

Efektivitas *Experiential Marketing* dan Media Penjualan Online pada Kepuasan Konsumen

Septiarti Khusnul Wardatus Sholikhah¹, Sudarno¹, Khresna Bayu Sangka¹

¹Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret

Email: septiartikws@student.uns.ac.id

Article Info

Abstract

Keyword:
*Experiential
Marketing, Online
Sales Media,
Consumer
Satisfaction*

The purpose of this study was to determine the effectiveness of experiential marketing on consumer satisfaction, determine the effectiveness of online sales media on consumer satisfaction, and determine the effectiveness of experiential marketing and online sales media on consumer satisfaction. The research method is descriptive quantitative with the population used, namely consumers who have bought guppy fish in Solo Raya both offline and online, totaling 97 consumers. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The results obtained in this study, reveal that: (a) There is an effectiveness between experiential marketing on consumer satisfaction, which can be seen from the acquisition of the value $t_{count} > t_{table}$, namely $5.503 > 1.989$. (b) There is an effectiveness between online sales media on consumer satisfaction, it is known from the acquisition of $t_{count} > t_{table}$, which is $4,412 > 1,989$. (c) There is an effectiveness between experiential marketing and online sales media on consumer satisfaction, it is known from the obtained F_{count} value of 86,748 and F_{table} obtained of 3,09. The hope for further researchers is to be able to improve the question instruments and indicators of each variable to find out in more detail the effectiveness of experiential marketing and online sales media on consumer satisfaction.

PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang substansial dari keberjalanan suatu bisnis demi tercapainya target pemasaran terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Dewi, Kumadji, & Mawardi, 2015). Dengan memberikan kepuasan bagi konsumen mampu menciptakan suatu keunggulan dalam sebuah persaingan bisnis. Pembelian ulang produk dan minat kunjungan ulang akan tercipta kembali saat kebutuhan yang sama dibutuhkan apabila konsumen merasa puas dari barang atau jasa yang telah ia gunakan tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007),

menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen merupakan kesenangan atau kekecewaan individu setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan karakteristik yang diharapkan.

Penggunaan strategi *marketing* yang dapat diterapkan guna menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen salah satunya yakni *experiential marketing* karena strategi ini didasarkan pada pengalaman (*experience*) positif konsumen saat atau setelah melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan yang dapat memudahkan penjual untuk mengetahui bagaimana cara menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sebuah konsep pengembangan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Schmitt ini menyatakan bahwa guna menimbulkan dan menjaga loyalitas konsumen melalui produknya, produsen harus memberikan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan yang mencakup lima unsur yakni *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) yang menitikberatkan pada tujuan menciptakan persepsi positif di mata konsumen (Abadi, Nursyamsi, & Syamsuddin, 2020). Menerapkan konsep *experiential marketing* ke dalam strategi pemasaran dapat mendukung produsen mencapai perbedaan produk unik yang mungkin sulit ditiru oleh pesaing, memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan memotivasi konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan sehingga dari hal tersebut dapat membantu produsen untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan penjualannya (Tangkuman, Massie, & Mangantar, 2020). Semakin baik strategi *experiential marketing* yang diimplementasikan oleh penjual maka semakin tinggi pula nilai yang diterima konsumen mengenai perasaan dan pengalaman dalam memakai barang atau jasa sehingga konsumen dapat puas dengan produk yang diinginkannya.

Penggunaan teknologi sebagai media pemasaran produk juga banyak digunakan oleh pebisnis untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Perkembangan teknologi yang sangat maju dan kompleks berdampak pada penggunaan teknologi digital dimana setiap kegiatan yang dilakukan berbasis digital atau menggunakan teknologi dimana salah satunya yaitu internet. Munculnya internet memungkinkan masyarakat untuk dapat terhubung tanpa ada batasan ruang dan waktu sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk merambah strategi pemasarannya melalui media online. Kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi internet atau media online sering disebut dengan pemasaran online (Ananda, 2017). Menurut G. R. Utami & Saputri (2020), penjualan melalui media online merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan dan mempromosikan barang/jasa secara online. Konsumen di media online menjadi lebih mudah melihat dan memilih berbagai produk/jasa yang ditawarkan produsen. Media penjualan online yang sering diterapkan dalam sebuah bisnis salah satunya adalah media sosial (*instagram, youtube, whatsapp, facebook, dan twitter*).

Kepuasan konsumen dibutuhkan oleh semua jenis usaha untuk dapat meningkatkan hasil penjualan. Kepuasan yang tercipta di benak konsumen tergantung pada seberapa baik kinerja yang diberikan pebisnis tersebut dalam memenuhi harapan yang dirasakan pembeli. Dalam dunia bisnis, antara penjual yang satu dengan penjual yang lainnya menjadikan produsen harus memikirkan bagaimana cara memasarkan produknya agar dapat menarik konsumen dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Semakin banyak konsumen yang merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk pebisnis maka pebisnis akan tetap bertahan dan mampu memperluas pangsa pasar (Fadhil & Pratiwi, 2021). Calon konsumen akan membuat keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan terhadap produk yang mereka beli, kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut membentuk suatu sikap yang dapat memandu keputusan mereka untuk membeli kembali. Konsumen yang merasa puas sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk atau merek yang telah memuaskannya sehingga dari hal tersebut dapat membantu pebisnis dalam mempromosikan produknya.

Penggunaan dari strategi *experiential marketing* dapat diketahui bahwasannya kepuasan konsumen dapat dipengaruhi, yaitu jika konsumen merasa senang atau merasa puas dengan apa yang

mereka beli maka konsumen telah mendapatkan pengalaman positif yang luar biasa dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut. Pengalaman konsumen dapat dirasakan ketika konsumen melakukan pembelian sebelum atau sesudahnya. Pemberian pengalaman positif dari suatu produk atau merek pebisnis akan memberikan dampak bagi terciptanya kepuasan konsumen. Penggunaan strategi media penjualan online digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk secara online yang mana dari strategi tersebut kepuasan konsumen juga dapat tercipta. Didasarkan pada kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh pebisnis dan juga bagaimana hal tersebut sampai ke benak konsumen.

Menurut Smilansky (dalam Subawa, et al: 2020) mengartikan *experiential marketing* yakni sebuah proses pengidentifikasian, memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan harapan yang menarik serta melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang mana membawakan sebuah karakteristik/ciri khas merk dan menambahkan nilai kepada target maupun konsumen. Variabel *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian terdapat lima indikator menurut Schmitt yang terdiri atas *sense, feel, think, act, dan relate*. 1) *Sense*, indera yang digunakan untuk menarik atau membangkitkan pengalaman yang berhubungan dengan panca indera, termasuk penglihatan, perabaan, pengecap, dan penciuman. 2) *Feel*, digunakan untuk memikat perasaan emosional dari konsumen yang memiliki maksud untuk penciptaan pengalaman yang afektif dari situasi dan kondisi hati dan memberikan dampak positif bagi penjual. 3) *Think*, digunakan dalam penciptaan pengalaman kognitif konsumen, mampu memecahkan suatu permasalahan yang melibatkan konsumen secara aktif. 4) *Act*, digunakan untuk penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan tingkah laku, gaya hidup, dan pengalaman berinteraksi sosial dengan orang lain. 5) *Relate*, merupakan gabungan antara *sense, feel, think, dan act* dimana *relate* ini menghubungkan konsumen dengan orang lain, kelompok lain. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membentuk *self-improvement, status socio-economic, dan image*.

Penjualan online menurut Suswantoro, Sulasmoro, & Rais (2012) merupakan suatu kegiatan jual beli yang mana antara penjual dengan pembeli tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi serta berkomunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli yang dapat dilakukan melalui alat komunikasi seperti chat, telepon, sms dan sebagainya. Penjualan dengan menggunakan media online yaitu media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sebagai sarana memasarkan dan mempromosikan produk barang/jasa yang dimiliki produsen dan menawarkannya kepada konsumen. Weinberg (dalam Subawa et al: 2020), mendefinisikan pemasaran media sosial merupakan suatu proses yang mendukung individu untuk mengkomunikasikan promosi produk yang dimiliki melalui situs web, saluran social *online*, dengan pemanfaatan komunitas yang ada jauh lebih besar dibandingkan melalui saluran periklanan yang tradisional. Variabel media penjualan online melalui media sosial yang digunakan dalam penelitian menurut As'ad & Anas, (2014) diantaranya *Online Communities* (Komunitas Online), *Interaction* (Interaksi), *Sharing of content* (Berbagi Konten), dan *Credibility* (Kredibilitas). 1) *Online Communities* (Komunitas Online), merupakan salah satu perusahaan atau bisnis yang membangun sebuah komunitas berdasarkan minat yang sama melalui *social media*. Kesamaan minat tersebut membantu para anggota komunitas untuk saling bertukar informasi penting, dimana apabila komunitas bersemangat menciptakan loyalitas maka dapat mengembangkan dan meningkatkan bisnis. 2) *Interaction* (Interaksi), memungkinkan keterlibatan yang lebih luas dari komunitas online melalui informasi relevan yang diberikan oleh pelanggan melalui media sosial. 3) *Sharing of content* (Berbagi Konten), mengenai sejauh mana seorang individu bertukar, menyalurkan, dan memperkenalkan konten mengenai petunjuk penggunaan media sosial, dalam bentuk *status update, video* maupun gambar. 4) *Credibility* (Kredibilitas), mengacu pada penyampaian pesan yang jelas dalam upaya meningkatkan kredibilitas mengenai apa yang dikatakan/dilakukan sehingga dapat terhubung secara emosional dengan target konsumen agar dapat menciptakan pelanggan yang setia.

Kepuasan konsumen merupakan suatu respon yang diberikan konsumen setelah melakukan atau mengkonsumsi produk yang dibeli apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Menurut Rosanti, Srikandi Kumadji, & Edy (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah membandingkan antara persepsi dan harapan mereka terhadap suatu produk/jasa yang dipakainya sebelum penggunaan produk tersebut untuk memperoleh kepuasan, apabila harapannya terlampaui maka hal tersebut memberikan kualitas terbaik dan membawa kepuasan tersendiri, namun jika harapan tersebut tidak terlampaui, maka dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau penjual gagal dalam memenuhi keinginan konsumen. Harapan yang diinginkan konsumen apabila sesuai dengan apa yang didapatnya, dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas (*satisfy*).

Indikator variabel kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan. 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dari suatu karakteristik produk dan apa yang mereka pikirkan tingkat. 2) Minat berkunjung kembali, ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan berkunjung kembali terhadap produk serupa yang telah di beli. 3) Ketersediaan merekomendasikan, ketersediaan konsumen dalam merekomendasikan/menyebarkan produk yang telah dibelinya kepada teman, kerabat, atau keluarga.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui efektivitas dari strategi *experiential marketing* dan media penjualan online pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diteliti disini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ikan guppy di daerah Solo Raya. Penggunaan strategi *experiential marketing* dan media penjualan online yang diterapkan oleh pebisnis dapat membantu pebisnis sebagai strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan hasil penjualan serta mampu bersaing dan bertahan ditengah pesaing bisnis yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan angket sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian yakni konsumen yang pernah membeli ikan guppy di daerah Solo Raya dengan menggunakan rumus *Unknown Population* diperoleh sampel sebanyak 97 konsumen, diambil melalui teknik *purposive sampling*. Sejumlah 22 item pertanyaan yang dinyatakan valid sebagai instrument penelitian untuk mengetahui efektivitas *experiential marketing* dan media penjualan online pada kepuasan konsumen. Data diperoleh dan diolah menggunakan SPSS 26 dengan uji analisis data yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Prasyarat
 - a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* sebagai alat untuk membuktikan uji normalitas data, apabila nilai dari *asym sig.* > 0,05 maka data dianggap normal. Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.97213893 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.052 |
| Test Statistic | | .061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Pengolahan data melalui Uji *Kolmogorov Smirnov* yang tertera dalam tabel di atas, memiliki distribusi data yang mana memenuhi asumsi normalitas. Diketahui dari besarnya nilai *Asymp. Sig* yang diperoleh dalam tabel 1. yakni $0,200 > 0,05$ hal ini menyatakan bahwasannya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menggunakan tabel *coefficients* dalam kolom *Tolerance* dan *VIF* untuk mengetahui apakah adanya gejala multikolinearitas. Ketentuan untuk nilai *tolerance* pada uji multikolinearitas yang baik adalah > 0,10 sedangkan nilai *VIF* yang baik yaitu < 10,00. Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.806 | 1.478 | | 3.927 | .000 |
| | Experiential marketing | -.074 | .049 | -.225 | -1.524 | .131 |
| | Digital marketing melalui Social media | -.042 | .078 | -.079 | -.533 | .596 |

Berdasarkan tabel 4.5. yang telah diolah di atas, menunjukkan bahwasannya nilai *tolerance* sebesar $0,446 > 0,10$ dan untuk nilai *VIF* menunjukkan nilai sebesar 2,243 dimana kesimpulannya yakni kriteria mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas. c. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan Uji Glejser agar dapat mengetahui hasil pengujian heteroskedastisitas pada saat pengolahan data dilakukan dengan ketentuan apabila nilai signifikansi variabel bebas > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .919 | 2.443 | | .376 | .708 | | |
| Experiential Marketing | .403 | .081 | .458 | 5.003 | .000 | .446 | 2.243 |
| Media Penjualan Online | .570 | .129 | .404 | 4.412 | .000 | .446 | 2.243 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil Uji Glejser untuk signifikansi variabel *Experiential Marketing* (X_1) yaitu 0,131 sedangkan nilai signifikansi untuk variabel Media Penjualan Online (X_2) adalah 0,596. Maka kesimpulan yang di dapat yakni data dalam penelitian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan penganalisisan regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian dengan jumlah tiap variabel bebasnya lebih dari satu.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .919 | 2.443 | | .376 | .708 |
| | <i>Experiential marketing</i> | .403 | .081 | .458 | 5.003 | .000 |
| | <i>Digital marketing</i> melalui <i>Social media</i> | .570 | .129 | .404 | 4.412 | .000 |

(Sumber: Data yang diolah peneliti tahun 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka konstanta sebesar 0,919 dengan nilai koefisien yang terdapat pada variabel *Experiential Marketing* (X_1) sebesar 0,403 sedangkan untuk variabel Media Penjualan Online (X_2) diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,570 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 0,919 + 0,403X_1 + 0,570X_2$.

b. Uji T
Bertujuan untuk melakukan pengujian berupa sejauh mana efektivitas yang diberikan variabel terikat (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diterapkan dalam penelitian secara parsial menghasilkan hasil yang efektif atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji T

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .919 | 2.443 | | .376 | .708 |
| | <i>Experiential marketing</i> | .403 | .081 | .458 | 5.003 | .000 |
| | <i>Digital marketing</i> melalui <i>Social media</i> | .570 | .129 | .404 | 4.412 | .000 |

(Sumber: Data yang diolah peneliti tahun 2021)

Berdasarkan tabel, diketahui nilai signifikansi pada variabel *Experiential Marketing* (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan t_{tabel} yaitu 1,989 sedangkan t_{hitung} sebesar $5,003 > 1,989$ dan H_0 di tolak maka kesimpulan yang didapat yakni secara parsial variabel *experiential marketing* (X_1) memberikan hasil yang efektif pada kepuasan konsumen (Y). nilai signifikansi pada variabel media penjualan online (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan didapatkan hasil perhitungan yang dilakukan pada t_{tabel} diperoleh sebesar 1,989 sedangkan t_{hitung} sebesar 4,412 sehingga diperoleh $4,412 > 1,989$ dan H_0 ditolak. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel media penjualan online (X_2) secara parsial memberikan hasil yang efektif pada kepuasan konsumen (Y).

c. Uji F
Hasil uji F (simultan) memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam variabel (X) memberikan efektivitas secara simultan terhadap variabel (Y). Penggunaan signifikansi dalam penelitian ini yakni $\alpha = 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 689.14 | 2 | 344.57 | 86.748 | .000 ^b |
| Residual | 373.376 | 94 | 3.972 | | |
| Total | 1062.515 | 96 | | | |

Didasarkan pada tabel, perolehan nilai hitung hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} yakni sebesar 86,748 dan nilai F_{tabel} yang diperoleh sebesar 3,09 maka dapat diketahui bahwa $86,748 > 3,09$ dengan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga kesimpulan yang didapatkan yaitu H_0 ditolak, yang berarti terdapat efektivitas antara variabel X terhadap variabel Y.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mendeteksi seberapa besar presentase pengaruh efektivitas yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Berikut merupakan uji hipotesis untuk mengetahui nilai *R Square*.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .805 ^a | .649 | .641 | 1.993 |

Berdasarkan tabel, R Square menunjukkan angka sebesar 0,649 dengan presentase sebanyak 64,9%. Berdasarkan hasil nilai 0,649 tersebut maka memberikan kesimpulan bahwa nilai 64,9% memberikan hasil yang efektif antara variabel *experiential marketing* (X_1) dan variabel media penjualan online (X_2) pada kepuasan konsumen. Sisa diperoleh melalui $100\% - 64,9\%$ yaitu 35,1% di pengaruhi oleh faktor lainnya selain dari *experiential marketing* dan media penjualan online yang tidak terdapat dalam penelitian peneliti.

Pembahasan

a. Efektivitas *Experiential Marketing* pada Kepuasan Konsumen.

Strategi *experiential marketing* (X_1) dalam penelitian memberikan hasil yang efektif, yang dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang terdapat dalam uji t sebesar 5,503 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 sehingga diperoleh $5,503 > 1,989$ yang memberikan hipotesis yakni H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat efektivitas *experiential marketing* secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Diketahui koefisiensi regresi yang di dapat oleh variabel X_1 sebesar 0,403 yang artinya bahwa ketika variabel *experiential marketing* memiliki penambahan sejumlah satu, maka peningkatan yang sama akan terjadi pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,403.

Berdasarkan perhitungan sumbangan relative yang diperoleh besarnya kontribusi yang

disumbangkan variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 34,8% ($0,458 \times 0,759 \times 100\%$).

Berdasarkan lima indikator variabel *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian yakni *sense, feel, think, act*, dan *relate* memberikan hasil yang efektif pada kepuasan konsumen, dimana dapat diketahui bahwa semakin tinggi strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh penjual maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen sehingga dari hal tersebut konsumen telah memiliki pengalaman yang positif yang dirasakan setelah membeli ikan guppy di penjual. Kepuasan yang tercipta dibenak konsumen menimbulkan dampak yang positif bagi penjual diantaranya terciptanya minat berkunjung/membeli kembali, promosi *word of mouth* yang positif dari para konsumen, dan loyalitas konsumen yang mana hal tersebut membantu meningkatkan hasil penjualan penjual. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar & Lestari (2019) bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Konsumen merasakan kepuasan dari banyaknya jenis dan macam ikan guppy yang ditawarkan oleh penjual ikan guppy di Solo Raya, beragam warna, corak dan bentuk ikan guppy yang menarik juga ditawarkan oleh penjual ikan guppy di Solo Raya, pelayanan yang diberikan penjual baik dan ramah, kenyamanan dan keamanan yang dapat dipercaya dalam melakukan pembelian maupun transaksi baik online maupun offline, promo dan diskon menarik yang diberikan oleh penjual, bahkan terdapat penjual yang juga memberikan *free product* kepada konsumen dengan *minimal order*, harga yang diberikan dengan kualitas ikan guppy yang diberikan pun sesuai, konsumen juga merasakan adanya komunikasi yang baik yang tercipta dengan para penjual baik secara online maupun offline yang dapat menimbulkan hubungan jangka panjang antar pembeli dan penjual sehingga dari kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut strategi *experiential marketing* efektif digunakan dan dapat diterapkan oleh para penjual ikan guppy guna memberikan kepuasan bagi konsumennya dimana dapat memberikan dampak positif dari kepuasan konsumen diantaranya terciptanya minat berkunjung/membeli kembali, promosi *word of mouth* yang positif dari para konsumen, dan loyalitas konsumen sehingga hasil penjualan pun juga dapat meningkat.

b. Efektivitas Media Penjualan Online pada Kepuasan Konsumen.

Berlandaskan perolehan hasil analisis data, memperlihatkan bahwa variabel media penjualan online (X_2) memberikan efektivitas pada kepuasan konsumen (Y). Diperoleh t_{hitung} yang ditujukan pada hasil uji t sebesar 4,412 dan untuk nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,412 > 1,989$ dengan nilai koefisiensi regresi pada variabel X_2 memperoleh nilai 0,570 sehingga apabila terjadi satu peningkatan pada variabel media penjualan online maka akan terjadi peningkatan yang sama pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,570. Berdasarkan perhitungan sumbangan relative yang diperoleh besarnya kontribusi yang disumbangkan variabel media penjualan online pada kepuasan konsumen yakni sebesar 30,1% ($0,404 \times 0,745 \times 100\%$).

Berdasarkan indikator variabel media penjualan online yang diterapkan dalam penelitian yakni *online communities, interaction, sharing of content*, dan *credibility* memberikan hasil yang efektif, dimana hal tersebut memberikan dampak yang positif kepada penjual apabila diterapkan secara optimal. Semakin tinggi penggunaan strategi media penjualan online yang diimplementasikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen yang mana hal tersebut akan menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen diantaranya memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan pemberian informasi yang *up to date* serta promosi yang menarik mengenai ikan guppy. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga berguna untuk menjangkau target pasar, interaksi dengan konsumen, dan membangun tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta menanggapi setiap saran berguna yang dapat menguntungkan kedua belah pihak yang mana konsumen yang

membeli ikan guppy memiliki platform media sosial, apabila media sosial yang dimiliki konsumen memiliki potensi pasar yang kuat maka hal tersebut dapat menjadikan salah satu strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produk penjual lebih luas lagi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) bahwa variabel media penjualan online (media sosial) memberikan hasil yang efektif dengan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Kepuasan yang diperoleh konsumen dalam pembelian online yang dilakukan melalui media sosial didapatkan dari kemudahan dalam mendapatkan informasi terkait ikan guppy yang diperoleh konsumen, informasi-informasi *up to date* yang diberikan penjual kepada konsumen terkait produk ikan guppy yang ditawarkan sehingga konsumen mendapat informasi produk terbaru mengenai ikan guppy, kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam berbagi atau menyebar (*share*) informasi produk yang ditawarkan kepada para konsumen yang lainnya, informasi yang diberikan kepada konsumen merupakan informasi yang terpercaya dan sesuai dengan produk ikan guppy yang ditawarkan, dan postingan foto atau video yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan realita dan kenyataan yang ada sehingga konsumen merasa yakin untuk membeli ikan guppy di penjual ikan guppy tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut, penerapan strategi media penjualan online efektif digunakan bagi para penjual ikan guppy guna menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatnya hasil penjualan.

c. Efektivitas *Experiential Marketing* dan Media Penjualan Online pada Kepuasan Konsumen.

Perolehan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel bebas (X) memberikan hasil yang efektif yang mana dapat dibuktikan dari hasil persamaan nilai regresi linier yakni $Y = 0,919 + 0,403X_1 + 0,570X_2$. Variabel *experiential marketing* dan media penjualan online ketika terjadi peningkatan sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebanyak 0,973 (0,403 + 0,570). Pada pengolahan uji hipotesis yakni uji F menyatakan adanya hasil yang efektif secara simultan dengan nilai F_{hitung} yang diperoleh pada hasil uji F sebesar 86,748 dan nilai F_{tabel} yakni 3,09 sehingga dapat diketahui bahwa nilai 86,748 > 3,09. Maka dari itu, hipotesis yang diperoleh yakni H_a diterima dan H_0 ditolak. Signifikansi yang diperoleh melalui hasil uji hipotesis dengan uji F yakni 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ akibatnya memberikan hasil yang sama. Terlihat dari nilai standar koefisien menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen, yaitu mencapai 0,458% sedangkan untuk variabel media penjualan online sebesar 0,404%.

Berdasarkan sumbangan kontribusi yang diberikan variabel *experiential marketing* dan media penjualan online pada kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi atau nilai R^2 yang diperoleh di dalam penelitian ini yakni sebesar 64,9% yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh sebesar 64,9% dari variabel *experiential marketing* dan media penjualan online terhadap kepuasan konsumen dan 35,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya selain dari *experiential marketing* dan media penjualan online yang tidak terdapat dalam penelitian peneliti. Besarnya efektivitas yang diberikan *experiential marketing* dan media penjualan online terhadap kepuasan konsumen memberikan indikasi bahwa penerapan dari kedua strategi tersebut menjadi salah satu hal yang penting dalam memasarkan dan mempromosikan usaha budidaya ikan guppy agar dapat menarik dan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada para penjual. Sehingga semakin tinggi strategi *experiential marketing* dan media penjualan online yang diterapkan oleh penjual maka menciptakan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan diperoleh konsumen dimana penerapan yang baik dari kedua strategi tersebut membantu penjual untuk meningkatkan penjualan yang disebabkan dari timbulnya loyalitas

konsumen, minat membeli ulang kembali, promosi *word of mouth*, hubungan jangka panjang yang tercipta dengan konsumen, serta meluasnya pangsa pasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Didasarkan pada perolehan hasil serta pembahasan, diperoleh simpulan yakni: a) Variabel *experiential marketing* memberikan hasil yang efektif pada kepuasan konsumen dengan sumbangan sebesar 34,8%. b) Variabel media penjualan online memberikan hasil yang efektif pada kepuasan konsumen dengan sumbangan sebesar 30,1%. c) Variabel *experiential marketing* dan media penjualan online menghasilkan efektivitas pada kepuasan konsumen yang berarti apabila strategi *experiential marketing* diimplementasikan dengan baik yang disertai dengan strategi media penjualan online yang baik pula maka hal tersebut akan memberikan hasil yang efektif dan mempengaruhi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dimana memberikan sumbangan kontribusi sebesar 64,9%.

Saran

Penjual hendaknya memberikan diskon atau promo dengan minimal pembelian kepada konsumen yang pernah membeli ikan guppy lebih dari 3 kali, penjual lebih menekankan kualitas daripada kuantitas, penjual memberikan tips dan trik kepada konsumen mengenai perawatan ikan guppy agar tidak sakit dan mati, penjual memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen baik offline maupun online, memberikan *free product* kepada konsumen dengan minimal pembelian, penjual ikan guppy hendaknya lebih meningkatkan lagi interaksi atau komunikasi dengan pelanggan agar dapat memberikan kenyamanan dan konsumen merasa dekat dengan penjual, ikan guppy yang dijual kepada konsumen harus sesuai dengan foto/video yang di posting pada media sosial, memberikan konten yang menarik, membuat pamflet terkait promo atau diskon pada penjualan, memberikan informasi yang *up to date* terkait ikan guppy yang ditawarkan. Penerapan kedua strategi tersebut dapat dijadikan sebagai saran terkhusus bagi usaha ikan guppy namun juga dapat diterapkan sebagai saran atau masukan bagi usaha lain yang sejenis.

Program studi pendidikan ekonomi sebaiknya memberikan pengembangan pembelajaran pendidikan kewirausahaan kepada mahasiswa agar menumbuhkan sikap kewirausahaan mahasiswa, memberikan jam tambahan bagi mahasiswa agar dapat praktik atau terjun langsung ke beberapa usaha atau bisnis sehingga mahasiswa dapat mengetahui bagaimana cara membangun dan mengelola suatu bisnis dengan baik, memberikan mahasiswa kesempatan untuk dapat mempraktikkan sendiri bagaimana cara membentuk dan mengelola sebuah usaha. Program studi pendidikan ekonomi diharapkan dapat membantu mahasiswa pendidikan ekonomi agar dapat mengembangkan usaha yang dimiliki tiap mahasiswa.

Peneliti yang ingin menggunakan variabel yang sama dalam penelitian ini untuk dijadikan penelitian acuan selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator khususnya pada media penjualan online agar mendapatkan hasil yang maksimal dan untuk pengambilan sampel juga dapat ditambah jumlahnya agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Selain itu juga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru atau variabel *intervening* yang sesuai dengan perkembangan dan keadaan zaman agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya harus menambah acuan teori dan memperluas implikasi yang lebih baik mengenai bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Efektivitas *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(11), 53–67.
- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)*. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97.
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 14–24.
- Andrew, J., Howard, K., & Harianto, A. (2020). *The Impact of Experiential Marketing towards Customer Satisfaction in Carnivor Surabaya*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 121–132.
- As'ad, H. A.-R., & Anas, Y. A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Studi on Mobile Service Provider in Jordan*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Review*, 5(1).
- Chang, W. (2020). *Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks*. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
- Christine, Y. (2021). Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Kopi Juli melalui Digital Marketing. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1505–1513.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–6.
- Fadhil, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603– 612.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Promosi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.
- Febriani, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 171–180.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing , Price Promotion , and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Handrio, H. O., & Dr. Drs. Mohmmad Maskan, M. S. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI SUMMER ICE MALANG. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 2–5.
- Hindrayani, A., & Totalia, S. A. (2010). *TEKNIK PENGOLAHAN DATA*. Surakarta: UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press).
- Indriani, F. (2006). Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 3, 1–11.
- Ismunandar, & Lestari, W. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Salon Liontin Kota Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(3), 1159–1174.
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *eProceedings of Management*, 6(2), 4501–4507.
- Mulyani, S., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Laki Lucky Babershop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 1–13.
- Musnaini, D. (2021). *UMKM DIGITAL Era New Normal*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- N., R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT : Implementation and Action*, 2(2).
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.
- P., D. K., & Harini, C. (2018). *The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act, and Relate as The Experiential Marketing Variabels to Customer Loyalty of Andelir Hotel Semarang*. *Journal of Management*, 4(4).
- Pratiwi, A. . M. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 73–81.

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 12(2), 212–231.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Riyanto, A. D. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Retrieved November 7, 2020, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report2020/>
- Rosanti, N., Srikandi Kumadji, & Edy, Y. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013 / 2014 Pengguna Android Samsung). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–7.
- Sinaga, S. N. C., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS: CINEMA XXI IMAX GANDARIA CITY, JAKARTA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11(3).
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Putu, N., Wulan, M., & Suastika, S. (2020). *The Effect of Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). Digital Marketing Implementation to Improve Customer Satisfaction and Impact on Banking Industry Images (A Survey of National Banking Institutions) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 355–364.
- Suswanto, N., Sulasmoro, A. H., & Rais. (2012). Rancang Bangun Website Penjualan Online Joe Jersey's. *Electronic Journal Politeknik Harapan Bersama Tegal*, 1(2).
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Global AC Banjarbaru. *Jurnal KINDAI*, 14(3), 255–262.
- Tangkuman, M. J., Massie, J. D. ., & Mangantar, M. (2020). The Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Mc Donald's Manado (Pengaruh dari Pengalaman Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dari Mc Donald's Manado. *JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi*, 8(4), 203–211.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(2), 185–198.
- Utami, R. D., & Istianto, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bioskop XXI Solo Square). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(2), 39–48.
- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2013). Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.