

# PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP EXPERIENTIAL VALUE PADA PRODUK BLACKBERRY

Pradipta Ayu Larasati, Budi Suprpto  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *experiential value* pada produk Blackberry. Variabel Independen (*experiential marketing*) yang digunakan yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*. Sedangkan variabel dependen (*experiential value*) terdiri dari 4 dimensi yaitu *customer return on investment*, *playfulness*, *aesthetic* dan *service excellence*.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang menggunakan *smartphone* Blackberry minimal selama 3 bulan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, dapat diperoleh beberapa kesimpulan terkait dengan penelitian ini. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer return on investment* dan *service excellence*. Kedua, *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh signifikan terhadap *playfulness* dan *aesthetic*, sedangkan *think experience* tidak berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** *experiential marketing*, *experiential value*, *experience*, *smartphone*, *Blackberry*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Evolusi yang cepat dari pemasaran yang berfokus dari produk ke layanan untuk pengalaman telah menantang peneliti pemasaran melakukan pendekatan pemasaran pengalaman dalam merancang strategi pemasaran dengan melibatkan pelanggan (Maklan & Klaus, 2011).

Persaingan yang ketat di industri *smartphone* telah membuat perusahaan untuk mulai menanamkan konsep *experiential marketing* dan nilai pengalaman dalam memposisikan produk untuk mengalahkan pesaing salah satunya adalah Blackberry.

Penggunaan Blackberry yang cukup besar di Indonesia juga tidak dapat dilepaskan dari pendekatan pemasaran yang dilakukan Blackberry untuk melibatkan emosi dan perasaan konsumen sehingga menciptakan suatu pengalaman positif yang tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk Blackberry. Dengan melalui *sense*, *feel*, *act*, *think* and *relate experience* konsumen akan dapat merasakan pengalaman dan mempresepsikan nilai produk dan jasa.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sense experience* terhadap *experiential value* pada pengguna *smartphone* Blackberry?

2. Bagaimana pengaruh *feel experience* terhadap *experiential value* pada pengguna smartphone Blackberry?
3. Bagaimana pengaruh *think experience* terhadap *experiential value* pada pengguna smartphone Blackberry?
4. Bagaimana pengaruh *act experience* terhadap *experiential value* pada pengguna smartphone Blackberry?
5. Bagaimana pengaruh *relate experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Smartphone Blackberry?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense Experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.
2. Untuk menganalisis pengaruh *feel Experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.
3. Untuk menganalisis pengaruh *think Experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.
4. Untuk menganalisis pengaruh *act experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.
5. Untuk menganalisis pengaruh *relate experience* terhadap *experiential value* pada pengguna Blackberry.

## LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

### A. Landasan Teori

#### 1) Experiential Marketing

*Experiential marketing* menurut (Schmitt 1999 dalam Bagus Aji 2011) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Schmitt (1999) memberikan suatu *framework* alternatif yang yaitu *Strategic Experience Modules* (SEMs). *Strategic experience Modules* terdiri dari lima tipe, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

##### 1. Sense

*Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa

##### 2. Feel

*Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

##### 3. Think

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

#### 4. Act

*Act marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004).

#### 5. Relate

*Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*.

## 2) Experiential Value

Konsumen melihat nilai dari produk atau jasa berdasarkan harga, kualitas, manfaat yang diterima, dan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai dianggap sebagai pertukaran antara harga dan kualitas, atau manfaat dan pengorbanan. Suatu produk atau jasa dikatakan bernilai apabila kualitas atau manfaatnya relatif lebih besar bila dibandingkan dengan harga yang dibayar atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya..

Pengalaman bukanlah hal yang bersifat spontan, tetapi sesuatu yang diciptakan. Pine dan Gilmore (Wong dan Tsai, 2010:60) mengatakan bahwa pengalaman bersifat internal, terjadi di dalam benak seseorang. Karena setiap orang berbeda, maka pengalaman yang mereka rasakan pun berbeda.

Pengalaman aktual bersifat sesaat dan hanya dirasakan pada saat konsumsi, sedangkan *experiential value* yang dimiliki konsumen akan melekat dalam memori mereka. *Experiential Value* didefinisikan oleh Mathwick (Wong dan Tsai, 2010:60) sebagai tingkat sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan konsumsinya. Persepsi *experiential value* didasarkan pada interaksi yang mencakup penggunaan langsung atau apresiasi terhadap produk dan jasa.

## B. Pembentukan Hipotesis

Penelitian terdahulu yang membuktikan hubungan antara *experiential marketing* dengan *experiential value*, diantaranya adalah penelitian oleh Chou (2009), Wu dan Liang (2009), yang sama-sama menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

*Experiential value* diperoleh dari pengalaman, dan untuk itu *experiential marketing* yang baik akan menimbulkan *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Sense Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

H2: *Feel Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

H3: *Think Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

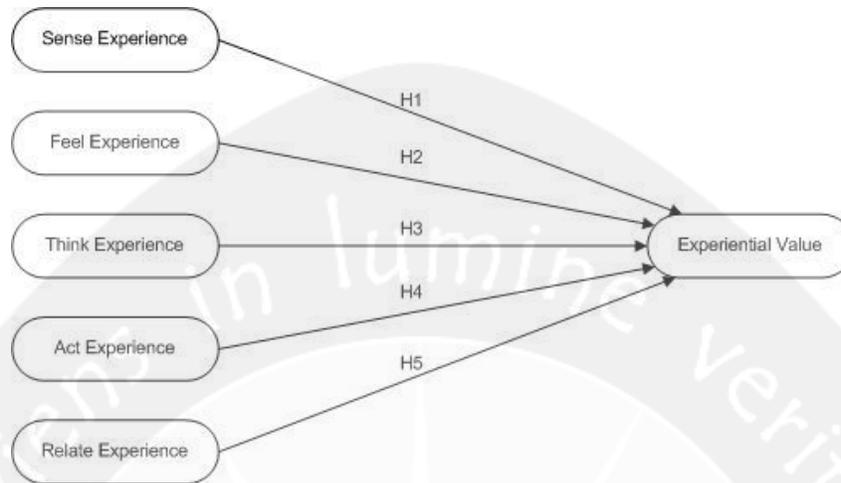
H4: *Act Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

H5: *Relate Experience* berpengaruh pada *Experiential Value*

### C. Model Penelitian

Model Penelitian Pengaruh *Experiential Marketing* pada *Experiential Value*

Sumber: Farshad, Kwek, dan Amir (2012:171)



## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Metode Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam metoda sampling *non probability* ini adalah teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan produk Blackberry minimal 3 bulan dengan pertimbangan bahwa mereka dianggap sudah familiar dan memiliki pengalaman menggunakan Blackberry. Mengingat besarnya subjek serta keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### B. Pengukuran Data

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

### C. Pengujian Instrument Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat yang ingin diukur. Uji validitas instrumen menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Dalam melakukan uji ini akan dibantu dengan program SPSS 20.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor/skala pengukuran (Kuncoro, 2009:175). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas butir digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan program SPSS 20, dimana nilai reliabilitas dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6

#### D. Metode Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono,2011:29).

##### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan jumlah variabel independen lebih dari 1.

#### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel independen (*sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience*) terhadap variabel dependen *experiential value* (*customer return on investment, playfulness, aesthetic* dan *service excellence*). Analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.

Agar dapat melihat mengetahui apakah hubungan yang ada signifikan atau tidak maka probabilitas dilihat dari nilai *sig.* yang dihasilkan. Apabila nilai *sig.* yang ditunjukkan berada dibawah  $<0,05$  maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan.

Dalam analisis regresi berganda ini terdapat dua nilai *sig.* yang menggambarkan signifikansi suatu hubungan. Nilai *sig.* pada uji t memberikan informasi mengenai hubungan parsial sebuah independen variabel terhadap dependen variabel. Dari nilai ini akan tampak apakah sebuah independen variabel tertentu memberikan pengaruh signifikan pada dependen variabel. Sedangkan nilai *sig.* pada uji F memberikan informasi mengenai pengaruh simultan dari beberapa independen variabel terhadap dependen variabel.

Dalam regresi linier berganda dapat dilihat juga informasi mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hal ini dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*.

##### 1. Nilai Adjusted R<sup>2</sup>

Besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* dari tabel adalah sebesar 0,678 hal ini berarti bahwa variabel independen *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *experiential value* sebesar 67,8%. Sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R<sup>2</sup>

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.678	1.70111

a. Predictors: (Constant), Feel Experience, Think Experience, Relate Experience, Sense Experience, Act Experience

##### 2. Uji F (Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan)

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 42,616 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa

*sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *experiential value*.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	616.602	5	123.320	42.616	.000 <sup>b</sup>
	Residual	272.015	94	2.894		
	Total	888.616	99			

a. Dependent Variable: Composed Experiential Value

b. Predictors: (Constant), Feel Experience, Think Experience, Relate Experience, Sense Experience, Act Experience

### 3. Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Untuk menguji pengaruh sebuah variabel independen secara individual terhadap sebuah variabel dependen, maka perlu dilakukan uji t.

- a. Hubungan *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience* dan *Relate Experience* dengan *Customer Return on Investment*

Independen Variabel	Dependent Variabel	Beta	Sig.	Keterangan
Sense Experience	Customer Return On Investment	0.218	0.011	Signifikan
Feel Experience		0.176	0.041	Signifikan
Think Experience		0.213	0.014	Signifikan
Act Experience		0.221	0.017	Signifikan
Relate Experience		0.193	0.018	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai sig untuk variabel *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* lebih kecil dari 0.05. Nilai Sig lebih kecil daripada 0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* membantu konsumen dalam mencapai tujuan konsumsinya yang berupa *customer return on investment*.

- b. Hubungan *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience* dan *Relate Experience* dengan *Playfulness*

Independen Variabel	Dependent Variabel	Beta	Sig.	Keterangan
Sense Experience	Playfulness	0.196	0.023	Signifikan
Feel Experience		0.257	0.004	Signifikan
Think Experience		0.092	0.281	Tidak Signifikan
Act Experience		0.282	0.003	Signifikan
Relate Experience		0.175	0.033	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda variabel diperoleh nilai sig untuk variabel *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *playfulness*. Namun nilai *think experience* memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan *think experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *playfulness*.

c. Hubungan *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience* dan *Relate Experience* dengan *Aesthetic*

Independen Variabel	Dependent Variabel	Beta	Sig.	Keterangan
Sense Experience	Aesthetic	0.242	0.009	Signifikan
Feel Experience		0.211	0.024	Signifikan
Think Experience		0.006	0.951	Tidak Signifikan
Act Experience		0.206	0.038	Signifikan
Relate Experience		0.302	0.001	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda variabel diperoleh nilai sig untuk variabel *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *aesthetic*. Namun nilai *think experience* memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan *think experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *aesthetic*.

d. Hubungan *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience* dan *Relate Experience* dengan *Service Excellence*

Independen Variabel	Dependent Variabel	Beta	Sig.	Keterangan
Sense Experience	Service Excellence	0.173	0.044	Signifikan
Feel Experience		0.205	0.018	Signifikan
Think Experience		0.176	0.040	Signifikan
Act Experience		0.253	0.006	Signifikan
Relate Experience		0.209	0.010	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa nilai sig untuk variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* lebih rendah dari 0.05. Nilai Sig lebih kecil daripada 0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act*

*experience* dan *relate experience* membantu konsumen dalam mencapai tujuan konsumsinya yang berupa *service excellence*.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,678 hal ini berarti bahwa variable independen *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* dapat menjelaskan variable dependen yaitu *experiential value* sebesar 67.8%. Sisanya sebesar 32.2% dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini.
2. Pengujian secara simultan menunjukkan nilai probabilitas signifikansi jauh lebih kecil daripada 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *experiential value*.
3. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hasil bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh terhadap *customer return on investment* dan *service excellence*. Variabel *sense experience*, *feel experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh terhadap *playfulness* dan *aesthetic*. Sedangkan variabel *think experience* tidak berpengaruh terhadap *playfulness* dan *aesthetic*.

### **B. Implikasi Manajerial**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang berguna untuk perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada *experiential value* yaitu:

1. Pengguna Blackberry merasakan manfaat dalam produk ini untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari, sehingga sebaiknya pihak Blackberry mempertahankan dan memperbaiki produk, fitur dan layanan yang dimiliki sehingga pengalaman yang ditimbulkan pengguna dapat melekat di memori mereka.
2. Pihak Blackberry dapat membuat sebuah gerai experiential shop seperti yang dilakukan oleh Samsung dan Apple untuk menarik konsumen baru dan pengguna lama Blackberry yang ingin mengganti *smartphonenya*. Dengan adanya gerai yang hanya berfokus pada produk Blackberry diharapkan dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan Blackberry dan diharapkan akan memberikan sebuah pengalaman baru terhadap produk Blackberry sehingga akan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan Blackberry.

## DAFTAR PUSTAKA

Andreani, F. (2007). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)* , 1-8.

Bernd H.Schmitt, D. L. (2004). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

C.Trihendradi. (2012). *Step By Step SPSS 20: Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: Andi.

Charla Mathwick, N. M. (2001). Journal of Retailing. *Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application In The Catalog and Internet Shopping Environment* , 39-56.

Chih Yu Wang, C. H. (2009). International Journal of Organizational Innovation. *A Study Of The Effect Of Tv Drama On Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value And Satisfaction* , 107-122.

Donald R.Cooper, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis Volume 1*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.

Farshad Maghnati, K. C. (2012). International Business Research. *Exploring The Relationship Beetwen Experiential Marketing and Experiential Value in The Smartphone Industry* , 169-177.

Hsiu-Jung, C. (2009). Social Behaviour and Personality. *The Effect Of Experiential And Relationship Marketing On Customer Value: A Case Study Of International American Dining Chains In Taiwan* , 993-1008.

Karimuddin, A. (2012, Juni 6). *DailySocial*. Retrieved April 15, 2013, from DailySocial: <http://dailysocial.net/post/inilah-temuan-nielsen-tentang-penggunaan-smartphone-di-asia>

Kartajaya, H. (2005). *Marketing In Venus: The Garuda Indonesia Story*. Jakarta: MarkPlus&Co.

Mudrajat Kuncoro, P. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.

N.Utarie. (2013, Mei 29). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Relationship Marketing Terhadap Experiential Value dan Dampaknya Terhadap Customer Behavioural Intention*. Retrieved Juni 6, 2013, from E.Prints: <http://eprints.binus.ac.id/26310/>

Rini, E. S. (2009). Jurnal Manajemen Bisnis. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing* , 15-20.

Sofyan Yamin, L. A. (2004). *Regresi Dan Korelasi Dalam Genggaman Anda (Aplikasi dengan software SPSS, Eviews, Minitab & Statgraphics)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tamher, E. R. (2010, September 1). *Pasir Putih Amboina*. Retrieved Mei 17, 2013, from Pasir Putih Amboina: <http://pasirputihamboina.blogspot.com/>