarakat yang berdomisili di daerah Kranggan, Halimun, Embong Malang, Kedungdoro, Plemahan termasuk kawasan Tembok Lor khususnya lingkup domisili masyarakat di Kelurahan dan Kecamatan Bubutan.

Pasar Blauran menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari sepatu, pakaian,

bahan sembako, perhiasan emas, barang kebutuhan sehari-hari, seragam sekolah dari SD hingga SMA, termasuk jajanan dan makanan tradisional masyarakat Surabaya, khususnya jajanan, buku pelajaran dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. tinggi badan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Inilah yang membuat pasar tradisional ini memiliki denyut kehidupan saat ini. Sehingga Pemerintah Kota Surabaya berusaha keras untuk menjaga kelangsungan pasar Blauran, guna memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Hal tersebut di atas sangat erat kaitannya dengan perilaku pelanggan yang terjadi saat ini dalam kegiatan pemasaran berbasis bisnis retail modern seperti kegiatan experiential marketing yang banyak dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, sehingga pada dasarnya ia merasa puas berdasarkan pengalamannya di masa depan. lalu saat mengonsumsi barang atau jasa dengan bijak.

Dimana pemasaran berdasarkan pengalaman bertumpu pada pengalaman konsumen berdasarkan pada sensorik, perasaan emosional, perilaku kognitif dan sikap relasional untuk menggantikan tatanan fungsional. Experiential marketing dapat membedakan suatu produk dengan kompetitor karena mampu mendorong suatu inovasi. Experiential marketing mampu memberikan pengalaman kepada konsumen agar dapat memberikan kontribusi informasi yang signifikan guna mengambil keputusan dan mendapatkan sesuatu yang dapat merangsang indera konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pengalaman pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara terintegrasi melalui komunikasi merek guna menambah manfaat.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Christian & Darmayanti, (2011) terkait riset tentang implikasi pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Dimana implikasi akhir kegiatan riset menjelaskan bahwa perilaku experiential marketing sekelompok pelanggan produk mampu menumbuhkembangkan pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan secara faktual.

Dimana kegiatan penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Hidayat & Ramadhani, (2019) terkait riset eksplanatori tentang pengaruh kualitas relasional terhadap pemasaran eksperimental maupun kepuasan pelanggan. Implikasi akhir hasil observasi menjelaskan bahwa kualitas relasional

memiliki relevansi keeratan pengaruh positif terhadap kegiatan pemasaran experiential.

Dimana faktor kualitas relasional tersebut, merupakan perwujudan sendi dasar atas kegiatan experiential pemasaran yang mampu merefleksikan aktualisasi terbentuknya nilai kepuasan pelanggan secara optimal. Melalui optimalisasi tercapainya nilai kepuasan pelanggan tersebut, keberadaan faktor kualitas relasional dapat terwujudkan aktualisasinya terhadap kegiatan pemasaran experiential sesuai keinginan serta ekspektasi personal para pelanggan dewasa ini terkait pemenuhan kebutuhannya.

Kegiatan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Christian & Darmayanti, (2011); Hidayat & Ramadhani, (2019) mampu memberikan sinyal positif bahwa faktualitas kegiatan dasar experiential marketing memiliki relevansi keeratan hubungan terhadap misi para peritel. Di dalam menghasilkan barang ataupun jasa yang berkualitas guna mengaktualisasikan pembentukan nilai loyalitas pelanggan secara berkesinambungan yang memiliki dampak positif terhadap perwujudan kepuasan diri pelanggan secara hakiki.

Pokok permasalahan yang hendak dikemukakan oleh peneliti di dalam artikel ini, yaitu apakah experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) berpengaruh secara bermakna terhadap kepuasan konsumen pasar Blauran. Berdasarkan relevansi permasalahan tersebut di atas, dapat dikemukakan tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi kemaknaan empiris kontribusi pengaruh positif experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) terhadap kepuasan konsumen pasar Blauran secara faktual.

Selaras dengan persepsi (Pine & Gilmore, 2015) yang menyatakan bahwa entitas penggiat bisnis dalam hal ini perusahaan perlu melakukan kegiatan inovasi guna menarik animo individual konsumennya agar melakukan keputusan pembelian serta merasa terpuaskan atas ketersediaan barang ataupun jasa yang ditawarkannya.

Tinjauan Literatur

Persepsi experiential marketing menurut (Kartajaya, 2014) merupakan bentuk konseptual pemasaran yang bertujuan membangun nilai-nilai loyalitas pelanggan sehingga perasaan emosional mereka tersentuh dan mampu memberikan rasa positif akan keberadaan suatu produk atau jasa. Sedangkan (Smiliansky, 2014) memandang bahwa experiential marketing merupakan proses

identifikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang didukung oleh tindakan aspirasional yang bermanfaat sehingga pelanggan terlibat dalam komunikasi 2 arah yang membawa aktivitas kepribadian merek yang hidup disertai nilai tambah. Untuk menargetkan pelanggan. Terjadinya komunikasi 2 arah dan kegiatan interaktif merupakan kunci untuk mengapresiasi suatu pengalaman berkesan yang dirangsang melalui kegiatan word of mouth untuk mengubah pelanggan menjadi simpatisan merek sekaligus membentuk nilai-nilai loyalitas pelanggan itu sendiri terhadap eksistensi suatu merek.

Persepsi (Chandra, 2018) terkait experiential marketing bahwa pembentukan strategi pemasaran yang dikemas ke dalam suatu wadah kegiatan guna memberikan pengalaman yang tetap di hati pelanggan. Model Strategi Experiential Marketing (SEM), adalah pembentukan model yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan.

Dimana experiential marketing dapat dikategorikan menjadi 5 elemen yaitu: lima perasaan, perasaan, cara berpikir, kebiasaan/tindakan dan hubungan (Schmitt, 2011).

1. Panca Indra (*sense*)

Sense adalah model pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman dari panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Schmitt, 2011). *Sense*, yaitu metode untuk menekan emosi pelanggan melalui pengalaman masa lalu, diperoleh pelanggan melalui indera pelanggan (mata, telinga, kulit, lidah dan hidung) melalui pengolahan suatu produk atau jasa. Saat pelanggan tiba di pasar Blauran, indera mereka melihat berbagai barang dagangan yang dipasarkan, hidung mereka mencium aroma khas kerumunan orang yang berbelanja kebutuhan sehari-hari, telinga mereka mendengarkan suara transaksi antara pembeli dan penjual di berbagai warung toko. dan gelak tawa para pedagang di beberapa kios Toko barang kebutuhan sehari-hari dan kulit terasa aura panas yang menyengat akibat ramainya pembeli yang berdesak-desakan di area pertokoan pasar Blauran. Awal pengertian yang diciptakan oleh para pelaku bisnis mampu mempengaruhi simpanan atau negativitas terhadap kepuasan konsumen.

2. Perasaan (*feel*)

Feel adalah model pengalaman untuk menekan perasaan mendalam dan emosional pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman bijak

dari nuansa hati yang positif hingga ledakan emosional yang kuat dimulai dengan kesenangan dan perasaan bangga (Schmitt, 2011). *Feel* adalah sosok terpenting dalam mengimplementasikan strategi *experiential marketing*. Merasa mampu menjalankan dengan pelayanan yang baik dan keramahan pelayanan. Agar pelanggan bisa merasakan keberadaan produk dan jasa yang kokoh, maka produsen barang atau jasa harus bisa menghitung kondisi pelanggan dalam hal memperkirakan *mood* yang dirasakan pelanggan. Rata-rata pelanggan akan terbentuk sebagai pelanggan yang sebenarnya jika pelanggan merasa sesuai dengan keberadaan produk dan jasa yang ditawarkannya, oleh karena itu ketersediaan waktu sangat dibutuhkan pelanggan dalam suasana hati yang baik agar produk atau jasa tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang positif. Untuk pemasaran berdasarkan pengalaman.

3. Bagaimana cara berpikir (*think*)

Think adalah model pemasaran pengalaman untuk kecerdasan dengan tujuan kognitif pemecahan masalah kreatif yang melibatkan kreativitas pelanggan. *Think* melibatkan pelanggan untuk memusatkan pikiran mereka dan menggeneralisasi melalui kejutan, intrik dan pengaruh (Schmitt, 2011). Tujuan berpikir dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam proses berpikir kreatif dan menciptakan kesadaran melalui aliran pemikiran yang mempengaruhi tinjauan badan usaha, keberadaan produk dan jasa. Dalam berfikir ada 5 konsep dasar: a. *Convergent Thinking* (kesatuan pola pikir). Bentuk tertentu dari pemikiran tertutup adalah pemikiran yang mungkin muncul melalui problematika rasional yang beralasan; b. *Divergent Thinking* (penyebaran pola pikir), *Divergent Thinking* adalah kemampuan menghadirkan ide-ide baru, fleksibilitas dalam kemampuan beradaptasi dengan keberadaan suatu badan usaha, kemampuan menghadirkan ide-ide cemerlang.

a. Kejutan (*surprise*) merupakan hal terpenting dalam membentuk pelanggan untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Kejutan muncul ketika pemasar memulai adanya ekspektasi. Kejutan harus bernuansa positif, artinya pelanggan mendapatkan lebih dari apa yang dia harapkan selama ini, yang pada akhirnya membuat pelanggan senang. Dalam *experiential marketing*, faktor kejutan

- menempati posisi terpenting karena melalui pengalaman pengalaman yang mengejutkan mampu memberikan kontribusi emosional yang dalam sesuai ekspektasi dan dapat membekas di benak pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Intrik, ketika kejutan dimulai dengan keinginan, keingintahuan pelanggan, apa pun yang membuat pelanggan terpicat. Dimana daya pikat terletak pada sendi dasar yang dimiliki setiap pelanggan. Terkadang mampu menarik pelanggan dan membuat hal-hal menjadi membosankan, terutama bagi pelanggan lain. Tergantung tingkat wawasan pengetahuan, kesenangan dan pengalaman pelanggan.
 - c. Mempengaruhi (*provocation*) adalah model *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dengan mengkolaborasikan semua dimensi *sense, feel, think, act* agar dapat berkonsentrasi untuk menciptakan perseptual deposit di mata pelanggan tersebut (Schmitt, 2011).
4. Tindakan (*act*)
Tindakan adalah model pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan pelanggan. Undang-undang dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan masa lalu yang berkaitan dengan tubuh fisik, gaya, dan interaksi dengan pihak lain (Schmitt, 2011). Tindakan meningkatkan sumber daya kehidupan pelanggan dengan Memperluas atau meningkatkan pengalaman yang ada melalui dukungan untuk pilihan pilihan untuk melakukan sesuatu melalui metode yang berbeda, serta pilihan gaya hidup dan aktivitas interaksi.
5. Hubungan (*Relate*)
Hubungan adalah model pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan mengkolaborasikan semua dimensi dari rasa, perasaan, pemikiran, dan tindakan dan berfokus pada penciptaan simpanan persepsi di mata pelanggan (Schmitt, 2011). *Relate marketing* merupakan salah satu bentuk upaya membentuk atau menciptakan komunalitas pelanggan melalui komunikasi. *Relate* menggabungkan dimensi *sense, feel, think, act*. Badan usaha mampu menjalin relasi dengan pelanggannya melalui ketersediaan layanan dan saran kritis yang dapat segera disinkronkan dengan pemilik

usaha, kontak langsung melalui telepon, dan kontak fisik diterima sebagai salah satu objek di masyarakat agar pelanggan senang. dan jangan ragu untuk berbelanja lagi. Sebaliknya jika hal ini tidak terjadi dalam artian customer merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk berbelanja kembali.

Implementasi *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* bukanlah hal baru karena telah dipraktekkan sejak jaman dahulu dan dipraktekkan oleh para pedagang tradisional. Ilustrasi penjual alpukat sesumbar misalnya memberikan bukti bahwa buah alpukat yang diperdagangkan dapat dicicipi oleh pembeli, dengan tujuan agar pembeli merasa yakin bahwa buah alpukat yang ia jual kepada konsumen benar-benar berkualitas sehingga bahwa konsumen ingin membelinya. Hal ini sejalan dengan kondisi nyata buah alpukat yang dijual oleh pedagang buah dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencicipinya terkait dengan kematangan dan manisnya rasa buah alpukat yang dijualnya, sehingga merangsang konsumen untuk mencicipinya. emosionalitas konsumen membuktikan bahwa alpukat yang dicicipinya benar-benar buah yang berkualitas.

Calon pembeli alpukat akan melakukan transaksi pembayaran atas kesesuaiannya setelah mencicipi nikmat dan gurihnya buah alpukat yang telah dicicipinya. Dengan adanya aktivitas transaksi tawar menawar antara konsumen dengan penjual alpukat menunjukkan bahwa pengertian (tampilan buah alpukat) yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar nyata dan mampu merespon kesan positif di benak konsumen bahwa buah alpukat memang buah. produk yang layak untuk dibeli dan dikonsumsi sendiri oleh konsumen tersebut.

Hal inilah yang menjadi titik kulminasi awal terbentuknya nilai-nilai loyalitas pelanggan melalui penyerapan informasi pasar yang aktual dan konkrit, terkait dengan realitas pengalaman calon konsumen yang membeli buah alpukat mampu membuktikan bahwa kegiatan *experiential marketing* dapat berjalan dengan baik. Dan dapat terbukti kebenaran faktualnya jika menjadi sebuah objek pelanggan ataupun konsumen. Setelah merasakan kesesuaian produk yang ingin dibelinya, terjadilah keputusan pembelian yang bijak, dimana pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha yang bersangkutan dalam hal ini.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan respon konsumen terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap karakteristik atau kekhususan suatu produk atau layanan yang menyajikan tingkat preferensi pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan itu sendiri (Zeithami & Bitner, 2012). Kepuasan merupakan luapan perasaan bahagia atau sedih pada diri seseorang yang dimulai dari kombinasi kesannya terhadap kinerja suatu produk dan ekspektasinya (Kotler, 2017). Kepuasan adalah penggunaan kesan kinerja serta harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerjanya dapat memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerjanya mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Di tengah keragaman cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan setidaknya terdapat 4 metode inti yang berkaitan dengan objek pengukuran (Tjiptono, 2014), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran (Berorientasi Pelanggan). Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan adalah kotak saran.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*. Salah satu metode untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan melibatkan beberapa *ghost shoppers* atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari suatu produk badan usaha atau pesaing.
3. Analisis Kehilangan Pelanggan. Sebisanya mungkin, badan usaha mengunjungi pelanggan yang tidak lagi melakukan aktivitas pembelian atau yang telah pindah ke pemasok lain untuk lebih memahami mengapa hal tersebut terjadi, sehingga dapat mengambil kebijakan atau tindakan korektif lebih lanjut.

Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey suatu badan usaha akan mendapatkan respon dan tanggapan langsung dari pelanggan dan dapat memberikan kesan yang positif dimana badan usaha memperhatikan pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dalam metode ini dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. Kepuasan yang Dilaporkan Langsung

2. Berasal dari Ketidakpuasan yang Dilaporkan
3. Analisis Masalah
4. Analisis Kinerja

Segmentasi Pelanggan Pasar Blauran

Segmentasi pelanggan pasar Blauran dibagi menjadi 3 kelompok:

1. Kelompok remaja/pelajar (belanja perlengkapan sekolah, buku pelajaran, seragam sekolah dan sepatu)
2. Kelompok remaja/mahasiswa (belanja perlengkapan kuliah, aneka buku kuliah, perhiasan, kosmetik, celana, baju & kaos, aksesoris wanita, roti kering (camilan), menikmati jajanan & kuliner khas Surabaya)
3. Kelompok ibu rumah tangga (belanja sembako, kaligrafi, perkakas rumah tangga, perhiasan, kosmetik, celana, baju & kaos, aksesoris wanita, roti kering (camilan), menikmati jajanan & kuliner khas Surabaya).

Hipotesis dan Konseptualitas Model Analisis Penelitian

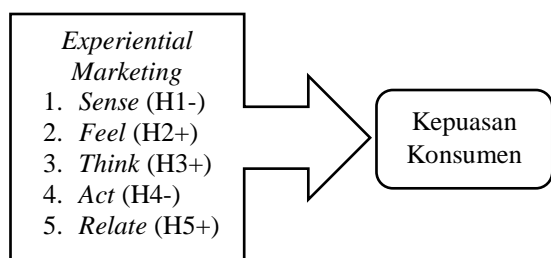
Model *experiential marketing* merupakan pembentukan model yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan serta memiliki relevansi hubungan yang erat terhadap sendi dasar pembentukan nilai-nilai kepuasan pelanggan secara factual (Chandra, 2018). Model strategi *experiential marketing* (SEM) terdiri dari 5 elemen utama yaitu: *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt, 2011). Berpijak kerelevansian teori tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Sense* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen
 H2: *Feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
 H3: *Think* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
 H4: *Act* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen
 H5: *Relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Dapat dilihat pada Gambar 1, bentuk konseptual pemasaran yang bertujuan membangun nilai-nilai loyalitas pelanggan sehingga perasaan emosional pelanggan tersebut tersentuh dan mampu memberikan rasa positif atas keberadaan suatu produk ataupun jasa.

Dimana kegiatan pemasaran *experiential* pemasaran merupakan bagian dari sendi dasar pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan yang

mampu mengaktualisasikan perwujudan kepuasan konsumen secara hakiki. Optimalisasi keberhasilan pencapaian nilai kepuasan tersebut dapat teraktualisasikan melalui kolaborasi pemberdayaan elemen-elemen *experiential marketing* yang terdiri dari: *sense, feel, think, act, relate* guna merelevansikan kepositipan sikap loyal pelanggan secara nyata dewasa ini.



Gambar 1

Konseptualitas Model Analisis

Sumber: *Strategic Experiential Marketing (SEM)*,
(Schmitt, 2011)

METODE PENELITIAN

Sampling penelitian terdiri dari 60 partisipan (konsumen) yang berbelanja di Pasar Blauran Kodya Surabaya melalui pendekatan *purposive sampling method* (Cooper & Emory, 2015). Sejumlah 60 konsumen penelitian tersebut tersegmentasi dalam 3 kelompok sampling, yaitu: 1) Pelajar (20 partisipan); 2) Mahasiswi (20 partisipan); dan 3) Ibu Rumah Tangga (20 partisipan).

Operasional Variabel

Sense yaitu metode untuk menekan emosi pelanggan melalui pengalaman masa lalu, diperoleh pelanggan melalui indera pelanggan (mata, telinga, kulit, lidah dan hidung) melalui pengolahan suatu produk atau jasa, dengan indikator:

1. Pandangan
2. Pendengaran
3. Rasa
4. Pengecapan
5. Penciuman

Feel yaitu fleksibilitas dalam kemampuan beradaptasi dengan keberadaan suatu badan usaha, kemampuan menghadirkan ide-ide cemerlang, dengan indikator:

1. Kejutan
2. Intrik
3. Mempengaruhi

Think yaitu model pemasaran pengalaman untuk kecerdasan dengan tujuan kognitif pemecahan masalah kreatif yang melibatkan kreativitas pelanggan, dengan indikator:

1. Generalisasi kejutan
2. Generalisasi intrik
3. Generalisasi pengaruh

Act yaitu model pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan pelanggan, dengan indikator:

1. Perilaku
2. Gaya hidup
3. Interaksi pelanggan

Relate yaitu model pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan mengkolaborasi semua dimensi dari rasa, perasaan, pemikiran, dan tindakan dan berfokus pada penciptaan simpanan persepsi di mata pelanggan, dengan indikator yang berasal dari pengkolaborasi dimensi: *sense, feel, think, act, relate*.

Kepuasan pelanggan adalah penggunaan kesan kinerja serta harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerjanya dapat memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerjanya mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang, dengan indikator:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost shopping*
3. Analisis kehilangan pelanggan
4. Survei kepuasan pelanggan

Metode pengukuran semua variabel menggunakan pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5).

Konseptualitas Fungsional Linieritas Model

Konseptualitas fungsional linieritas model di atas, adalah bentuk persamaan linieritas model regresi yang menjelaskan tentang fungsi linier nilai taksiran parameter kepuasan pelanggan terdiri dari: besaran konstanta α + besaran regresi *sense* + besaran regresi *feel* + besaran regresi *think* + besaran regresi *act* + besaran regresi *relate* + besaran *disturbance error*. Tolak ukur dari keakuratan model regresi di dalam mengestimasi besaran variasi perubahan nilai parameter kepuasan konsumen yang dijelaskan secara langsung pengaruhnya melalui besaran variasi nilai parameter *sense, feel, think, act, relate* guna merelevansikan objek observasi terdiri dari 60 konsumen penggiat belanja di Pasar Blauran,

surabaya terhadap keseluruhan populasi yang ada ke dalam model observasi.

$$f(y) = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + \beta_5.x_5 + e \text{ (Regression Linier Model)}$$

PEMBAHASAN

Dapat dilihat pada Tabel 1 interpretasi model regresi yang menjabarkan bahwa parameter penelitian *sense* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melainkan berpengaruh negatif (berbalik arah) terhadap kepuasan konsumen. Signifikansi alphanya di atas 0.05. H₁ penelitian tidak dapat diterima kebenarannya secara empiris. Parameter penelitian *feel* berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi alphanya di bawah 0.05. H₂ penelitian dapat diterima kebenarannya secara empiris.

Parameter penelitian *think* berpengaruh positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi alphanya di bawah 0.05. H₃ penelitian dapat diterima kebenarannya secara empiris. Parameter penelitian *act* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi alphanya di bawah 0.05. H₄ penelitian dapat diterima kebenarannya secara empiris. Parameter penelitian *relate* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Signifikansi alphanya di bawah 0.05. H₅ penelitian dapat diterima kebenarannya secara empiris.

Fit test model regresi menjelaskan bahwa keseluruhan elemen-elemen pokok *experiential marketing* mampu memberikan kontribusi pengaruh positif terhadap peningkatan nilai kepuasan para partisipan penggiat belanja di Pasar Blauran tersebut, sejumlah 60 orang dewasa ini.

Tabel 1
Interpretasi Model Regresi

Model	B	Unstandardized Coefficients			
		Std Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,882	0,577		3,262	0,002
Sense	-0,082	0,087	-0,98	-0,936	0,354
Feel	0,350	0,097	3,614	3,614	0,001
Think	0,165	0,079	2,084	2,084	0,042
Act	-0,358	0,089	-4,036	-4,036	0,000
Relate	0,410	0,124	3,317	3,317	0,002

a. Dependent Variable: KEP_Konsumen

Sumber: Multivariate Analisis, (2016)

Ketidaksignifikanan pengaruh parameter penelitian *sense* tersebut, dikarenakan perilaku para partisipan (konsumen) pada saat berbelanja di Pasar Blauran Kodya Surabaya tidak terlalu mengandalkan elemen panca inderanya (mata, hidung, telinga, mulut, lidah dan kulit) melainkan mengandalkan *feel* (perasaan/*mood*) manakala melakukan kegiatan berbelanja. Terutama pada saat memutuskan aktivitas pembelian atas beragam produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis di Pasar Blauran tersebut, yang terpikirkan untuk pertama kalinya dalam benak konsumen ketika berbelanja yaitu berupaya merasakan dengan segenap hati nuranimya secara mendalam “barang apa yang layak untuk dibelinya pada saat melakukan pandangan secara langsung” terhadap keseluruhan penawaran produk yang diujakan di pasar Blauran tersebut.

Melalui stimuli emosional yang timbul dalam benak konsumen tersebut (*feel*), secara spontanitas mampu memunculkan kepositipan minat beli

terhadap penawaran atas keragaman produk maupun barang yang dibutuhkannya pada saat itu juga. Para partisipan yang berbelanja di Pasar Blauran tersebut, memiliki dorongan emosional yang sangat kuat guna melakukan keputusan pembelian secara bijak terhadap penawaran beragam produk maupun barang yang tersedia di Pasar Blauran Kodya Surabaya dewasa ini. Kuatnya stimuli emosional dalam diri partisipan yang melakukan kegiatan berbelanja tersebut, secara spontanitas mampu memunculkan kepositipan minat beli konsumen lainnya guna berbelanja barang barang kebutuhan sehari hari di pasar Blauran Surabaya. Dimana Pasar Blauran Surabaya menyediakan varian produk cukup lengkap: mulai dari barang pecah belah (piring, gelas, teko), seragam anak sekolah, perlengkapan rumah tangga, perhiasan, alat kecantikan, asesoris wanita, bahan sembako, jajanan tradisional, buku buku pelajaran mulai pendidikan taman kanak kanak, sekolah dasar hingga perguruan tinggi

dengan penawaran harga yang cukup terjangkau bagi segenap lapisan masyarakat luas yang membutuhkannya, terutama masyarakat yang bermukim di sekitar lokasi pasar Bluran tersebut hingga saat ini.

Kelompok partisipan yang melakukan kegiatan belanja di Pasar Bluran tersebut sebelum memutuskan guna melakukan pembelian terhadap beragam barang yang tersedia dan ditawarkan di Pasar Bluran tersebut, mereka lebih mengutamakan untuk cenderung berpikir secara rasional (*think*) terkait barang kebutuhan utama berbentuk apa yang ia butuhkan untuk pertama kalinya ketika berbelanja di pasar Bluran tersebut menyesuaikan dengan anggaran belanja yang ia miliki sesuai dengan takaran finansial ekonomi masing masing anggota keluarga konsumen yang berbelanja tersebut. Sehingga membuat nyaman diri mereka sendiri dalam hal ini adalah individual partisipan yang menjadi objek penelitian, tidak melakukan pemborosan dalam hal finansial ketika menjalankan kegiatan berbelanja karena didasari oleh pola pikir secara rasional dalam mengambil suatu keputusan pembelian terkait penawaran barang ataupun jasa yang disediakan oleh para pelaku bisnis di Pasar Bluran Kodya Surabaya khususnya.

Rata-Rata kelompok partisipan penelitian ketika berbelanja di pasar Bluran Surabaya tidak senantiasa mengikuti kebiasaan pribadinya (*act*) secara hedonisme terkait perilaku *life style* masyarakat perkotaan yang cenderung melakukan aktivitas konsumeris manakala melakukan kegiatan berbelanja/*shopping*. Realita yang terjadi dalam diri partisipan penelitian berbanding terbalik dengan apa yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat hedonis yang hidup di lingkup kota kota besar khususnya. Dikarenakan para partisipan penelitian yang berbelanja tersebut, tidaklah keseluruhannya berasal dari golongan orang *the have* (orang yang berada/mampu) melainkan golongan tersier (masyarakat marginal/*gras road*). Sehingga pertama kali yang ia lakukan ketika melakukan kegiatan berbelanja di Pasar Bluran tersebut yaitu mengutamakan berbelanja bahan sembako untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga daripada membeli barang barang lainnya seperti halnya baju, perhiasan, asesoris wanita dan lain lain yang dianggap kurang begitu penting bagi kelangsungan hidup keluarganya untuk saat ini (karena situasi resesi ekonomi akibat pandemik *Covid-19*) Dikarenakan penghasilan suami mereka dalam kondisi yang pas pasan alias kerja serabutan akibat kondisi pandemik saat ini, banyak yang

mengalami PHK sepihak akibat penurunan kinerja perusahaan di beberapa kawasan industri perkotaan Surabaya khususnya.

Kondisional persepsi para partisipan penelitian tersebut manakala melakukan aktivitas berbelanja di Pasar Bluran lebih mengutamakan dimensional *sense* diikuti oleh *feel, think* maupun *act* merupakan kombinasi keseluruhan elemen *experiential marketing* yang menjelaskan bahwa para konsumen penelitian tersebut pada saat berbelanja untuk pertama kalinya di Pasar Bluran tersebut sasaran utamanya yaitu:

1. Visioneritas/pandangan (dimana konsumen lebih mengutamakan untuk memandang nilai ekonomis suatu produk yang hendak dibeli sepertihalnya pertimbangan mana yang lebih penting membeli baju atau makanan).
2. *Feel*/rasa emosional (kecenderungan melakukan keputusan pembelian terhadap keberadaan suatu produk berdasarkan suasana hati yang baik/*mood*) tidak grusa grusu dalam istilah jawanya.
3. *Think*/pola pikir rasional (melakukan kebijakan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa berdasarkan pertimbangan yang matang) agar barang yang dibelinya benar benar memiliki nilai dan daya guna yang ekonomis, tidak mengecewakan di kemudian hari.
4. *Act*/kebiasaan (memiliki makna jika hendak melaksanakan keputusan pembelian yang bijak, harus senantiasa mengedepankan asas realita kehidupan kita secara hakiki tidak mengikuti arus perilaku lingkungan yang bersifat hedonisme/menekankan unsur konsumerisme didukung oleh daya beli yang kuat). Dalam pengertian lakukan kegiatan berbelanja sewajarnya sesuai dengan kemampuanmu saat ini.

Keempat elemen *experiential marketing* tersebut, mampu mengindikasikan keseluruhan perilaku berbelanja para partisipan penelitian di Pasar Bluran tersebut dengan mengedepankan asas keyamanan, kelugasan, kedewasaan berpikir rasional, wawasan berbelanja di masa lalu, jalinan ikatan persaudaraan terhadap sesama partisipan yang melakukan kegiatan belanja, tidak berprinsip bahwa berbelanja harus selalu membutuhkan anggaran finansial yang berlebihan. Keseluruhan elemen *experiential marketing* tersebut bertujuan untuk melakukan edukasi terhadap keputusan yang tepat dan bijak di dalam melakukan kegiatan pembelian suatu barang maupun jasa di Pasar tradisional sepertihalnya apa yang dialami oleh partisipan penelitian manakala melakukan kegiatan

belanja terkait kebutuhan barang sehari hari di Pasar Blauran Kodya Surabaya khususnya.

Parameter penelitian *relate* memiliki dominansi kontribusi pengaruh terbesar dibandingkan parameter penelitian lainnya (*sense, feel, think* maupun *act*), dikarenakan jalinan ikatan rasa persaudaraan antar konsumen tersebut manakala melakukan kegiatan belanja di suatu pasar yang berskala tradisonal seperti halnya Pasar Blauran Surabaya lebih memberikan nuansa sosial keakraban di antara sesama pengunjung pasar,

berkaitan dengan informasi aktual tentang barang yang telah dibelinya ataupun timbul persepsi positif atas barang barang yang diperjualbelikan di sana mampu ditawarkan dengan harga yang serendah mungkin hingga membuat diri konsumen tersebut merasa terpuaskan dan akan mengulang kembali kegiatan pembelian secara berkesinambungan dalam jangka panjang serta akan menjadikan konsumen tersebut sebagai kelompok pelanggan yang loyal.

Tabel 2
Fit Test Model

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Change Statistic					
					R ² Change	F Change	df1	df2	Sig.	DW
1	0,772 ^a	0,596	0,559	0,70329	0,596	15,962	5	54	0,000	1,807

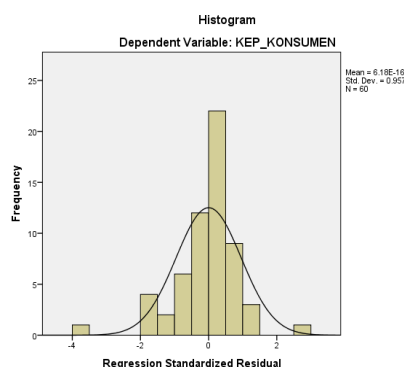
a. Predictors: (Constant), RELATE, THINK, ACT, SENSE, FEEL
b. Dependent Variable: KEP_KONSUMEN

Sumber: Multivariate Analisis

Dapat dilihat pada Gambar 2, adalah *Fit test model* yang menjabarkan bahwa kelayakan model penelitian terproporsikan sebesar 59,6% mengindikasikan bahwa besaran variasi perubahan nilai kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung oleh besaran variasi nilai masing masing elemen *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*), dimana sampling penelitian sejumlah 60 partisipan (konsumen) yang berbelanja di Pasar Blauran Surabaya mampu merepresentasikan keseluruhan populasi konsumen yang ada. Proporsi *residual error* sebesar 40,4 % dijelaskan oleh parameter lainnya di luar model penelitian. Model regresi cukup akurat di dalam menjelaskan keseluruhan sampling penelitian sebagai objek utama *experiential marketing* dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan Pasar Blauran Kodya Surabaya khususnya.

Dapat dilihat pada gambar 2, adalah kurva histogram yang menjabarkan bahwa garis lengkung antara sumbu absis frekuensi dengan sumbu ordinat RSR terbentuk secara asimetris, hal ini mengindikasikan bahwa prediktabilitas pengaruh atas keseluruhan partikel observasi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Pasar Blauran Surabaya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara empirik, hal ini dapat dibuktikan terhadap pergerakan kurva histogram riset memiliki

kecenderungan berdistribusi normal (membentuk garis lengkung asimetris).



Gambar 2
Kurva Histogram

PENUTUP

Kesimpulan

Parameter penelitian *relate* memiliki dominansi kontribusi pengaruh terbesar dibandingkan parameter penelitian lainnya (*sense, feel, think* maupun *act*), dikarenakan jalinan ikatan rasa persaudaraan antar konsumen tersebut manakala melakukan kegiatan belanja di suatu pasar yang berskala tradisonal seperti halnya Pasar Blauran Surabaya lebih memberikan nuansa sosial keakraban di antara sesama pengunjung pasar, berkaitan dengan informasi aktual tentang barang yang telah dibelinya ataupun timbul persepsi

positip atas barang barang yang diperjualbelikan di sana mampu ditawarkan dengan harga yang serendah mungkin hingga membuat diri konsumen tersebut merasa terpuaskan dan akan mengulang kembali kegiatan pembelian secara berkesinambungan dalam jangka panjang serta akan menjadikan konsumen tersebut sebagai kelompok pelanggan yang loyal.

Model regresi cukup akurat di dalam menjelaskan keseluruhan *sampling* penelitian sebagai objek utama *experiential marketing* dan mampu memberikan kontribusi positip terhadap kepuasan pelanggan Pasar Blauran Kodya Surabaya khususnya.

Analitis prediktabilitas pengaruh atas keseluruhan partikel observasi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Pasar

Blauran Surabaya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara empirik, hal ini dapat dibuktikan terhadap pergerakan kurva histogram riset memiliki kecenderungan berdistribusi normal (membentuk garis lengkung asimetris).

Keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Seyogyanya penelitian mendatang disarankan menambahkan parameter observasi loyalitas pelanggan yang berfungsi sebagai *variable mediating* yang memediasikan pengaruh antara parameter observasi *experiential marketing* terhadap parameter observasi kepuasan pelanggan menggunakan konsep *structural equation modelling* guna mendukung kerelevansian faktualitas hipotesis penelitian yang telah dibentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, H. (2018). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang, Maxicom.
- Christian, A. & Dharmayanti, D. (2011). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Pemasaran Petra, Volume 1*.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate Aplikasi Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Penerbit: Universitas Diponegoro
- Hidayat, A., Ramadhani, P. (2019). *Dampak Kualitas Hubungan pada Pemasaran Eksperiensial dan Kepuasan Pelanggan dalam Kasus Penjualan Tiket Online*. Konferensi Internasional ke-6 IEEE tentang Teknik dan Aplikasi Industri.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall.
- Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2015). *The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business A Stage*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*. New York: The Free Press.
- Smiliansky, S. (2014). *Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experience*. India: Replika Press
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2012), *Services Marketing: Integrating Cutomer. Focus Acros The Firm*, 2nd ed. Boston University.