

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA OVO DI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
22/04.22

Skripsi Oleh:

PUTRI FERNANDA
(01011281621066)
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2022**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat saat ini menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Seorang pemasar di dalam persaingan bisnis, sebaiknya memiliki suatu keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Seorang pemasar harus peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide – ide baru agar dapat memenangkan persaingan.

Sejalan dengan era perkembangan teknologi yang semakin meningkat, maka hal ini juga berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dengan mudah dan praktis, salah satunya adalah sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang berbasis teknologi ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam pembayaran.

Konsep *mobile first* membuat *smartphone* menjadi suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. *Smartphone* hadir menawarkan kemudahan bagi penggunanya dengan berbagai fitur dan fungsi yang canggih, membuat *smartphone* semakin dibutuhkan guna menunjang aktivitas sehari-hari. Setelah adanya *e-commerce*, transportasi online. Beberapa tahun terakhir konsumen kembali dihadapkan dengan sebuah fenomena baru terkait gaya hidup yang disebut dengan *cashless society*, dimana konsumen melakukan transaksi pembayaran melalui *smartphone*. Sistem pembayaran ini pun berkembang menjadi *Electronic Payment System*, suatu sistem pembayaran yang telah dikembangkan oleh perbankan sejalan dengan kemajuan teknologi. Ada beberapa aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*) di indonesia seperti OVO, dana, sakuku, gopay, link aja.

E-wallet atau dompet digital merupakan sebuah aplikasi atau fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran (Taylor, 2016). Penggunaan perangkat seluler sebagai alat pembayaran sudah didukung oleh Bank Indonesia sejak tahun 2009. Bank Indonesia (www.bi.go.id) mendorong peralihan transaksi non-tunai tersebut dengan mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNTNT) pada tanggal 14 Agustus 2014.

Layanan pembayaran dengan [dompet digital](#) di Indonesia kini tengah digandrungi masyarakat seiring meningkatnya pemakaian [smartphone](#). Menjamurnya aplikasi

pembayaran digital ini memudahkan masyarakat untuk bertransaksi tanpa menggunakan kartu.

Gambar 1.1 Persaingan dompet Digital di Indonesia tahun 2020



Katadata.co.id

Salah satu proses transaksi berbasis aplikasi (*mobile wallet*) yang sedang beredar saat ini ialah OVO. OVO telah di kenal smartaplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan konsumen diberikan kesempatan besar untuk mengumpulkan poin. OVO adalah aplikasi pembayaran digital dibawah naungan grup Lippo. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia dalam platform Android dan iOS (sumber: dailysocial.id, 2016).

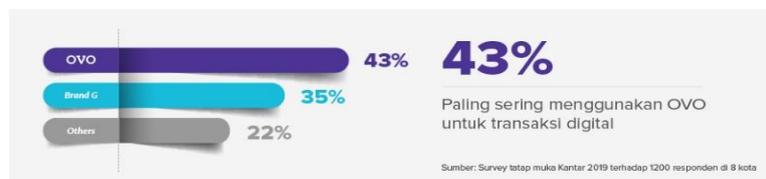
OVO menggunakan sistem *point reward* yang disebut dengan *OVO Point*, sebagai upaya untuk meningkatkan transaksi dan loyalitas pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah OVO Point yang didapat pada setiap transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Pengguna OVO premium mempunyai kelebihan dari pengguna OVO Club, dimana pengguna OVO Premium diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran dan kemudahan transfer uang ke bank (sumber: OVO.id, 2018).

Katadata.co.id dalam "Laporan *Morgan Stanley* berjudul "Indonesia Banks: *Fintech continues to lead digital payment market*" mengulas masalah terkait kiprah alat pembayaran digital di Indonesia. Data yang dipublikasikan pada 19 Februari 2019 ini menyebutkan bahwa pangsa pasar *electronic payment* tumbuh dengan konsisten. Secara umum, sepanjang

2018 tercatat bahwa *market share* alat pembayaran nontunai mencapai 7,3%. Angka ini melampaui realisasi pada 2017 sebesar 2,1%. Nilai transaksinya sebesar Rp 47,1 triliun (2018) dari Rp 12,3 triliun (2017). Morgan Stanley menyatakan bahwa OVO merupakan salah satu dompet elektronik dengan penggunaan tertinggi dan paling dikenal di Indonesia.

Gesitnya pertumbuhan bisnis OVO dan para kompetitornya dipengaruhi beberapa hal, khususnya semakin menjamurnya *offline merchant* yang bekerja sama dengan mereka. Riset yang dilakukan Kantar pada Mei 2019 menyebutkan bahwa OVO adalah dompet elektronik yang paling sering digunakan responden di delapan kota besar di Indonesia. Sebanyak 53% responden mengaku menjadi pengguna *electronic wallet* ini, disusul oleh 47% responden yang menyebut lima *e-wallet* nasional keluaran perusahaan *fintech* dan bank lainnya. Survei Kantar menemukan bahwa dari total 1.200 responden, pengguna *smartphone* dan alat pembayaran elektronik berusia 18 - 50 tahun. Selain menjadi dompet elektronik yang paling sering digunakan, OVO juga disebut sebagai *top of mind* dalam kategori dompet digital oleh 49% responden.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Transaksi Aplikasi OVO



Katadata.co.id

Pada Tahun 2019, bersumber dari ONTAN.CO.ID “OVO mencatatkan perkembangan transaksi dobel digit sepanjang tahun 2019. Pada tahun sebelumnya OVO mencatat pertumbuhan jumlah nilai transaksi 55%. Selain itu peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 40%. Kini OVO telah hadir di 115 juta perangkat di lebih dari 363 kota. Kolaborasi ini berpotensi membawa lebih dari 13,4 juta nasabah Pegadaian Persero ke dalam ekosistem keuangan digital milik OVO. Berdasarkan data terakhir, OVO memproses 1 miliar transaksi dalam satu tahun secara real time. Sedangkan peningkatan jumlah transaksi lebih dari 70% di tahun 2019.”

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing adalah dengan menciptakan pengalaman kosumen. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional (Chen & Lin, 2014). Hasil interaksi ini biasanya akan menghasilkan pengalaman pada konsumen, pengalaman

konsumen juga akan sangat mempengaruhi kepuasan dan mempengaruhi penilaian terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen.

Selain produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk dan layanan tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk dari perasaan senang ataupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut (Kotler, 2012). Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus. Hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya yang baik kepada orang lain.

Sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, membutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Salah satu metode pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing yaitu “suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Schmitt, 1999).

Dengan menggunakan konsep *experiential marketing*, pelanggan akan dapat membedakan sebuah bisnis yang satu dengan bisnis yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Menurut (Schmitt, 1999) *Experiental Modules* (SEMs) mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *Experiential marketing*, (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa, yang berarti pengalaman merupakan peristiwa penting misalnya, stimulus yang diberikan oleh pihak

pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) pertalian dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kartajaya, 2006).

Sense (Panca Indera) *Sense* adalah aspek -aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menciptakan pengalaman sensori melalui pengelihatannya, perabaan pendengaran, penciuman dan pengecapannya. Dalam penelitian ini, indikator pengecapannya tidak dipergunakan karena objek penelitian berupa Aplikasi. Pada saat konsumen sedang menggunakan aplikasi OVO yang terdapat pada smartphone, mata melihat desain aplikasi dan logo serta warna pada aplikasi yang menarik, Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Feel (Perasaan) *Feel* sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan emosi terdalam konsumen sehingga tercipta pengalaman afektif, yaitu adanya perasaan positif terhadap merek yang dapat memperkuat emosi kesenangan dan kebanggaan konsumen. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya, adanya jaminan rasa aman terhadap pemakaian aplikasi OVO, ketika ingin membuka aplikasi adanya pemberitahuan permintaan untuk memasukkan password sehingga pengguna merasakan keamanan saat memakai aplikasi tersebut. Tidak hanya jaminan keamanan, loading yang cepat serta transaksi yang mudah membuat pengguna aplikasi OVO merasa nyaman.

Think (Pikiran) Strategi pemasaran ini bertujuan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif, seperti keterlibatan pemikiran konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dan kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual. Aplikasi OVO akan memunculkan berbagai fitur-fitur terbaru setiap sehabis mengupdate aplikasi terbaru, misalnya *OVO pay latter* yang dapat di bayarkan oleh aplikasi terlebih dahulu dan pengguna dapat membayarnya di bulan selanjutnya.

Act (Tindakan) Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan menciptakan interaksi antar konsumen.

Relate (Hubungan), Strategi pemasaran ini meliputi aspek sense, feel, think, dan act. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic dan image Hubungan antara OVO misalnya dengan donasi melalui aplikasi OVO atau OVO berkerjasama dengan berbagai merchant sebagai sarana pembayaran.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang : **Pengaruh Experiential marketing terhadap kepuasan mahasiswa pengguna OVO di kota Palembang**

1.2. Perumusan Masalah

Persaingan bisnis saat ini membuat para pelaku usaha harus lebih unggul di bandingkan kompetitor nya.

1. Bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengguna OVO secara simultan dan parsial?
2. Indikator apa dari *experiential marketing* yang dominan berpengaruh terhadap *kepuasan pengguna OVO*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi OVO secara *simultan* dan *parsial*.
2. Untuk mengetahui variabel dari *experiential marketing* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi OVO

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di capai penulis dalam penelitian ini adalah terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengkaji terkait manajemen pemasaran dan memahami ilmu yang di dapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan dan konsumen

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait kebijakan atau strategi *experiential marketing*. penelitian ini juga di harapkan bisa menjadi acuan oleh konsumen yang ingin menggunakan *e-wallet* khususnya pada aplikasi OVO

2. Bagi peneliti

Memberikan wawasan dan pemahaman penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi OVO.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak pihak yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian terkait objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M.A Suyanto, F. Y. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3, Jakarta.
- Andreas Fadly Wahyu Wicaksono, D. R. P. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Shop.
- Andriani Kusumawati. (2011). Analisis Pengaruh Experiential marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS).
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, xxx, 1–11.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu).
- Fatmawati Martha Wahyuningtyas*, Fauzi Achmad, A. Z. (2017). The Effect Of Experiential Marketing On Satisfaction And Its Impact On Customer loyalty.
- Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung opi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Khasanah, I. (2015). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pondok Tinggal Magelang).
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Li. W., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Levy, paul S., & L. (2008). *Sampling of Populations : Methods and Applications*. canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Made Aristiawan S. A, D. P. B. S. & H. S. A. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable Study at GOJEK Customer in Mataram, 19.

- Melviani Rayina Eka, E. Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung), *vol 3*.
- Narimawati, U. (2010). *Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: genesis.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. The Free Press*. New York.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, & B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana, N., & I. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taylor, E. (2016). *Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks*. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.