

**IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KONTER  
*BILL PHONE* KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MUHAMMAD HADI GUNAWAN**

**NIM: 14510139**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2018**

**IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KONTER  
*BILL PHONE* KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)**



**Oleh :**

**MUHAMMAD HADI GUNAWAN  
NIM: 14510139**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KONTER  
*BILL PHONE* KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD HADI GUNAWAN**

NIM: 14510139

Telah disetujui, 15 Desember 2017  
Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 197706062003122001

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Drs Agus Sucipto, MM**  
NIP. 196708162003121001

## LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KONTER  
*BILL PHONE* KOTA MALANG

## SKRIPSI

Oleh

**MUHAMMAD HADI GUNAWAN**  
NIM 14510139Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen(SM)  
Pada 05 Januari 2018

## Susunan Dosen Penguji

1. Ketua  
**Yayuk Sri Rahayu, SE, MM**  
NIP:197708262008012011
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Irmayanti Hasan,ST.,MM**  
NIP:197705062003122001
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP: 197112111999031003

## Tanda Tangan



Mengetahui:

Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP:196708162003121001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Hadi Gunawan

Nim : 14510139

Alamat : Selong, Lombok Timur NTB

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI EXPERIENTAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA KONTER BILL PHONE MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa terpaksa dari siapapun.

Malang 5 Januari 2018

Hormat saya,

METERAI  
TEMPEL  
9065CAEF850933105

6000  
RUPIAH

Muhammad Hadi Gunawan

NIM14510139

## HALAMAN PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRROHMANIRRAHIM

USAHAKU SAMPAI SAAT INI BELUM SEBANDING DENGAN  
KASIH

SAYANG YANG DIBERIKAN KEPADA KEDUA ORANG TUAKU  
KEPADAKU.

SEBAGAI UCAPAN TERIMAKASIH DAN UNGKAPAN RASA  
SAYANG,CINTA DAN BAKTIKU.

AKU PERSEMBAHKANKARYA INI BUAT IBUNDAKU HJ  
KHAERIAH FITRI DAN AYAHANDAKU H. M. ZUHRI FAISAL MALIK  
YANG SELALU MEMBERIKANKU MOTIVASI, DUKUNGAN DALAM  
BENTUK MATERIL, MAUPUN NON MATERIL, SEPERTI DO'AN YANG  
TULUS SERTA MEMBERIKU SEMANGAT HINGGA TERSELESAIKANYA  
TUGAS AKHIRKU.

UCAPKAN TRIMAKASIH KEPADA SAUDAR-SAUDARA KU  
TERCINTA SARI AIDA FITRI, RIZKY SHOFA M, NADIRA WAQIATUN N,  
DAN ZIYYAN FAOWAZ YANG SENANTIASA MEMBERIKAN  
DUKUNGAN  
SEMANGAT DAN DO'A.

TERIMA KASIH JUGA KEPADA SEGENAP KELUARGAKU YANG  
TANPAHENTINYA MEMBERIKAN NASIHAT DAN DO'A.

## MOTTO

*“A goal without any plan is only a wish”*

*“Better to feel how hard education is at this time rather than fell the bitterness of stupidity, later.”*

*“You need to step outside, get some fresh air, and remind your self of who you are and who you want to be”*

*“Berani hidup tak takut mati, takut mati jangan hidup, takut hidup mati saja.”*

*“Sabarlah pada proses senanglah pada hasil”*

*“Do it...do it...”*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanyalah kepada Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan nikmat dan karunia kepada kita semua, khususnya kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **Implementasi *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter *Bill Phone* Malang.**

Shalawat serta salam tetap tercurah atas junjungan Nabi besar kita Muhammad Rasulullah SAW, yang selalu kita jadikan tauladan dalam segala aspek kehidupan kita, juga segenap kepada keluarga, parasahabat serta umat beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan sebagai wujud serta partisipasi peneliti dalam mengembangkan ilmu-ilmu yang telah peneliti peroleh dibangku kuliah khususnya di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu perkenankan peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku wali dosen yang selalu mengarahkan dalam hal perkuliahan.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi.
5. Mas Fajar Taufik Akbar selaku pemilik Konter *Bill Phone* Malang yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam melakukan penelitian sampai selesai.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orangtuaku Bapak H. M. Zuhri FM dan Ibu Hj. Khaeriah Fitri yang telah memberikan motivasi dan kasih sayang, doanya serta segala pengorbanan baik moril maupun materil dalam mendidik serta mengiringi perjalanan peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Kepada saudara kak Sari Aida Fitri, dek Sari Rizky Shofa Maulida, dek Nadira Wakiatun Najah dan dek Zian Fawwaz yang telah menghiasi hari-hari penulis di rumah yang penuh dengan impian, serta keluarga besar UD.Sari Rizky yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan motivasi.
9. Teman istimewa atau kekasihku Queen Brilliant Chamna yang selalu memberikan masukan, arahan, motivasi dan kasih sayang.
10. Kepada Mas Joko Hadi selaku senior angkatan 2012 yang selalu mengarahkan dalam pembuatan skripsi.
11. Seluruh Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” dari semua

angkatan, khususnya sahabat terbaik angkatan (2014): Muhammad Abdillah, Maulana Vidy, Sholehuddin Hamzah, Haris Nurroziqin, Achmad Abdul Khasib, Nizar Noer Fitra, Oky Wahyu dan yang lainnya yang tak bisa penulis sebutkan.

12. Seluruh Kos keluarga Joyo Suko Gang III yang selalu memberikan masukan dalam kuliah Nizar Noer Fitra, Oky Wahyu, Busrul Karim, Alif Ilham, Mohan, Agan, Menyok, Abu Nasir, Misbahul Munir, Irham Hafidz, Riko, Arif, Fahrul Pradana, Sholihuddin Hamzah Dan Abror.
13. Dan seluruh teman-teman dan sahabat-sahabat yang telah menghiiasi hari-hari penulis dari mulai jenjang SDN 3 Sekarteja, Ponpes Nurul Haromain Narmada, Pondok Modern Darussalam Gontor ponorogo hingga di Kampus Ulul Albab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
14. Kepada karyawan konter *Bill Phone* yang selalu membimbing dalam setiap mencari data yang ada di konter *Bill Phone* khususnya waktu COD kepada calon konsumen.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus membantu penyusunan skripsi.

Dan akhirnya skripsi ini telah selesai disusun, tetapi masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan dan perbaikan karya ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta bagi pengembangan keilmuan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran terutama di Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dengan mengharap ridho dari Allah SWT penulis panjatkan do'a dan harapan mudah-mudahan segala amal bakti semua pihak mendapatkan balasan dan semoga taufiq dan hidayah senantiasa dilimpahkan. Amin.

Malang, 5 Januari 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat dan Kegunaan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teoritis	
2.2.1 Definisi pemasaran .....	17
2.2.2.....	
Strategi Pemasaran.....	18
2.2.3 <i>Experiential Marketing</i> .....	20
2.2.4 Volume Penjualan .....	28
2.2.5 Kerangka Konseptual .....	37
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Subjek Penelitian .....	39
3.4 Data dan Jenis Data.....	40
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.6 Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.2 Sejarah Singkat Konter <i>Bill Phone</i> .....	47
4.1.3 Struktur Organisasi pada Konter <i>Bill Phone</i> .....	47
4.1.4 Lokasi Konter <i>Bill Phone</i> .....	48
4.1.5 Persediaan Barang Dagangan Konter <i>Bill Phone</i> .....	50

4.1.6 Implementasi <i>Experiential Marketing</i> pada konter <i>Bill Phone</i> .....	51
4.1.7 Volume Penjualan Konter <i>Bill Phone</i> .....	72
4.1.8 Hambatan dan Solusi pada konter <i>Bill Phone</i> .....	75
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.2.1 Implementasi <i>Experiential Marketing</i> pada konter <i>Bill Phone</i> .....	76
4.2.2 Volume Penjualan pada Konter <i>Bill Phone</i> .....	81
4.2.3 Hambatan dan Solusi pada konter <i>Bill Phone</i> .....	82
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 1.1 Jenis *Smartphone* yang diminati di Indonesia 2016-2017

Daftar Tabel 1.2 Data penjualan konter *Bill Phone* selama 2017

Daftar Tabel 1.3 Toko *Smartphone* yang besar di Kota Malang

Daftar Tabel 4.1 Persediaan *Smartphone* konter *Bill Phone*



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Panduan Wawancara Pemilik Konter *Bill Phone* Malang
- Lampiran 2: Panduan Wawancara Karyawan Konter *Bill Phone* Malang
- Lampiran 3: Panduan Wawancara Konsumen Konter *Bill Phone* Malang
- Lampiran 4: Panduan Observasi
- Lampiran 5: Rekapitulasi Bimbingan



## ABSTRAK

Gunawan, Muhammad Hadi 2018, SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Experiental Marketing* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter *Bill Phone* Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hassan, ST., MM

Kata kunci : *Experiental Marketing*, Volume Penjualan.

---

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan. Strategi untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan *experiental marketing*. *Experiental marketing* mempunyai lima aspek yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pola fikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (hubungan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *experiental marketing* untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan sistem COD (*Cast on delevary*) pada Konter *Bill Phone* Malang dan untuk mengetahui implementasi *experiental marketing* pada penjualan Konter *Bill Phone* Malang.

Penelitian ini dilakukan di Konter *Bill Phone* Malang Plaza lantai 3 di Jln. Agus Salim Malang, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data-data yang berhubungan dengan penelitian ini didapat melalui observasi secara langsung dan tidak langsung, wawancara dengan informan terkait dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konter *Bill Phone* menerapkan *experiental marketing* melalui lima aspek yaitu: *sense*, *feel*, *think act* dan *relate* untuk meningkatkan volume penjualan pada konter *Bill Phone* Malang, *sense* diterapkan melalui *desain interior* dan tatanan *smartphone* di *etelase*. *Feel* diterapkan melalui pelayanan (keramahan). *Think* diterapkan melalui proses pembelian yang unik dan pola pikir dalam pembelian. *Act* diterapkan melalui gaya hidup dalam penggunaan *smartphone* yang ditawarkan dengan pelanggan. *relate* diterapkan melalui kontak langsung karyawan dengan pelanggan dan hubungan baik yang diciptakan. Manfaat yang dirasakan Konter *Bill Phone* Malang pada penerapan *experiental marketing* berdampak positif yaitu terhadap volume penjualan.

## **ABSTRACT**

Gunawan, Muhammad Hadi 2018, *THESIS. Title: "Implementation of Experiential Marketing To Increase Sales Volume At Bill Phone Counter Malang"*

*Supervisor: Irmayanti Hassan, ST., MM*

*Keywords: Experiential Marketing, Sales Volume.*

---

---

*The development of an increasingly fast marketing strategy certainly causes business people to continue to innovate in the competition. Strategies to provide a unique experience to customers is known as experiential marketing. Experiential marketing has five aspects: sense (senses), feel (feeling), think (thought pattern), act (through) and relate (relationship). This study aims to find out how the implementation of experiential marketing to increase sales volume by using COD system (Cash on delivery) at Bill Phone Counter Malang and to know the implication of marketing experiential on sales Bill Counter Phone Malang.*

*This research was conducted at Counter Bill Phone Malang Plaza on 3rd floor at Jln. Agus Salim Malang, using qualitative research method. The data relating to this research is obtained through direct and indirect observation, interviews with relevant informants and documentation.*

*The result of the research shows that the Bill Phone Counters implement experiential marketing through five aspects, namely: sense, feel, think act and relate to increase sales volume at Bill Phone Malang counter, sense applied through interior design and smartphone order in etelase. Feel is applied through service (hospitality). Think is applied through a unique purchase process and mindset in purchases. Act is applied through lifestyle in the use of smartphone offered with the customer. relate is applied through direct contact of employees with customers and established good relationships. Benefits felt by Bill Phone Counter Malang on the application of experiential marketing have a positive impact on sales volume.*

## الملخص

كوناوان, محمد هادي الرسالة عام 2018. عنوان: "تنفيذ اكسبيرينتال والتسويق لزيادة حجم المبيعات في مواجهة فاتورة الهاتف المؤسفة مالانغ"  
 المشرف: إيرامايانتي حسن ST., MM  
 الكلمات الرئيسية : اكسبيرينتال التسويق، وحجم المبيعات

تطوير استراتيجية التسويق التي تسبب أسرع من دورة الأعمال التجارية للاستمرار في الابتكار في إجراء المنافسة. استراتيجيات لتقديم تجربة فريدة للعملاء المعروف باسم اكسبيرينتال والتسويق. وقد اكسبيرينتال التسويق خمسة جوانب، هي مفردة (الحواس) يشعر (مشاعر) وأعتقد (نمط التفكير)، التصرف (كيببيلسان) وتتصل (علاقات). يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية تحسين تنفيذ اكسبيرينتال تسويق مبيعات وحدات التخزين باستخدام نظام القد (المدلى بها في ديليفيري) على العداد "فاتورة الهاتف" المؤسفة وتعرف تنفيذ اكسبيرينتال التسويق المبيعات العداد "فاتورة الهاتف" المؤسفة.

وقد أجرى هذا البحث في مواجهة بلازا فاتورة الهاتف المؤسفة الطابق الثالث في أي-آغوس سالم مالانغ، استخدام أساليب البحث النوعي. تم الحصول على البيانات المقترنة مع هذا البحث من خلال المراقبة مباشرة وغير مباشرة، مقابلات مع المخبرين والوثائق ذات الصلة.

وأظهرت النتائج المسابقة إحضار فاتورة الهاتف تطبيق التسويق اكسبيرينتال من خلال خمسة جوانب: الإحساس بالشعور والتفكير وقانون تتعلق بوحدات التخزين السابقة على العداد "فاتورة الهاتف المؤسفة"، الإحساس بتطبيقها من خلال التصميم الداخلي و الهواتف الذكية في النظام اتيلاسي. يتم تطبيق المظهر عن طريق الخدمة (الضيافة). أعتقد أن تطبيقها من خلال عملية الشراء في فريدة من نوعها وأنماط التفكير في الشراء. وينفذ هذا القانون من خلال استخدام الهواتف الذكية في نمط الحياة يقدمها العميل. تتعلق بتطبيقها من خلال الاتصال المباشر مع العملاء والموظفين على علاقة طيبة بإنشائه. الفوائد المتوخاة من العداد "فاتورة الهاتف" المؤسفة في تطبيق التسويق اكسبيرينتال أثر إيجابي على حجم المبيعات ضد أي أي.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah industri dalam bidang telekomunikasi. Seiring dengan pertumbuhan industri telekomunikasi telah membawa dampak bagi munculnya bisnis baru yakni berupa telepon seluler atau *handphone* (HP). *Handphone* adalah perangkat telekomunikasi *elektronik* yang mempunyai

kemampuan dasar yang sama dengan telepon *fixed line* konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*wireless*). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, *handphone* umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat atau *short message service* (SMS) (Nurhayati, 2011).

Keunggulan teknologi yang dapat digunakan saat ini semakin menjadikan *smartphone* sebagai salah satu alat komunikasi yang fundamental dan cepat berkembang serta diminati oleh masyarakat pada umumnya. Banyak jenis *smartphone* dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan target pasar tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen, banyaknya merek *smartphone* yang diciptakan produsen tentunya tidak lebih dari satu jenis merek saja, berikut adalah data *smartphone* yang hadir dimasyarakat dan dapat dijangkau dengan mudah karena banyaknya *outlet/counter* yang menyediakan berbagai merek *smartphone*.

**Tabel 1.1**  
**Jenis *smartphone* yang diminati di Indonesia pada tahun 2016-2017**

No	Jenis <i>Smartphone</i>	2016		2017	
		Rangking	Market Share	Rangking	Market Share
1	SAMSUNG	2	18.5%	1	26.1%
2	APPLE	1	20.3%	2	16.9%
3	HUAWEI	3	11.3%	3	11.4%
4	OPPO	4	8.8%	4	8.1%
5	BBK/VIVO	5	7.1%	5	6.2%
6	LG	6	5.8%	6	4.6%
7	LAIN LAIN	..	28.3%	..	26.7%
<b>Total Produksi Volume</b>			<b>399,566</b>		<b>307,049</b>

Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan <https://www.tabloidpulsa.co.id> 2016-2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa, jenis *smartphone* yang diminati di Indonesia dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 jenis *smartphone* Apple menduduki peringkat pertama dengan prosentase 20,3% kemudian disusul dengan *smartphone* samsung dengan prosentase 18,5% kemudian disusul dengan Huawei, Oppo, BBK/Vivo dan peringkat paling terakhir adalah LG dengan prosentase *market share* 5,8%. Sedangkan pada tahun 2017 posisi samsung mampu mengambil alih posisi *smartphone* apple yaitu peringkat pertama dengan *market share* 26,1%, dalam hal ini strategi *marketing* yang diterapkan oleh masing-masing produsen *smartphone* harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon pembeli/konsumen.

Keberhasilan menciptakan persepsi positif pada konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Nilai emosional yang diciptakan pada konsumen atas produk atau merek tertentu adalah kunci keberhasilan perusahaan membangun produk atau merek dipasar dalam upaya membangun kepercayaan konsumen secara terus-menerus. Perusahaan membuat banyak keputusan dalam menyusun strategi pemasaran, dalam merumuskannya tentu perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan kondisi saat ini agar strategi pemasaran yang digunakan secara tepat dalam hal ini kuantitas konsumen yang diperoleh dapat dipertahankan.

Munculnya suatu paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yaitu suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang sedikit

berbeda dengan konsep strategi pemasaran *marketing mix* yang selama ini digunakan. Schmitt, H. Bernd (1999; dalam SWA, 2001: 25) Metode *experiential marketing* yang disampaikan melalui buku *experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, menjelaskan pentingnya *experiential marketing* yang dapat menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, pendekatan ini dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan menegaskan bahwa yang membentuk *memorable experience* bagi konsumen (Indriani, 2006).

Inti *experiential marketing* untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2006:228).

Strategi pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen dengan panca indra sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand*, *product* dan *service*. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi untuk memperoleh pengalaman atas produk atau jasa tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan dalam

perusahaan. *Experiential marketing* mempunyai lima aspek sebagai proses pembentukan *experiential marketing* itu sendiri, yaitu *sense* adalah menciptakan pengalaman konsumen melalui lima indra manusia, *feel* adalah menciptakan pengalaman melalui perasan konsumen, *think* adalah menciptakan pengalaman konsumen melalui pola pikir positif, *act* adalah menciptakan pengalaman konsumen melalui pengaruh gaya hidup dan *relate* adalah menciptakan pengalaman melalui hubungan.

Diharapkan hadirnya konsep *experiential marketing* ditengah-tengah strategi *marketing* yang diterapkan perusahaan mampu memberikan pengalaman positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan nyaman serta mendapatkan kepuasan tersendiri atas produk dan jasa yang dipilih. Sehingga nantinya konsumen juga menyebarkan informasi yang sudah didapatkan mengenai produk perusahaan secara positif terhadap konsumen lain yang akan berdampak pada peningkatan penjualan baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Keberhasilan suatu usaha dalam melakukan penjualan serta meningkatkan volume penjualan sangat ditentukan oleh keberhasilan strategi *marketing* yang digunakan oleh perusahaan tersebut, termasuk seluruh perusahaan dengan jenis usaha yang menjual produk atau jasa yang berada di Kota Malang. Kota Malang yang dikenal dengan kota pendidikan dan wisata tentunya mempunyai banyak penduduk pendatang, dalam hal ini banyaknya penduduk mampu menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memunculkan bidang usahanya termasuk usaha jual beli *smartphone*. Salah satu bidang usaha jual beli *smartphone* di Kota

Malang. *Bill Phone* dalam penjualan selalu mementingkan kualitas, produk dan harga barang. Sedangkan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh *Bill Phone* dengan memanfaatkan strategi *marketing* media sosial. Selain itu strategi yang digunakan oleh *Bill Phone* dengan penerapan sistem *Cast On Delevery* (COD), sistem ini dikembangkan oleh *Bill Phone* dengan maksud calon pembeli atau pelanggan *Bill Phone* bisa melakukan perjanjian diawal atas produk yang diinginkan konsumen dengan tempat dan waktu yang telah ditentukan kedua belah pihak yaitu oleh karyawan *Bill Phone* dan calon pembeli, sistem ini dilakukan dengan harapan *Bill Phone* mampu memenuhi proses kebutuhan calon pembeli. Selain sistem penjualan COD *Bill Phone* juga melakukan penjualan secara langsung yang dapat dijumpai di konter yang ada di Malang Plaza lantai 3, *Bill Phone* juga memberikan garansi kepada konsumen dalam jangka waktu 1 minggu, ketika tidak sesuai maka uang dikembalikan atau diganti dengan barang yang lain dengan ketentuan yang sudah disepakati dengan harapan para konsumen dalam penggunaan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut adalah jumlah penjualan konter *Bill Phone* selama tahun 2017.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan *Smartphone Bill Phone* Selama Tahun 2017**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Unit</b>	<b>Omset</b>	<b>Presentase</b>
1	Januari	15	Rp. 60.000.000	12,73%
2	Februari	17	Rp. 67.500.000	14,33%
3	Maret	18	Rp. 69.150.000	14,68%
4	April	20	Rp. 79.000.000	16,77%
5	Mei	19	Rp. 70.250.000	14,91%
6	Juni	18	Rp. 64.200.000	13,47%
7	Juli	8	Rp. 25.000.000	5,49%
8	Agustus	12	Rp. 35.900.000	7,62%
<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 471.000.000</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan data primer *Bill Phone* tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa, penjualan *Smartphone Bill Phone* mengalami kenaikan jumlah penjualan perbulan terhitung pada awal bulan Januari, Februari, Maret, April dan Mei tahun 2017. Tetapi mengalami penurunan pada bulan Juni 2017 dengan penjualan 18 unit *smartphone* dan penjualan semakin menurun pada bulan Juli 2017 dengan penjualan 8 unit *smartphone*, sedangkan pada bulan Agustus 2017 mulai mengalami kenaikan dengan penjualan 12 unit *smartphone*. Pemilik *Bill Phone* Mas Fajar menjelaskan bahwa penurunan penjualan *smartphone* ini terjadi beberapa hal diantaranya karena pada saat itu pendaftaran untuk masuk sekolah dan kuliah. Sehingga banyak orang yang membelanjakan uangnya untuk keperluan sekolah anak. Hal lain yang menyebabkan penurunan tersebut juga dapat disebabkan karena munculnya para pesaing dengan jenis produk yang hampir sama. Disini terlihat masalah yang dihadapi *Bill Phone* yaitu rentannya pelanggan oleh daya tarik para pesaing usaha sejenis yaitu penjual *smartphone*. *Experiential marketing* bertujuan untuk mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang unik yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

Banyaknya toko *smartphone* yang ada di Kota Malang membuat persaingan yang semakin ketat di antara para penjual *smartphone* harus bisa menggunakan strategi pemasaran secara tepat sehingga kuantitas konsumen yang diperoleh dapat dipertahankan. Berikut adalah beberapa toko *smartphone* yang besar di Kota Malang.

**Tabel 1.3**  
**Toko *Smartphone* Yang Besar di Kota Malang**

Nama Toko	Alamat Toko <i>Smartphone</i>
Tiga Putra	1. Jalan Kawi No. 28 Malang (Dekat MOG) 2. Jl. Pasar Besar 29A, Malang 65118 3. Gajahmada Plaza BLOK C4-5 Malang 4. Ruko BCA kav 9 Jl. MT Haryono, Dinoyo, Malang Nomor Telepon : (0341) 7061069 <a href="http://www.tigaputra.com">www.tigaputra.com</a>
Indocell Malang	Alamat Indocell Malang : Jl. Brigjend Slamet Riadi No.10, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119 Nomor Telepon : (0341) 355333 Website : <a href="http://www.indomobilecell.com">www.indomobilecell.com</a>
Meteor Cell	Alamat Meteor Cell Malang : Jl. Gajayana No. 2 Malang (Dekat Lampu Merah Gajayana) Nomor Telepon : (0341) 576027 Website : <a href="http://www.meteorcell.com">www.meteorcell.com</a>
Global Teleshop	Alamat Global Teleshop Malang : Plaza Araya 1st Floor No. 1.06, JL Blimbing Indah Megah, No.2, Malang Nomor Telepon : (0341) 409285 / (0341) 410682 Website : <a href="http://www.globalteleshop.com">www.globalteleshop.com</a>
Hartono Elektronik	Alamat Hartono Elektronik Malang : Jl. Letjen S Parman No. 94 Malang - Jawa Timur Nomor Telepon : (0341) 403111 Jam Buka : 09.30–21.30 <a href="http://www.hartonoelektronika.com">www.hartonoelektronika.com</a>
Sega Grosir	Alamat Sega Grosir di Malang : 1. Jl. Jendral Gatot Subroto 7C, Malang (Head Office Cabang Malang) 2. Jl. W.R. Supratman 23c, Malang 3. Jl. Terusan Borobudur 80a, Malang Nomor Telepon : (0341) 6329999 / (0341) 356527 <a href="http://www.SegaGrosir.com">www.SegaGrosir.com</a>
Oke Shop	Alamat Oke Shop di Malang : 1. Malang Town Square (Matos) - Gramedia Lt. Dasar, Jalan Veteran No. 2, Malang Town Square, Jawa Timur 65145 2. Jl. W.R. Supratman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111 Nomor Telepon : (0341) 559301. <a href="http://www.okeshop.com">www.okeshop.com</a>

Sumber data: [www.nonagadget.com](http://www.nonagadget.com) 2017

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya toko *smartphone* yang ada di Kota Malang menjadikan kuatnya persaingan yang harus dihadapi oleh *Bill Phone* dalam upaya melakukan strategi pemasaran dengan berbagai inovasi dan kreasi agar *Bill Phone* mampu mempertahankan pelanggan secara terus-menerus. Tentunya dalam hal ini *Bill Phone* harus mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada calon pembeli/konsumen.

Penerapan *experiential marketing* disuatu perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan tentunya sangat dibutuhkan seperti yang terdapat pada penelitian Farida Indriani 2006 dengan judul “*Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*” menyimpulkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* tersebut adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan. Disini perusahaan tersebut berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas pemasaran jangka panjang bila dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas. Hal tersebut sekaligus akan menjadi suatu *barrier* bagi perusahaan lain untuk memasukinya.

Penelitian yang dilakukan Endang Sulistya Rini 2009. Dengan judul “Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*” Menunjukkan bahwa Pendekatan *experiential* dalam meluncurkan merek dinilai lebih efektif dan relevan dibandingkan dengan apa yang dapat ditawarkan iklan

media massa. Karena dalam *experiential marketing*, perlu menciptakan persepsi konsumen yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Suatu merek kini harus dapat menyentuh kelima unsur ini. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapannya. Bahkan jika memungkinkan, tercipta rasa memiliki terhadap suatu merek, sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi merek tersebut. Ini dapat membuat konsumen (pengguna) menjadi loyalis, dan kemudian menjadi *advocate*. Lebih lagi, nilai merek bukan lagi hanya tergantung pada diferensiasi produknya (*functional benefit*), tapi juga diferensiasi dalam emosionalnya (*emotional benefit*).

Penelitian yang dilakukan Siti Nur Jannah 2014. Menunjukkan bahwa Koberbar Mie Setan menerapkan Strategi *Experiential Marketing* melalui lima aspek yaitu: *sense, feel, think act* dan *relate* dalam menciptakan loyalitas pelanggan, *sense* diterapkan melalui *desain interior* ruangan yang menarik, kebersihan ruangan dan rasa makanan dan minuman yang unik. *Feel* diterapkan melalui pelayanan (keramahan) yang diciptakan karyawan dan kualitas makanan. *Think* diterapkan melalui proses pembelian yang unik dan lokasi yang strategis. *Act* diterapkan melalui jenis-jenis menu yang ditawarkan dan interaksi karyawan dengan pelanggan. *relate* diterabkan melalui kontak langsung karyawan dengan pelanggan dan hubungan baik yang diciptakan. Manfaat yang dirasakan Koberbar Mie Setan Malang pada penerapan strategi *experiential marketing* berdampak positif yaitu adanya loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah dilihat dalam bidang usaha penelitian ini terfocus kepada *elektronik* yaitu penjualan *smartphone* yang dilakukan pada konter *Bill Phone* dengan sistem penjualan menggunakan sistem COD (*Cast On Delivery*) yang dimana calon pembeli dan penjual bisa menentukan waktu dan

tempat dalam bertransaksi akan suatu produk. *Bill phone* juga memberikan garansi personal kepada konsumen atas pembelian *smartphone* selama 1 minggu. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan dengan judul “**Implementasi Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada konter *Bill Phone* Kota Malang**”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *experiential marketing* pada konter *Bill Phone* Kota Malang?
2. Bagaimana *experiential marketing* meningkatkan volume penjualan pada konter *Bill Phone* Malang?
3. Bagaimana hambatan dan solusi penerapan *experiential marketing* untuk meningkatkan volume penjualan pada konter *Bill Phone* Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *experiential marketing* pada konter *Bill Phone* Kota Malang
2. Untuk mengetahui *experiential marketing* dalam meningkatkan volume penjualan konter *Bill Phone* Malang
3. Untuk mengetahui hambatan dan solusi penerapan *experiential marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada konter *Bill Phone* Kota Malang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan tingkat *experiential marketing* pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi *experiential marketing* dalam suatu bisnis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian Bagus Aji Indrakusuma (2011) “Analisis Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Blackberry Smartphone*” penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna *Blackberry Smartphone*.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna *Blackberry Smartphone*.
3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna *Blackberry Smartphone*.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna *Blackberry Smartphone*.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna *Blackberry Smartphone*.

Dengan hasil analisis data yang dilakukan, secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh terciptanya kepuasan konsumen pada pengguna Blackberry *Smartphone*.

Penelitian Atina Arlia Wardani (2011) “Analisis Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” Peneliti ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh aspek *sense* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
2. Menganalisis pengaruh aspek *feel* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
3. Menganalisis pengaruh aspek *think* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
4. Menganalisis pengaruh aspek *act* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.
5. Menganalisis pengaruh aspek *relate* terhadap keputusan pembelian produk di Derajat Celcius.

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan hasil analisis data yang dilakukan, secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* mempunyai pengaruh keputusan pembelian pada produk Drajat Celcius. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya keputusan pembelian yang tinggi dari responden terhadap indikator masing-masing variabel penelitian.

Penelitian Firman Zarkasyi (2009) “Analisis Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* (SEMs) terhadap Loyalitas Pelanggan pada kasus Cafe Banaran Semarang” Peneliti ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh aspek *sense* terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* banaran semarang
2. Menganalisis pengaruh aspek *Feel* terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* banaran semarang
3. Menganalisis pengaruh aspek *Think* terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* banaran semarang
4. Menganalisis pengaruh aspek *Act* terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* banaran semarang
5. Menganalisis pengaruh aspek *Relate* terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* banaran semarang

Hasil penelitian pada kasus *Cafe* Banaran Semarang jumlah pengunjung mengalami penurunan, jadi perlu menetapkan strategi *experiential marketing*. Dimana didalam penelitian *sense*, *feek*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Nehemia Handal S (2010) “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan” penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.
6. Menganalisis faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang.

Hasil penelitian ini cukup baik karena *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Sompok Semarang terbukti dari loyalnya pelanggan terhadap indikator-indikator yang ada, kemudian faktor yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah *sense*, karena *sense* mempunyai peran utama daripada faktor yang lain.

Pada penelitian terdahulu telah ditemukan indikator-indikator dari lima aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* untuk menciptakan *experiential marketing*. Indikator-indikator ini dijadikan peneliti sebagai alat untuk menemukan proses terwujudnya *experiential marketing* untuk meningkatkan volume penjualan pada konter *Bill Phone* Malang.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran ada dimana-mana, formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik juga sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal sebagai berikut “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya” (Kotler, 2007: 6).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarah aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Canon, 2008: 8).

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran baik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Amstrong, 2001: 7-8).

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga,

memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan *ekspektasi* perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Candra, 2002: 103) sebagai berikut:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan

selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

## 2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.

Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantara potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

### 3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

#### **2.2.3 *Experiential Marketing***

*Experiential marketing* merujuk pada pengalaman pelanggan yang sebenarnya, terhadap merek, produk/jasa yang mendorong penjualan dan meningkatkan kesadaran dan citra merek (Dwi Jatmiko, 2012: 131).

*Experiential marketing* menyatakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 22-28).

*Experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Dyah Hasto, 2001: 26-36).

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberi informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman

pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Anggia Putri, 2010: 129-130).

Schmitt, H. Bernd (1999; dalam SWA, 2001: 25), menjelaskan bahwa metode *experiential marketing* yang disampaikan melalui buku *experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, menjelaskan pentingnya *experiential marketing* yang dapat menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan, pendekatan ini dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan menegaskan bahwa yang membentuk *memorable experience* bagi konsumen (Indriani, 2006:37).

*Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2006:228).

Semua pedagang menawarkan produk dan jasa, tantangannya adalah bagaimana mengiring pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang tidak

terlupakan (Kotler: 2004).

Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok (Sulistiyani Rini, 2009: 16):

1. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indra, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi sebagai bagian dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak kesempatan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* menciptakan perasaan senang terhadap pelanggan dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

Telah diberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* (SEMs), yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* (ExPros), yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini. *Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt dalam Sulistiyani Rini, 2009: 16-18).

## 1. *Sense*

*Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indra manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk lain, untuk memotivasi pembelian untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau perusahaan jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

Ada tiga tujuan strategi panca indra (*sense strategic objective*)

### a. Panca indra sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk *mendiferensiasikan* produk organisasi dengan produk pesaing dalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

### b. Panca indra sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk

mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indra sebagai penyedia nilai

Panca indra juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2. *Feel*

*Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23).

Perasaan hubungan 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, menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

*Feel* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

*Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan positif atau pernyataan *mood* yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu:

- a. Suasana hati (*mood*), *moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang dipilih.
  - b. Emosi (*emotion*), lebih kuat di bandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi).
3. *Think*

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

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

produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawab.

Cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah:

a. Kejutan (*surprise*)

Kejutan diciptakan untuk membangun pemikiran kreatif pada pelanggan, kejutan dihasilkan ketika konsumen memiliki harapan dan kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan hal lebih dari yang mereka kira. Unsur kejutan menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman- pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam pada benak konsumen dalam jangka panjang.

b. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, apa saja yang memikat pelanggan. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh pelanggan. Terkadang apa yang dapat memikat pelanggan menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan, provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act*

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23)

Pengalaman bertindak memungkinkan konsumen mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik konsumen, perilaku dan gaya hidup dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Melalui pengalaman tindakan, konsumen mengembangkan rasa sensasi, pengaruh dan hubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang bermotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate*

*Relate* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* serta memberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23)

Membentuk pengalaman konsumen pada proses pembelian produk atau jasa dengan mencertikan suatu merek (promosi) dan membangun hubungan baik pada konsumen untuk membentuk komunitas sosial dan entitas sosial, dengan kata lain menceritakan pengalaman melalui hubungan kampanye pemasaran memungkinkan konsumen menilai perusahaan pada persepsi yang positif.

*Relate* juga sebagai daya tarik keinginan yang paling dalam sebagai pelanggan untuk membentuk *image*, menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

#### **2.2.4 Volume Penjualan**

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara *eksplisit* memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Menurut Basu Swasta (2001:31) dijelaskan bahwa Volume adalah suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas penggunaan, yang diukur dengan selisih antara *fixed overhead* yang semula dianggarkan dan ditentukan untuk tingkat produksi yang sesungguhnya dicapai, jika *overhead* tetap yang dihitung lebih rendah dari pada yang semula dianggarkan, akan timbul *varians* volume yang menguntungkan yang menunjukkan bahwa organisasi beroperasi dengan kapasitas yang lebih rendah dari pada tingkat yang direncanakan, karena masalah ini dapat diinterpretasikan dengan berbeda-beda, maka pengertiannya harus ditetapkan

menurut konteksnya.

Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan (Simamorang, 2001:209).

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Swastha (2005: 48), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Menurut Radiosunu (2001: 33) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu dalam waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

5. Mengadakan Pameran
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut prinsip dalam islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Allah mengingatkan kepada manusia agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran sehingga setiap pekerjaan berjalan dengan yang diinginkan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

*Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". (Q.S. Shaad: 24)*

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Yusuf Qhardawi 1997:11)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.* ( Q.S. Al-Baqarah :267)

*Experiential marketing* adalah bagaimana pemasar bisa menciptakan pengalaman dengan memperlakukan konsumen dengan baik, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Bahkan ditinjau dari kajian Islam dalam surat As-Syu'ara, 26:183 yang berbunyi:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”* (QS As-Syu'ara, 26:183).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang pemasar harus memperlakukan konsumen dengan baik, karena sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima.

*Experiential marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan dengan pengalaman-pengalaman yang unik melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan

(act) dan pertalian atau relasi (*relate*).

### 1. Sense

*sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indra melalui panca indra konsumen dapat menentukan nilai suatu produk. Dalam agama Islam Allah telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang panca indera yang telah tercantum dalam Al-Quran surah Al- Mu'minin ayat 78 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*“Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur” (QS Al-Mu'minin 23:78)*

Allah telah menciptakan panca indra untuk dipergunakan sebaik-baiknya, sehingga manusia tidak lalai dan hendaknya mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Jangan sampai ingkar terhadap anugerah yang dititipkan oleh Tuhan.

### 2. Feel

Makna perasaan dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 yang berbunyi

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman” (QS Ali Imran 3:139)*

Ayat ini menghendaki agar kaum muslimin jangan bersifat lemah dan bersedih hati, meskipun mereka mengalami cobaan maupun penderitaan yang

berat. Oleh karena itu setiap manusia harus selalu bersyukur walau bagaimanapun keadaannya, karena setelah kesedihan pasti ada kebahagiaan dan ada hikmah yang dapat diambil dari setiap cobaan yang diberikan oleh Allah.

### 3. Think

Dalam perspektif Islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa, seperti yang tertera dalam surah Al-Ankabut ayat 35, yang berbunyi:

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

*“Dan sesungguhnya kami tinggalkan dari padanya satu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal” (QS Al-Ankabut 29:35)*

Allah memberikan adzab dan bala kepada umat Nabi Luth selain untuk menghukum kesalahan-kesalahn mereka, juga diharapkan menjadi peringatan bagi generasi yang hidup sesudahnya. Ayat ini menjelaskan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama di masa lampau.

### 4. Act

Dalam sisi kajian Islam, Allah telah mengatur segala baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam Al-Quran, salah satunya ada dalam surah Al-Hujurat ayat 12 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم

بَعْضًا أَيْحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman! jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada diantara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara Kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa*

*jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah maha pemberi taubat juga maha penyayang” (QS Al Hujurat 49:12)*

Dalam ayat ini, Allah SWT memberi peringatan kepada orang-orang yang beriman, supaya mereka menjauhkan diri dari prasangka terhadap orang-orang yang beriman dan jika mereka mendengar sebuah kalimat yang keluar dari mulut saudaranya yang mukmin, maka kalimat itu harus diberi tanggapan yang baik, ditujukan kepada pengertian yang baik, dan jangan sekali-kali timbul salah paham, apalagi menyelewengkannya sehingga menimbulkan fitnah dan prasangka. Allah telah mengatur perilaku manusia dengan sedemikian rupa, sehingga hendaknya terjadi interaksi yang baik antara produsen dan konsumen.

#### 5. *Relate*

Dalam perspektif Islam, Allah telah mengatur hubungan antar sesama manusia seperti yang telah tercantum dalam Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*“Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudara karena itu damaikanlah antar kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat” (QS Al-Hujurat 49:10)*

Dalam ayat ini Allah SWT menerangkan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara orang-orang seketurunan karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama yang kekal dalam surga. Sebagai sesama muslim maka diharuskan untuk saling menghargai dalam setiap hubungan, dalam hal ini hubungan antara pemasar dan konsumen harus berjalan dengan baik dan saling menguntungkan.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al- Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ  
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ  
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni- penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al- Baqarah (2) : 275)*

Nabi Muhammad SAW Seorang Rasul adalah manusia pilihan Tuhan yang dijadikan Uswah kepada umat manusia. Muhammad SAW adalah di antara para rasul yang ditugasi menyampaikan kebenaran kepada umat Islam. Oleh karena itu, segala perilakunya, jelas perlu menjadi cermin kebijakan dan kemenangan bagi kita, tanpa terkecuali dalam persoalan aktivitas bisnis dalam kaitan dengan masalah bisnis. Dalam kaitan dengan masalah bisnis, paling tidak ada dua perilaku rasulullah SAW yang patut menjadi Uswah bagi kita terutama bagi para pelaku bisnis. Yaitu etos kerja dan etika dalam berbisnis. Dikisahkan, pada hari

kemenangan Makkah (fath al-makkah), datang menemui Rasulullah saw, Said Ibnu Ali Saib yang disambut dengan hangat oleh Beliau sambil mengatakan:

*“ Mari-mari, selamat datang saudaraku dan mitra dagang ku yang tidak pernah bertengkar.”* Demikian pula, Saib membalas kehormatan sambutan yang diterimanya sambil mengatakan bahwa Muhammad adalah Mitra dan yang selalu lurus dan tepat dalam perhitungannya.

Dengan demikian, keduanya sama-sama memuji atas kebaikan dan kejujuran dalam aktivitas bisnis yang pernah dilakukan yang patut menjadi Uswah bagi para pelaku bisnis dimanapun dan kapanpun saja. Konsep dagang yang diajarkan oleh Rasulullah SAW adalah apa yang disebut *value driven* yang bertujuan menjaga mempertahankan menarik nilai-nilai dari pengguna (konsumen). *Value driven* juga erat kaitannya dengan apa yang disebut *relationship marketing* yang berusaha untuk menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan para pelanggan. Dalam konteks sekarang ini dikenal dengan istilah *customer share marketing* yang dikembangkan oleh para pelaku *marketing* yang berupaya untuk memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.

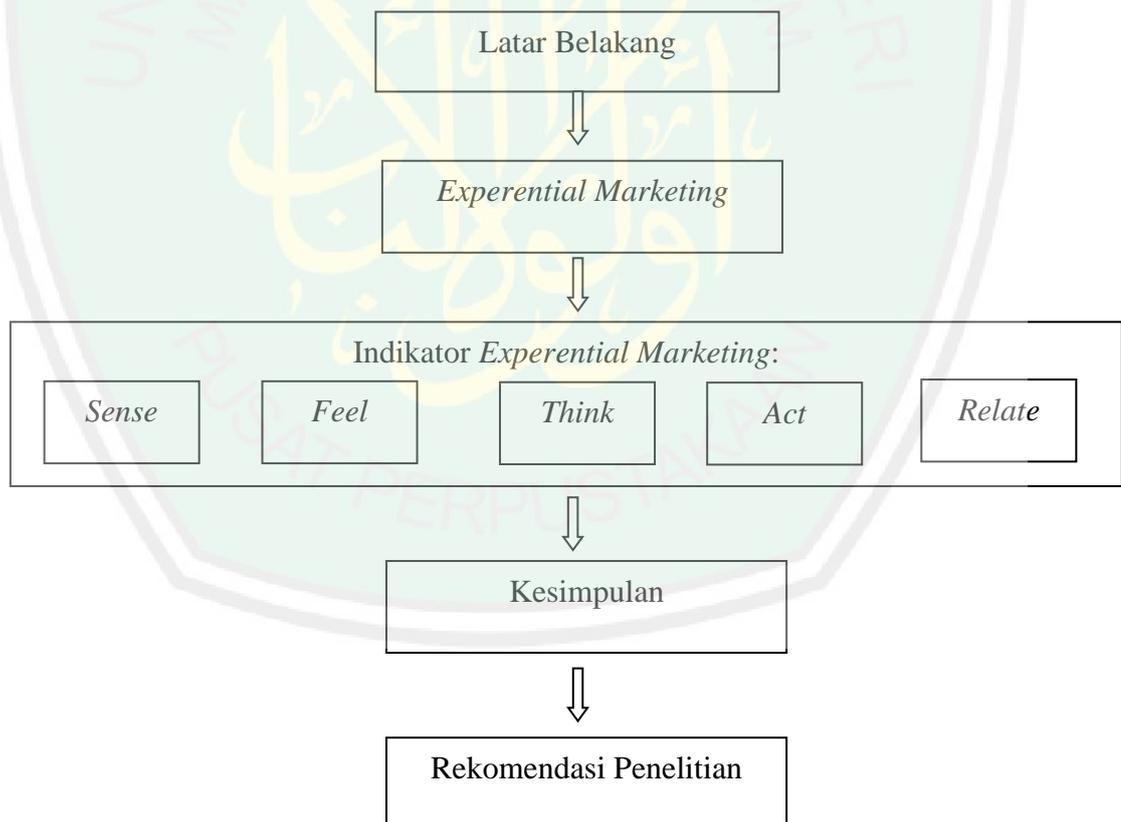
Sebagai pedagang bagaimanapun seorang harus menjaga reputasi sebagai orang yang percaya oleh Mitra bisnis dan para konsumen. Kepercayaan (*amanah-trust*) dan kejujuran (*honestly*) adalah dua kata kunci yang akan membawa keberhasilan bagi pelaku bisnis kedepan. Dalam kaitan ini dapat ditemukan beberapa hadis antara lain yang artinya pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama bersama nabi, orang-orang yang tulus dan para syuhada. (HR Tirmidzi, Ibnu Majah dan Daruqutni). Dalam hadits yang lain dinyatakan:

*“Allah memberikan rahmatnya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan”*

Selain itu dalam berdagang Muhammad SAW teguh memegang janji, sebagaimana dikatakan Abdullah bin Abdul Hamzah: “Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelumnya menerima tugas kenabian. Karena masih ada suatu urusan, aku menjanjikan Untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika tiga hari kemudian aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Nabi masih berada di sana. “Beliu berkata,

*“Engkau telah membuat aku resah, aku telah berada di sini selama tiga hari menunggumu”.*

### 2.2.5 Kerangka Konseptual



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif (Ghony dan Almanshur, 2012:25).

Penelitian kualitatif yang juga disebut penelitian interpretif atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi yang diadaptasi ke dalam setting pendidikan, penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan sangat percaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi (Voegtler dalam Emzir, 2012:2).

Dengan demikian jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang mana peneliti menggambarkan (mendeskripsikan) tentang fenomena-fenomena yang terjadi di Konter *Bill Phone* yang ada di Malang Plaza lantai 3 untuk mewujudkan *experiential marketing*.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini sudah dilaksanakan di Konter *Bill Phone* Malang yang bertempat di Plaza lantai 3, di Jl. KH. Agus Salim Malang. *Bill Phone* merupakan usaha dagang yaitu penjual *Smartphone* sama dengan konter lainnya. Adapun alasan peneliti memilih konter *Bill Phone* yaitu penjualan *smartphone* yang dilakukan dengan sistem penjualan menggunakan sistem COD (*Cast On Delivery*) yang dimana calon pembeli dan penjual bisa menentukan waktu dan tempat dalam bertransaksi akan suatu produk. *Bill phone* juga memberikan garansi personal kepada konsumen atas pembelian *smartphone* selama 1 minggu.

### 3.3 Subjek Penelitian

Sarantokos dalam Poerwondari (2005:37) menjelaskan bahwa prosedur penelitian subjek dan sumber data dalam penelitian kualitatif pada umumnya menampilkan beberapa karakteristik diantaranya adalah:

- a. Diarahkan tidak pada jumlah sampel yang besar, melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai dengan kekhususan masalah penelitian.
- b. Tidak ditentukan secara kaku sejak awal, tetapi dapat berubah dalam hal jumlah maupun karakteristik sampelnya sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian.
- c. Tidak diarahkan pada keterwakilan (jumlah atau peristiwa acak) melainkan pada kecocokan konteks.

Berdasarkan teori diatas maka peneliti menyimpulkan subjek penelitian ini adalah pemilik konter *Bill phone*, *marketing* atau karyawan konter *Bill Phone* yang merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya sekaligus pengambil

keputusan. Selain pemilik konter *Bill Phone* peneliti juga mengambil subjek penelitian yaitu konsumen selaku pembeli *smartphone* di konter *Bill Phone*.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Data dalam penelitian kualitatif pada umumnya diperoleh dari sumber menulis atau *human resources* melalui observasi dan wawancara. Di samping itu ada juga sumber yang bukan manusia atau *nonhuman resources* antara lain berupa dokumen, foto dan bahan statistik. Dokumen terdiri atas tulisan pribadi seperti buku harian, surat-surat dan dokumen resmi (Ghony dan Almanshur, 2012:200).

Menurut Emzhir (2012 :64-65) mengemukakan bahwa istilah data merujuk pada material kasar yang dikumpulkan peneliti dari dunai yang sedang mereka teliti, data adalah bagian-bagian khusus yang membentuk dasar-dasar analisis, data meliputi apa yang dicatat orang secara aktif selama studi, seperti : transkrip wawancara dan catatan lapangan observasi.

Data dan jenis data yang dapat digunakan oleh peneliti antara lain adalah data primer yang merupakan sumber informasi secara langsung atau hasil wawancara dari pemilik konter, selain data primer peneliti juga menggunakan data skunder yang sudah tersedia dan dapat diperoleh dengan cara melihat, mengamati dan mendengarkan, data skunder dalam penelitian ini terdiri dari dokumen-dokumen, foto, vidio, surat masuk dan surat keluar, buku absensi dan dokumen-dokumen lainnya yang membantu dalam kelancaran penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Ghony dan almanshur (2012:163) mengemukakan bahwa Pengumpulan data dalam penelitian merupakan hal yang esensial. Pengumpulan data penelitian

kualitatif bukanlah mengumpulkan data melalui instrumen seperti halnya penelitian kuantitatif dimana instrumennya digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Tetapi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif instrumen utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*), untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subjek yang diteliti.

Menurut Ghony dan Almanshur (2012:165-176) Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain :

- a. Pengumpulan data dengan observasi, metode ini merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti halnya perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu, tetapi tidak semua diamati oleh peneliti, hanya hal-hal yang terkait atau yang relevan dengan data yang dibutuhkan.
- b. Pengumpulan data dengan wawancara kualitatif, dalam hal ini wawancara kualitatif merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang jauh tersembunyi didalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang dipertanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau masa kini dan juga masa mendatang.

Observasi, wawancara, dokumentasi pribadi dan resmi, foto, rekaman, gambar, dan percakapan informal semua merupakan sumber data kualitatif. Sumber yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara dan

dokumentasi, kadang-kadang dipergunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis data ini mempunyai satu aspek kunci secara: analisisnya terutama tergantung pada keterampilan integratif dan interpretatif dari peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka dan data kaya rincian dan panjang (gay dan airasian, 2000 dalam Emzir, 2012:37)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

- a. Peneliti melakukan wawancara atau interview langsung dengan pemilik konter *Bill Phone* Mas Fajar Taufik Akbar yang dilakukan pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 bertempat di konter *Bill Phone* Plaza lantai 3. Hal yang ditanyakan seputar sejarah berdirinya konter, hambatan-hambatan dalam pelaksanaan penjualan *smartphone*, penerapan sistem COD yang di kembangkan dan penerapan *experiential marketing* sehingga berdampak pada volume penjualan yang ada di konter *Bill Phone*.
- b. Selain melakukan wawancara dengan pemilik konter *Bill Phone* peneliti juga melakukan wawancara dengan karyawan atau *marketing* konter *Bill Phone* yaitu Mas Yuda Bagus pada hari Sabtu 25 November 2017 yang bertempat di konter *Bill Phone* Malang Plaza lantai 3. Hal yang ditanyakan seputar penjualan konter, proses melakukan COD dengan calon konsumen, dan penerapan *experiential marketing* sehingga berdampak pada volume penjualan yang ada di konter *Bill Phone*.
- c. Selain melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan konter *Bill Phone* peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen yang langsung

berkunjung ke konter maupun pada proses COD. Peneliti mencoba ikut serta mencari informasi terkait proses COD yang dilakukan oleh konter *Bill Phone*. Wawancara yang dilakukan dengan calon konsumen waktu yang berbeda-beda ada yang hari Jum'at, Sabtu, Minggu, Senin sampai Selasa. Hal ini dilakukan peneliti agar bisa langsung terjun melihat keadaan yang ada pada proses penjualan yang dilakukan secara langsung pada konter *Bill Phone*.

- d. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung terkait fenomena yang terjadi di konter *Bill Phone* tersebut sebagai bukti dan penguat dalam menentukan hasil penelitian.
- e. Peneliti juga melakukan pemeriksaan seperti halnya berkas/dokumen-dokumen data penjualan yang ada pada konter *Bill Phone* yang mendukung dan sesuai dengan penelitian.

### **3.6 Analisis Data**

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Data tersebut banyak sekali, setelah dibaca secara cermat, dipelajari dan ditelaah, langkah selanjutnya peneliti kualitatif mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya (Ghony dan Almanshur. 2012:245-246)

Maka peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

Peneliti mencari dan mengumpulkan data baik data primer maupun data skunder yang diperoleh dari Konter *Bill Phone* tersebut. Kemudian peneliti merangkum, melakukan pemelihan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, setelah itu mereduksi pada data yang sudah dipilih agar lebih fokus lagi terhadap hal-hal yang diperlukan.

- a. Menyajikan data baik itu primer maupun skunder yang diperoleh dari Konter *Bill Phone* yaitu penjualan selama tahun 2017 dan pengadaan barang selama 2017, sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil titik fokus mengenai hal-hal apa saja yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami.
- b. Kemudian dilakukan pengujian mengenai keabsahan data yang diperoleh, keabsahan data dapat diperoleh apabila sudah memenuhi kredibilitas (derajat kepercayaan) yang mana data diperoleh asli dari konter tersebut, yaitu dengan cara pemeriksaan atau *verification*.
- c. Selanjutnya peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang sudah didapat dari konter *Bill Phone* Malang.

Selain itu peneliti melakukan wawancara untuk melakukan perbandingan antara data-data yang diperoleh dari konter tersebut dengan hasil wawancara, wawancara tersebut dilakukan dengan beberapa orang yang mempunyai pengaruh terhadap hasil penelitian, diantaranya:

- a. Wawancara dilakukan dengan pemilik Konter *Bill Phone* Malang.
- b. Wawancara dilakukan dengan karyawan konter *Bill Phone* yang mana mempunyai pengaruh penting terhadap volume penjualan *smartphone*.
- c. Wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen berjumlah 5 konsumen yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang hal-hal yang mengarah pada penelitian ini.



## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Konter *Bill Phone*

Malang Plaza sebagai Plaza tertua di Kota Malang didirikan tahun 80-an, merupakan salah satu dari 3 penyedia layanan Bioskop 21 di Kota Malang. Dahulunya Plaza Malang terkenal sebagai *Central Fashion* dan pusat perbelanjaan utama dipusat Kota, namun seiring berjalannya waktu kini Malang Plaza lebih didominasi oleh kios-kios *handphone* dan perangkat *elektronik* lainnya. (<https://www.malang-guidance.com/plaza-malang/>)

Konter *Bill Phone* merupakan usaha jual beli *smartphone* yang bertempat di Malang Plaza lantai 3, di Jln. KH. Agus Salim Malang. Konter *Bill Phone* dalam penjualannya selalu mengutamakan kualitas barang dan harga. Dengan sistem penjualan *online* di media sosial seperti (*Olx, Buka Lapak, Toko Pedia, Kaskus* dan jual beli *Facebook*). Penerapan system *Cast On Delevery* (COD), dikembangkan oleh *Bill Phone* dengan maksud calon pembeli atau pelanggan *Bill Phone* bisa melakukan perjanjian diawal atas produk yang diinginkan konsumen dengan tempat dan waktu yang telah ditentukan kedua belah pihak yaitu oleh karyawan *Bill Phone* dan calon pembeli, sistem ini dilakukan dengan harapan *Bill Phone* mampu memenuhi proses kebutuhan calon pembeli. Selain sistem penjualan COD *Bill Phone* juga melakukan penjualan secara langsung yang dapat dijumpai di konter yang ada di Malang Plaza lantai 3, *Bill Phone* juga

memberikan garansi kepada konsumen dalam jangka waktu 1 minggu.

#### **4.1.2 Sejarah Singkat Konter *Bill Phone***

Konter *Bill Phone* merupakan usaha jual beli *smartphone* yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang dalam melakukan komunikasi jarak jauh satu sama lain. Konter *Bill Phone* berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Mas Fajar Taufik Akbar kelahiran Kediri, 13 Oktober 1990 yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) angkatan 2010. Berawal dari kesenangan dalam menggunakan *smartphone* sehingga berdampak pada keinginan membuka usaha dagang dengan menjual *smartphone* di Malang. Peluang usaha ini sangatlah dimanfaatkan dengan baik karena melihat pasaran pengguna *smartphone* yang sangat diminati oleh para konsumen, karena sangat dibutuhkan oleh setiap orang dalam menjalin komunikasi satu sama lain. Kota Malang yang dikenal dengan kota pendidikan dan wisata tentunya mempunyai banyak penduduk pendatang, dalam hal ini banyaknya penduduk mampu menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memunculkan bidang usahanya termasuk usaha jual beli *smartphone*. Konter *Bill Phone* juga dalam mengembangkan usahanya mempunyai karyawan sekaligus sebagai pembantu dalam memasarkan *smartphone* di konter.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi Pada Konter *Bill Phone***

Tidak ada struktur organisasi yang tertulis Pada Konter *Bill Phone* diciptakan cara bekerja bersama, tidak ada bagian-bagian tertentu. Hanya ada pemilik selaku manajer dan *marketing*, kemudian manajer juga bekerja melayani pelanggan yang datang ke konter. Struktur organisasi yang ada di konter *Bill*

*Phone* memang tidak terlalu dipermasalahkan, yang penting bisnis bisa berjalan. Seperti yang disampaikan oleh Mas Fajar selaku pemilik sekaligus sebagai manajer konter dalam wawancara yang dilakukan pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 15:45 WIB menyatakan bahwa:

*“Tidak ada struktur organisasi yang tertulis pada konter Bill Phone, saya selaku pemilik dan sebagai karyawan juga meskipun saya mempunyai karyawan sebagai marketing dari konter sendiri” (Jum'at, 24/11/2017.15:45 WIB)*

Begitu juga dengan tanggapan karyawan terkait dengan struktur yang ada pada konter *Bill Phone* yang dilakukan peneliti dengan karyawan atau *marketing* konter *Bill Phone* Mas yuda wawancara yang dilakukan pada hari sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 17:30 WIB menyatakan bahwa:

*“Sejak awal saya kerja di konter Bill Phone kalau masalah struktur sendiri tidak terlalu dipermasalahkan yang penting posisi saya disini kerja saya juga sering disuruh COD di luar kalau Mas Fajar tidak bisa” (sabtu, 25/11/2017.17:30 WIB)*

#### **4.1.4 Lokasi Konter *Bill Phone***

Lokasi konter *Bill Phone* sangat strategis dimana Malang Plaza merupakan tempat penjualan *smartphone* yang dulunya merupakan tempat terkenal sebagai *centra fashion* dan pusat perbelanjaan utama dipusat Kota, namun seiring berjalannya waktu kini Malang Plaza lebih didominasi oleh kios-kios *handphone* dan perangkat *elektronik* lainnya. Lokasi Penelitian ini akan dilaksanakan di Konter *Bill Phone* Malang Plaza lantai 3, di Jl. KH. Agus Salim Malang. Lokasi sangat startegis karena merupakan tempat penjualan berbagai macam *smartphone* dan *supplies* yang dibutuhkan oleh para calon konsumen untuk perlengkapan

*smartphone* yang disediakan disalah satu *geray* di Malang. Adapun lokasi Malang Plaza seperti gambar berikut:

**Gambar 4.1**

**Lokasi Malang Plaza**



Sumber data: <https://www.google.co.id/search=lokasi+malang+plaza> 2017

Pada Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa peta lokasi Malang Plaza yang merupakan tempat penjualan *smartphone* yang dulunya merupakan tempat terkenal sebagai *centra fashion* dan pusat perbelanjaan utama dipusat Kota, namun seiring berjalannya waktu kini Malang Plaza lebih didominasi oleh kios *handphone* dan perangkat *elektronik* lainnya. Konter *Bill Phone* berada di lantai 3 Kota Malang.

#### 4.1.5 Pesediaan Barang Dagangan Konter *Bill Phone*

Persediaan barang dagangan *smartphone* konter *Bill Phone* selama 3 bulan terakhir dihitung dari bulan Agustus-Oktober 2017 dengan persediaan *smartphone* semua tipe bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
Persediaan *smartphone* konter *Bill Phone* 3 bulan terakhir 2017

<b>Nama Smartphone</b>	<b>Jumlah (All Tipe) Bulan Agustus</b>	<b>Jumlah (All Tipe) Bulan September</b>	<b>Jumlah (All Tipe) Bulan Oktober</b>
Iphone (apple)	20 unit	18 unit	21 unit
Samsung	19 unit	17 unit	23 unit
Oppo	13 unit	10 unit	11 unit
Vivo	9 unit	7 unit	8 unit
Lenovo	5 unit	8 unit	5 unit
Sony Xperia	12 unit	9 unit	15 unit
Xiaomi	8 unit	6 unit	13 unit
Fujitsu	14 unit	10 unit	15 unit
Sharf Aquos	15 unit	12 unit	16 unit
Asus	5 unit	3 unit	8 unit
<b>Jumlah</b>	<b>120 unit</b>	<b>100 unit</b>	<b>135 unit</b>

Sumber data: Olahan data primer berdasarkan Konter *Bill Phone* 2017

Pada tabel 4.1 diatas disimpulkan bahwa perputaran barang dagangan *smartphone* konter *Bill Phone* selama 3 bulan terakhir dari bulan Agustus-Oktober 2017 selalu mengalami kenaikan dan penurunan. Mengalami kenaikan pada bulan Agustus dengan jumlah 120 unit dan mengalami penurunan pada bulan September dengan jumlah 100 unit dan mengalami kenaikan lagi pada bulan Oktober dengan persediaan sebanyak 135 unit.

#### 4.1.6 Implementasi *Experiential Marketing* pada konter *Bill Phone*

Strategi memenangkan persaingan produk, tentunya setiap konter mempunyai cara sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Bila strategi *experiential marketing* dianggap baik sebagai nilai strategik bagi tempat penjualan *elektronik* untuk menciptakan pengalaman, maka pemilik harus dapat menerapkan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman unik bagi pelanggannya.

Sistem penjualan yang digunakan *Bill Phone* dalam memasarkan produknya dengan sistem penjualan *online* di media sosial seperti (*Olx, Buka Lapak, Toko Pedia, Kaskus* dan jual beli *Facebook*). Dalam penjualan *Bill Phone* Juga menggunakan penerapan sistem *Cast On Delevery* (COD), sistem ini dikembangkan oleh *Bill Phone* dengan maksud calon pembeli atau pelanggan *Bill Phone* bisa melakukan perjanjian diawal atas produk yang diinginkan konsumen dengan tempat dan waktu yang telah ditentukan kedua belah pihak yaitu oleh karyawan *Bill Phone* dan calon pembeli, sistem ini dilakukan dengan harapan *Bill Phone* mampu memenuhi proses kebutuhan calon pembeli. Selain sistem penjualan COD *Bill Phone* juga melakukan penjualan secara langsung di konter yang ada di Malang Plaza.

*Experiential marketing* menyatakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 22-28).

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberi informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus

pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Anggia Putri, 2010: 129-130).

Strategi *experiential marketing* pada umumnya berbicara tentang pengalaman yang menyentuh emosi pelanggan. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk perusahaan sebagai pembeda produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pengalaman pada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik konter *Bill Phone* Mas Fajar tentang pengalaman yang ditanamkan kepada konsumen sehingga mempunyai pengalaman setidaknya pernah ke konter. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza dengan pemilik konter *Bill Phone* Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 16:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Setiap orang atau siapa pun yang datang ke konter saya berusaha melayani mereka dengan sebaik mungkin, kalau sudah datang ke konter saya yakin mereka juga mempunyai pengalaman apalagi kita bisa berintraksi sama mereka dengan baik secara otomatis mereka akan merasakan sesuatu. contohnya saja ketika kita berkunjung kesuatu tempat untuk membeli sesuatu dan pelayanan yang diberikan baik pastinya kita akan senang dan pasti suatu saat akan kembali membeli lagi” (Jum'at. 24/11/2017.16:00 WIB)*

Setiap orang membutuhkan pelayanan yang baik sehingga mereka merasakan kepuasan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam suatu pembelian. Semua pedagang menawarkan jasa, tantangannya adalah bagaimana mengiring pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman terhadap pembelian sesuatu produk yang sudah terbenak membuat konsumen akan kembali lagi untuk berkunjung. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Yuda selaku *marketing* konter *Bill Phone* tentang pelayanan kepada konsumen. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza

dengan marketing konter *Bill Phone* Pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017

Pukul 18:00 WIB menyatakan bahwa:

*“konsumen itu harus dilayani dengan baik sehingga membuat mereka nyaman seperti mempersialahkan duduk atau yang lainnya, berintraksi dengan mereka dengan asik ya... pinter-pinter aja membawa suasana apalagi ketika mereka menanyakan suatu produk smartphone gitu terus kita bisa menjelaskan dengan spesifikasi otomatis mereka juga tidak ragu karena itu merupakan poin tersendiri. (sabtu. 25/11/2017.18:00 WIB)*

Dari wawancara yang dilakukan oleh konter *Bill Phone* diatas dapat disimpulkan bahwa Setiap orang akan merasa senang ketika dalam suatu pembelian mendapatkan perhatian khusus, hal ini lah yang perlu ditanamkan agar terciptanya suatu kesan yang baik kepada setiap calon konsumen yang datang ke konter.

*Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 16-18). Berdasarkan hasil paparan data di atas dan dibandingkan dengan teori pendukung maka dapat dijelaskan hasil penelitian ke lima dimensi *experiential marketing* sebagai berikut:

1. *Sense* (panca indra)

*Sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23). Indra manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau perusahaan jasa. Perusahaan biasanya menerapkan dimensi *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Dimensi *sense* dalam konter *Bill Phone* dalam

penerapannya selalu ditingkatkan agar supaya para konsumen ketika berkunjung ke konter *Bill Phone* bisa merasakan keindahan dan kenyamanan tatanan *Desain interior* konter yang dibangun bertujuan untuk memberikan pengelihatn bagi pelanggan. Agar terciptanya daya tarik bagi pelanggan dan sebuah perhatian pelanggan terhadap *desain* tersebut sehingga mempunyai kesan tersendiri. Seperti yang disampaikan Mas Fajar selaku pemilik Konter *Bill Phone* tentang *disain interior* untuk daya tarik atau sebagai pemikat para konsumen. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza dengan pemilik konter *Bill Phone* Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 14:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Membuat kebersihan dan kenyamanan di konter harus bisa dirasakan oleh konsumen dalam tatanan smartphome di etalase harus bisa menarik sehingga terciptanya kesan dibenak konsumen apa lagi yang kita jual elektronik harus bisa mencerminkan yang bersih”  
(Jum'at. 24/11/2017.14:00 WIB)*

Wawancara juga dilakukan kepada karyawan konter *Bill Phone* Mas Yoga dalam penataan juga sangat berpengaruh terhadap pandangan kepada orang yang melihat langsung sehingga perlunya ditata dengan semenarik mungkin. Berikut wawancara yang dilakukan dengan karyawan konter di Malang Plaza Pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 14:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Daya tarik itu perlu sekali dari segi penataan smartphome biar orang yang liat juga enak kalau tatanannya ngk rapi pastinya ngk enak untuk dipandang saya aja liat ngk enak apalagi ketika calon konsumen yang liat pastinya mau mendekat ke konter aja mikir-mikir makanya tatanan harus tertata dengan rapi”  
(Sabtu. 25/11/2017.14:00 WIB)*

Menghadirkan ruangan yang bersih kepada pelanggan, maka konter *Bill Phone* mengharapkan dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Seperti yang dikemukakan oleh Saudara Abdullah H calon pembeli *smartphone* Samsung S7 edge tentang kebersihan dan *desain interior* konter. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza Pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 15:25 WIB menyatakan bahwa:

*“Penjualan smartphone dengan tatanan yang rapi enak untuk dipandang kalau menurut saya. Sehingga ketertarikan untuk melihat atau mengunjungi sangat besar kalau penataannya aja tidak karuan tidak enak untuk dipandang” (Sabtu, 25/11/2017.15:25 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung berkunjung ke konter *Bill Phone* dengan Mas Ryan Almajaya. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza Pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 14:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Cukup bagus dari segi interior penataan smartphonanya, apalagi penjualan elektronik harus bisa lebih menarik dari tatanannya yang ada di etelase, kalau menurut saya sesuai lah dengan apa yang ditawarkan kalau konsumen liat itu enaklah cukup menarik” (Sabtu, 25/11/2017.14:00 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung berkunjung ke konter *Bill Phone* dengan saudara Arif Pangestu yang membeli *smartphone* Xiaomi Redmi Not 4. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan dengan konsumen di Malang Plaza Pada hari Minggu 26 November 2017 Pukul 14:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Menurut saya sangat perlu sekali penataan smartphone yang menarik, supaya para konsumen ketika melihat secara tidak langsung terbawa dengan faktor interiornya seperti mengasih lampu pada etelase itu sangat perlu sekali agar smartphone itu lebih layak dilihat” (Minggu, 26/11/2017.14:00 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung berkunjung ke konter *Bill Phone* dengan Mas kurnia Rahman yang membeli *smartphone* samsung J5 Prime. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza Pada hari Senin tanggal 27 November 2017 Pukul 16:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Dari tatanan smartphone sangat berpengaruh terhadap pandangan ketika orang berkunjung, namun yang paling penting smartphone nya juga normal dan tidak bermasalah percuma tatanannya bagus cuma smartphonanya minus” (Senin, 27/11/2017.16:00 WIB)*

Dengan tatanan yang menarik tentunya membuat para konsumen terkesan. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung berkunjung ke konter *Bill Phone* dengan Saudari Nabila yang membeli *smartphone* iphone 6s 64 gb. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza Pada hari Sabtu tanggal 2 Desember 2017 Pukul 14:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Semua konter pastinya tatanan smartphone pasti dibuat semenarik mungkin, kayak saya sendiri suka kebersihan jadi bisa melihat juga bahwa konter Bill Phone saya rasa dalam penataannya cukup lah” (Sabtu, 2/12/2017.14:00 WIB)*

Berbeda halnya dengan jual beli dengan sistem COD yang digunakan *Bill Phone* harus menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan para calon pembeli sehingga dimensi *sense* tidak bisa dilakukan karena harus ada kesepakatan antar konter *Bill Phone* dengan calon pembeli bertemu disuatu tempat yang direncanakan sesuai kesepakatan dengan ketentuan *smartphone* yang sudah diminati oleh calon konsumen dan harga sudah disepakati. Seperti yang disampaikan Mas Fajar selaku pemilik Konter *Bill Phone* tentang sistem COD dengan calon pembeli. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di

Malang Plaza dengan pemilik konter *Bill Phone* Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 15:15 WIB menyampaikan bahwa:

*“Sistem COD (Cast On Delevery) yang saya gunakan bertemu dengan calon pembeli dengan waktu dan tempat yang sudah disepakati antara saya dan calon konsumen dengan ketentuan barang dan harga yang sudah diminati baru saya lakukan COD” (Jum’at. 24/11/2017.15:15 WIB)*

Sistem COD yang dilakukan pada konter *Bill Phone* merupakan pemasaran melalui online atau media sosial seperti (*Olx, Buka Lapak, Toko Pedia, Kaskus* dan jual beli *Facebook*). Yang dimana ketika para konsumen sudah bisa menjangkau atau mengetahui produk yang ditawarkan oleh konter terjadilah COD dengan konsumen. Seperti yang di ungkapkan oleh Mas Yoga karyawan konter *Bill Phone* yang sering melakukan COD. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza dengan karyawan konter *Bill Phone* Pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 15:15 WIB menyampaikan bahwa:

*“Barang yang terpajang atau yang ada di konter itu udah tak posting semua lewat OLX jadi ketika orang nanyak lewat media sosial ya... tinggal melakukan COD aja kalau orangnya minat biasanya langsung di telepon oleh konsumen untuk memastikan langsung” (Sabtu. 25/11/2017.15:15 WIB)*

## 2. *Feel* (perasaan)

*Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23).

*Feel* sering digunakan untuk membangun emosi pelanggan secara perlahan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika pelanggan

merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka pelanggan akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 16-17)

Penerapan *experiential marketing* dengan dimensi *feel* yang dilakukan oleh konter *Bill Phone* dalam hal ini diterapkan dengan adanya pelayanan (keramahan) sebagai suatu cara untuk mengikat konsumen dalam melakukan pembelian. Pelayanan konter *Bill Phone* dengan ramah dapat ditunjukkan kepada calon pembeli/pembeli ketika berkunjung di konter *Bill Phone* secara langsung atau ketika terjadi transaksi jual-beli dengan sistem COD. Pelayanan dengan ramah yang dilakukan konter *Bill Phone* kepada konsumen tentunya merupakan salah satu upaya konter *Bill Phone* dalam menerapkan *experiential marketing* dengan dimensi *feel*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Mas Fajar selaku pemilik konter *Bill Phone* tentang pelayanan yang ramah kepada calon pembeli. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik konter *Bill Phone* pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 14:10 WIB menyatakan bahwa:

*“Sistem pelayanan yang ramah dan friendly, akan membuat para calon konsumen merasa nyaman, sehingga mereka akan menilai sendiri dan mempunyai pengalaman dalam berkunjung ke konter maupun ketika COD di tempat yang sudah di tentukan” (Jum’at. 24/11/2017.14:10 WIB)*

Wawancara juga dilakukan kepada karyawan konter *Bill Phone* Mas Yuda dalam pelayanan yang dilakukan kepada konsumen, karena setiap orang akan

senang ketika diperlakukan atau dilayani dengan baik. Berikut wawancara yang dilakukan di Malang Plaza Pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 14:15 WIB menyatakan bahwa:

*“saya rasa setiap orang akan senang ketika diperlakukan atau dilayani dengan baik apalagi seorang pembeli seperti pepatah mengatakan Pembeli adalah Raja, orang datang bawain kita uang masak ngak dilayani dengan baik, kalau saya sendiri kalau orangnya itu biasanya tak pesenin kopi kalau dia suka ngopi biar santai aja” (Sabtu. 25/11/2017.14:15 WIB)*

Wawancara juga dilakukan kepada Saudara Farhan yang merupakan pembeli *smartphone* Iphone 5s yang melakukan pembelian di konter *Bill Phone* hari Senin tanggal 22 November 2017 Pukul 17:00 WIB menyatakan bahwa:

*“keramahan dan sopan santun aku juga suka itu, pertama datang di konter langsung ditanya kebutuhan ku dalam menggunakan *smasrtphone* aku merasakan ada perhatian juga seperti pembuatan *icloud* yang langsung di buatin di konter”Rabu 22/11/2017.17:00 WIB)*

Mas Yuda yang merupakan *marketing Bill Phone* yang melakukan COD di Jln. Sukarno Hatta (Suhat) didepan *Pizza Hut* dengan calon pembeli *smartphone* Sony Z2 dari lawang. Berikut wawancara yang dilakukan pada hari Kamis tanggal 23 November 2017 Pukul 15:00 WIB menyatakan bahwa:

*“ketika melakukan COD pun tentunya kita harus bisa melayani calon konsumen dengan baik sehingga terbenak di hati konsumen pengalaman yang di dapat dari pelayanan yang kita kasih” (Kamis. 23/11/2017.15:00 WIB)*

*Feel* pada konter *Bill Phone* diciptakan melalui pelayanan dan keramahan di konter *Bill Phone* maupun ketika COD disuatu tempat sesuai permintaan calon pembeli, sehingga membentuk kepuasan pelanggan, kepuasan ini dibentuk dari perasaan senang pelanggan terhadap pelayanan. perasaan senang atau perasaan

positif pelanggan dibangun untuk menyentuh hati dan benak pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman positif.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang diciptakan oleh *Bill Phone* adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta keramahan. Pernyataan Mas Yuda marketing *Bill Phone* dalam wawancara yang dilakukan pada hari Senin tanggal 27 November 2017 Pukul 15:10 WIB menyatakan bahwa:

*“Pelayanan yang baik paling utama agar calon konsumen yang berkunjung ke konter senang dan bisa mempunyai pengalaman berkunjung, sehingga yang di inginkan konsumen berkunjung kembali” (Senin, 27/11/2017.15:10 WIB)*

Konter *Bill Phone* dalam upaya memberikan rasa aman dan nyaman setiap pembelian *smartphone* memberikan garansi personal kepada konsumen selama 1 minggu, dengan ketentuan yang sudah disepakati antara penjual dan calon pembeli. Adapun garansi personal yang diberikan selama 1 minggu dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Barang (*smartphone*) tidak dirusak atau kesalahan sendiri (*human error*).
- b. Tidak merusak stiker garansi konter yang tertempel di *smartphone*.
- c. Membawa barang (*smartphone*) sesuai seperti awal beli.
- d. Tidak melebihi waktu selama 1 minggu.
- e. Rusak ganti unit *smartphone* lain (sesuai kesepakatan awal)
- f. Rusak uang kembali 100% (sesuai kesepakatan awal)

Dalam hal ini konter *Bill Phone* mampu menerapkan *experiential marketing* dimensi *feel* dengan menunjukkan pelayanan yang maksimal kepada

calon pembeli serta menciptakan rasa nyaman dan aman atas produk yang akan dibeli oleh calon pembeli.

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen di konter *Bill Phone* yaitu Mas Dedi yang mengembalikan *smartphone* iphone 5s 32 gb dan diganti dengan *smartphone* yang sama, karena mengalami kerusakan sehingga konter langsung mengganti unit *smartphone*. Berikut wawancara yang dilakukan dengan konsumen di Malang Plaza Pada hari Sabtu tanggal 2 Desember 2017 Pukul 15:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Saya beli hp ini baru 2 hari cuma tiba-tiba waktu saya cas hpnya terkadang mati terkadang hidup lagi padahal tidak pernah jatuh cuma pemakaian wajar sehingga saya kembalikan ke konter lagi dan diganti dengan yang sama karena masih ada garansi personal tinggal 3 hari”*  
(Sabtu. 2/12/2017.15:00 WIB)

Wawancara juga dilakukan peneliti dengan konsumen di konter *Bill Phone* yaitu dengan Saudari Amelia Sari dalam pembelian *smartphone* Asus Zenfone 4 Max Pro yang merupakan Mahasiswi Universitas Brawijaya. Berikut wawancara yang dilakukan dengan konsumen di Malang Plaza Pada hari Minggu tanggal 3 Desember 2017 Pukul 14:10 WIB menyatakan bahwa:

*“saya beli asus ini karena saya liat masih pemakaian 1 bulan terus dikasih garansi konter juga 1 minggu dari konter, belum garansi resminya masih 11 bulan kan lumayan dari pada beli baru”* (Minggu. 3/12/2017.14:10 WIB)

### 3. *Think* (Pola Pikir)

*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007).

Indikator *Think* dalam konter *Bill Phone* dalam penerapannya ketika Proses pembelian diciptakan dengan menginformasikan kepada para konsumen produk *smartphone* yang baru maupun yang lama yang ada di konter *Bill Phone* sehingga mengajak para calon konsumen untuk berpikir akan *smartphone* yang mereka ingin gunakan dengan menjelaskan keunggulan dari *smartphone* itu sendiri baik ketika di konter maupun ketika melakukan COD dengan calon konsumen. Seperti yang disampaikan Mas Fajar selaku pemilik Konter *Bill Phone* tentang dimensi *Think* untuk menciptakan pola pikir kepada konsumen atas produk *smartphone* yang dibutuhkan. Berikut wawancara yang dilakukan di Malang Plaza Pukul 16:17 WIB Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 16:17 menyatakan bahwa:

*“Kebanyakan dari calon konsumen yang datang ke konter untuk membeli smartphone hanya tau merek saja akan tetapi dari spesifikasi belum tau, sehingga perlunya saya menjelaskan akan spesifikasi dan kegunaan smartphone itu sendiri. Berbeda dengan yang langsung COD kebanyakan mereka sudah tau kegunaan ataupun spesifikasi dari smartphone itu sendiri” (Jum'at. 24/11/2017.16:17 WIB)*

Wawancara juga dilakukan kepada karyawan konter *Bill Phone* Mas Yuda dalam penjualan yang dilakukan untuk mengajak konsumen bisa berpikir dalam pembelian suatu produk yang ditawarkan. Berikut wawancara yang dilakukan dengan konsumen di Malang Plaza Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 14:30 WIB menyatakan bahwa:

*“sering saya dapatkan calon konsumen ke konter awalnya nanyak-nanyak hp tapi mereka belum terlalu faham akan hp yang mau dibeli sehingga saya jelaskan dulu spesifikasinya sama perbandingannya supaya mereka juga bisa berpikir yang cocok untuk digunakan yang mana? Sehingga tidak ada rasa kepuasan dalam membeli kan emam” (Sabtu. 25/11/2017.14:30 WIB)*

Sistem COD dalam dimensi *Think* ini lebih berpengaruh terhadap pembelian yang ada di konter karena langsung bisa berintraksi antara *Bill Phone* dengan calon konsumen dan kebanyakan sudah mengetahui kegunaan maupun *spesifikasi* akan *smartphone* itu sendiri. Seperti yang disampaikan Mas yuda yang melakukan penjualan di konter dengan dimensi *Think* ini bagaimana kita bisa mengajak para konsumen untuk bisa berpikir terhadap produk yang kita sajikan baik itu produk *smartphone* baru maupun lama. Berikut wawancara yang dilakukan dengan karyawan konter *Bill Phone* Malang Plaza Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 17:17 WIB menyatakan bahwa:

*“Calon konsumen ketika berkunjung ke konter pasti yang ditanyakan terlebih dahulu kebutuhannya dalam penggunaan smartphone, mas hp yang bagus apa ya? Nah disana perlunya menginfokan kepada calon konsumen smartphone yang keluaran baru maupun keluaran lama dengan mengajak mereka untuk berpikir antara keduanya dan mereka pun akan menentukan nantinya” (Jum'at. 24/11/2017.17:17 WIB)*

Inti dari dimensi *Think* bagaimana bisa mengajak para konsumen untuk bisa berpikir dengan produk *smartphone* yang kita tawarkan sehingga mereka bisa berpikir terhadap *smartphone* tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Dendi Sandyawan selaku pembeli *smartphone* Samsung A5 2017 gold edition. Berikut wawancara yang dilakukan di konter *Bill Phone* Malang Plaza Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 18:11 WIB menyatakan bahwa:

*“Produk smartphone yang ada di konter Bill phone ada yang keluaran baru dan ada juga yang lama saya awalnya mau beli A5 2016 Cuma ditawarkan lagi A5 2017 dengan spesifikasi dan ketahanan bisa di air, kalau A5 2017 bisa nyelam air sehingga saya pun berpikir kenapa ngk ambil A5 2017 aja walaupun selisih harga lumayan, tapi ngk jadi masalah karna bisa tahan air dan spesifikasi lebih dibanding A5 2016” (jum'at. 24/11/2017.18:11 WIB)*

Adapun pembelian *smartphon* secara COD yang dilakukan oleh Mas Fajar dengan calon pembelinya saudari Cicik Setia R yang membeli Oppo F1 S *smartphone* yang dikakukan di Dinoyo karena calon konsumen kebetulan dari kota Batu sehingga di lakukan COD di depan Mall Dinoyo. Dan peneliti mencoba ikut serta dalam melakukan transaksi bersama Mas Fajar. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan calon pembeli Pada hari sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 14:11 WIB menyatakan bahwa:

*“Awalnya saya mau beli smartphone oppo f1f Cuma katanya mas fajar kenapa ngk beli oppo f1s aja yang spesifikasi lebih tinggi dan camera lebih bagus sehingga saya berpikir lagi dan saya memutuskan untuk membeli oppo f1s aja walaupun harga selisih sedikit tapi ya saya puas” (Sabtu. 25/11/2017.14:11 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung datang ke konter yaitu Saudara Ahmad Fauzi yang membeli *smartphone* Sharf Aquos 303. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan calon pembeli Pada hari Minggu tanggal 3 Desember 2017 Pukul 15:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Saya ditawarin 2 hp yang pertama fujitsu yang kedua sharf aquos dengan selisih harganya beda sedikit karena emang untuk game saja tapi saya lebih suka modelnya sharf aquos dengan spesifikasi yang sama” (Minggu. 3/12/2017.15:00 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung datang ke konter yaitu Saudara Farihun Nasihin selaku pembeli *smartphone* samsung not 5. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan calon pembeli Pada Hari Sabtu tanggal 2 Desember 2017 pukul 16:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Saya emang lagi cari samsung not 5 cuma ditawarin oleh konter Bill Phone yang seins atau yang global karena ada 2 persi yang dimana garansi resmi indo apa international dengan selisih harga yang lumayan ya saya ambil yang seins” (Sabtu. 2/12/2017.16:00 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung datang ke konter *Bill Phone* yaitu Saudara Hilman dalam pembelian *smartphone* Sony Xperia Z3. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan calon pembeli Pada hari Minggu tanggal 3 Desember 2017 Pukul 16:15 WIB menyatakan bahwa:

*“saya beli smartphone Sony Z3 ini karena kalau Sony Z4 uangnya belum cukup sebenarnya. Mas Yuda juga lebih mengarahkan ke Sony Z4 Cuma karena perlu nabung lagi” (Minggu, 3/12/2017,16:15 WIB)*

#### 4. *Act* (gaya hidup)

*Act* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23)

Pengalaman bertindak memungkinkan konsumen mengembangkan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik konsumen, perilaku dan gaya hidup dan pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain. Melalui pengalaman tindakan, konsumen mengembangkan rasa sensasi, pengaruh dan hubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk pengaruh gaya hidup yang diciptakan salah satunya adalah melalui interaksi. Interaksi yang dilakukan *Bill Phone* adalah dengan melakukan pendekatan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap apa yang ditawarkan. Sehingga pelanggan akan melakukan tindakan seperti yang diharapkan. Seperti yang disampaikan Mas Fajar selaku pemilik Konter *Bill Phone* tentang dimensi *Act* atau gaya hidup yang diciptakan dengan intraksi atau komunikasi yang baik sehingga bisa mempengaruhi konsumen. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti di Malang

Plaza Pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 16:30 WIB menyatakan bahwa:

*“Ketika saya menawarkan suatu produk *smartphone* kepada konsumen setidaknya saya pernah memakainya terlebih dahulu sehingga saya tau bagaimana keadaan *smartphone* tersebut, hal tersebut membuat saya bisa tau dan bisa berintraksi dengan konsumen akan produk yang saya jual” (Jum'at. 24/11/2017.16:30 WIB)*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang bermotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. Dalam hal ini juga karyawan konter *Bill Phone* Mas Yuda dalam penggunaan *smartphone* diberikan wewenang dalam menggunakan *smartphone* S7 Flat untuk menarik konsumen bertujuan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup calon konsumen. Berikut wawancara yang dilakukan peneliti dengan karyawan konter *Bill Phone* di Malang Plaza Pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 14:45 WIB menyatakan bahwa:

*“Hp yang saya pakai ini juga kebetulan S7 Flat tujuannya biar konsumen juga bisa langsung melihat yang saya pakai. Jadi perbandingan untuk mempengaruhi perilaku gaya hidup konsumen karena saya menawarkan hp jadi setidaknya saya juga pakek yang lebih di atasnya” (Sabtu. 25/11/2017.14:45 WIB)*

Hal ini juga dilakukan kepada calon pembeli yang langsung datang ke konter *Bill Phone* dengan harapan bisa langsung menjalin komunikasi dan bisa menjelaskan apa yang diinginkan oleh calon konsumen itu sendiri. Mbak Sandita Herawati dalam pengalamannya menggunakan *smartphone* lebih senang dengan produk Apple (Iphone). Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di

Malang Plaza dengan konsumen Pada hari Selasa tanggal 28 November 2017

Pukul 16:30 WIB menyatakan bahwa:

*“Kalau saya sendiri lebih suka pakek smartphome iphone karena mempunyai karakteristik sendiri sehingga membuat saya lebih suka sama iphone dan ilegant pastinya kalau digunakan” (Selasa. 81/11/2017.16:30 WIB)*

Adapun calon konsumen yang membeli *smartphome* samsung S7 Flat Black *edition* saudara Reza Hartawan berbeda dengan saudara Fandi yang lebih nyaman menggunakan *smartphome* iphone. Saudara Reza lebih nyaman menggunakan android karena tidak susah dan fitur bisa berubah-ubah. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza Pada hari Selasa tanggal 28 November 2017 Pukul 15:15 WIB menyatakan bahwa:

*“Dari dulu saya pakek smartphome yang menurut saya simple yaitu android khususnya produk samsung, sebelum saya mau beli s7 flat ini saya menggunakan s6 edge saya nyaman kalau pakek smartphome samsung karena saya pekek udah dari dulu” (Selasa. 28/11/2017.15:15 WIB)*

Dalam penggunaan *samrtphome* oleh para calon konsumen pastinya sesuai dengan apa yang dibutuhkan seperti pembelian *smartphome* yang dilakukan oleh Saudara Irfan yang merupakan pengusaha dalam bidang dagangan sembako dan merupakan agen Trevel Malang yang dimana membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya dan khusus yang digunakan *smartphome*. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan di Malang Plaza Pada hari Selasa tanggal 5 Desember 2017 Pukul 15:45 WIB menyatakan bahwa:

*“Kalau saya sendiri dalam penggunaan hp setiap harinya saya pegang hp 3 ini kebutuhan saya bukan apa apa. Cuma saya khususkan ada yang saya gunakan untuk pelanggan, ada yang saya gunakan untuk kantor Trevel dan ada yang digunakan untuk pribadi jadi biar enak saja” (Selasa. 5/12/2017.15:45 WIB)*

Adapun wawancara dengan konsumen yang membeli *smartphone* Sony Xperia Z5 yaitu Saudara Azet Septian dimana sangat senang sekali dengan hasil camera dari *smartphone* Sony. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan dengan konsumen di Malang Plaza Pada hari Senin tanggal 4 Desember 2017 Pukul 14:15 WIB menyatakan bahwa:

*“kalau saya pribadi lebih senang dengan cameranya sony xpria dari dulu saya menggunakan hp sony dulu saya pakek Sony Z2 yang cameranya 20.7 mp jadi pengen yang lebih atasnya lagi makanya saya beli sony Z5 spesifikasi lebih tinggi” (Senin. 4/12/2017.14:15 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan pembeli *smartphone* Oppo F1 Plus yaitu Saudara Wildan H yang pembeliannya dilakukan dengan sistem COD di sigura-gura. Yang dimana peneliti juga ikut serta dalam melakukan transaksi dengan mas yuda selaku karyawan konter. Berikut hasil wawancara peneliti yang dilakukan dengan konsumen di Malang Plaza Pada hari Jum'at Tanggal 1 Desember 2017 Pukul 15:00 WIB menyatakan bahwa:

*“saya beli oppo F1 Plus untuk istri sebenarnya, soalnya yang diminta harus oppo rata-rata temennya pakek oppo cameranya bagus kata istri saya makanya saya belikan oppo F1 Plus” (Jum'at. 1/12/2017.15:00 WIB)*

##### 5. *Relate* (Hubungan)

*Relate* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act* serta memberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007: 23)

Membentuk pengalaman konsumen pada proses pembelian produk atau jasa dengan mencertikan suatu merek (promosi) dan membangun hubungan baik

pada konsumen untuk membentuk komunitas sosial dan entitas sosial, dengan kata lain menceritakan pengalaman melalui hubungan kampanye pemasaran memungkinkan konsumen menilai perusahaan pada persepsi yang positif. Hal ini mencakup intraksi langsung dengan pelanggan dan hubungan baik yang diciptakan oleh konter *Bill Phone* dalam transaksi secara langsung atau COD ditempat yang sudah ditentukan. Dalam hal ini dipaparkan oleh Mas Fajar pemilik konter *Bill Phone* tentang dimensi *relate* untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan para konsumen sehingga nantinya akan berlanjut pada loyalitas konsumen itu sendiri, Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik konter *Bill Phone* pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 16:45 WIB menyatakan bahwa:

*“saya dengan pembeli atau konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian sebagian di konter ada juga yang minta COD karena ngka bisa langsung berkunjung ke konter dengan berbagai pertimbangan, saya selalu mengikuti apa yang diinginkan konsumen selama saya masih bisa menjangkau” (Jum'at. 24/11/2017.16:45 WIB)*

*Relate* juga sebagai daya tarik keinginan yang paling dalam sebagai pelanggan untuk membentuk *image*, menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Seperti yang diungkapkan oleh karyawan konter *Bill Phone* yaitu Mas Yuda dalam menjalin suatu usaha perlunya hubungan yang baik karena pasti suatu saat konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian *smrtphone* di konter pasti mempunyai pengalaman. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada karyawan konter *Bill Phone* pada hari Sabtu tanggal 25 November 2017 Pukul 16:30 WIB

menyatakan bahwa:

*“Menjalin hubungan dengan calon konsumen sangat penting sekali contohnya saja ketika ada orang yang datang ke konter menanyakan hp walaupun tidak membeli tapi, dia meminta no hp yang saya punya dan disimpan itu sudah bagus suatu saat pasti menanyakan hp walaupun yang beli adalah teman, saudara atau siapa aja pasti yang diingat yang pernah dikunjungi mestinya itu yang di harapkan apalagi kita melayani dengan baik” (Sabtu. 25/11/2017.15:00 WIB)*

Dalam sistem COD yang dilakukan konter *Bill Phone* membuat para konsumen dimudahkan dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan kesan atau pengalaman yang unik tersendiri terhadap pembelian *smartphone*. Dimensi *relate* disini sangat berpengaruh sekali terhadap pembelian ulang yang dilakukan kepada konsumen seperti yang dipaparkan oleh Saudara Arga tentang informasi yang didapatkan dari temen sekampusnya Saudara Rio tentang pembelian *smartphone* *iphone 6 16 gb grey edition*. Berikut wawancara yang dilakukan pada hari Rabu tanggal 22 November 2017 Pukul 14:30 WIB menyatakan bahwa:

*“Saya tau informasi konter Bill Phone ini dari temen saya mas Rio ketika saya lagi nyari smartphone temen saya langsung mengasih arahan untuk pembelian smartphone, karna dulunya dia membeli smartphone di konter ini juga” (Rabu. 22/11/2017.14:30 WIB)*

Konter *Bill Phone* dalam setiap melakukan transaksi maupun pelepasan barang dengan konsumen selalu mengutamakan transparansi yang jelas pada *smartphone* itu sendiri sehingga hubungan yang diinginkan dengan konsumen bisa terjalin langgeng dengan adanya keterbukaan satu sama lain. Seperti *smartphone* yang sudah dibeli oleh konsumen bisa ditukar tambah dengan *smartphone* yang lain (TT) dengan kesepakatan yang sudah disepakati satu sama lain seperti yang dipaparkan oleh saudara Safri selaku pembeli *smartphone* *Asus Zenfone 2* yang ditukar tambah dengan *smartphone* *Xiaomi redmi 4X*. Berikut

adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen pada hari Rabu tanggal 22 November 2017 Pukul 16:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Awal saya beli smartphone di konter Bill Phone saya beli asus zenfone 2 minggu kemudian saya tuker tambah dengan smartphone xiaomi redmi 4x saya nambah Rp 200.000-, saya ya seneng aja soalnya saya bisa gonta ganti smartphone di konter Bill Phone” (Rabu. 22/11/2017.16:00 WIB)*

Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang langsung membeli *smartphone* di konter dengan Saudara Nauval Ardiasyah yang membeli *smartphone* Lenovo A859 yang dilakukan dengan karyawan konter Mas Yuda. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen pada hari Jum’at Tanggal 1 Desember 2017 pukul 16:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Saya beli lenovo A859 ini karna emang uangnya baru dapat beli yang harga segitu cuma disampaikan sama karyawannya bahwasanya nanti kalau mau ganti yang lebih tinggi lagi bisa tuker tambah lagi ke konter dengan ketentuan yang disepakati pastinya nambah.” (Jum’at. 1/12/2017.16:00 WIB)*

Salah satu harapan dari konter *Bill Phone* dalam penjualan yang dilakukan bisa menjadi umpan balik terhadap konsumen dengan adanya informasi. Wawancara juga dilakukan dengan kosumen yang melakukan pembelian dengan sistem COD yang dilakukan oleh Mas Yuda dengan calon konsumennya yaitu Saudara Falsa selaku pembeli *smartphone* Fujitsu docomo yang dilakukan didepan Mall Dinoyo. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen pada hari Senin tanggal 4 Desember 2017 Pukul 16:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Awalnya saya mau ke konter cuma karena tuntutan kerja jadi saya minta COD sama Mas Yuda yang kebetulan saya ada urusan di merjosari (taman merjosari) cuma saya kenal sama mas yuda, dulu pernah beli hp juga di konter jadi tau tempatnya ” (Senin.*

4/12/2017.16:00 WIB)

Adapun Wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang langsung membeli *smartphone* di konter dengan Saudari Titania Eha Aprellia yang membeli *smartphone* iphone 6 plus rose gold, pada kesempatan ini peneliti mencoba untuk berintraksi langsung dengan konsumen dengan didampingi oleh karyawan konter *Bill Phone*. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan konsumen pada hari Jum'at Tanggal 1 Desember 2017 Pukul 16:10 WIB menyatakan bahwa:

*“Banyak juga yang nawarin iphone 6 plus, cuma kemarin dapat informasi dari temen saya mas reza hartawan kebetulan teman kampus dia mengarahkan kesini untuk liat-liat di konter saolnya dulu pernah beli hp di konter ini, makanya saya langsung kesini cari hp”*  
(Jum'at. 1/12/2017.16:10 WIB)

#### 4.1.7 Volume Penjualan pada konter *Bill Phone*

Menurut Kotler (1993), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut Swastha (2005: 48), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu-kewaktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga

perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan (Simamorang, 2001:209).

Dalam hal ini Konter *Bill phone* dalam penjualan *smartphone* mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi pada 3 bulan terakhir ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Persediaan *Smartphone* konter *Bill Phone* 3 bulan terakhir 2017**

<b>Nama <i>Smartphone</i></b>	<b>Jumlah (<i>All Tipe</i>) Bulan Agustus</b>	<b>Jumlah (<i>All Tipe</i>) Bulan September</b>	<b>Jumlah (<i>All Tipe</i>) Bulan Oktober</b>
Iphone (apple)	20 unit	18 unit	21 unit
Samsung	19 unit	17 unit	23 unit
Oppo	13 unit	10 unit	11 unit
Vivo	9 unit	7 unit	8 unit
Lenovo	5 unit	8 unit	5 unit
Sony Xperia	12 unit	9 unit	15 unit
Xiaomi	8 unit	6 unit	13 unit
Fujitsu	14 unit	10 unit	15 unit
Sharf Aquos	15 unit	12 unit	16 unit
Asus	5 unit	3 unit	8 unit
<b>Jumlah</b>	<b>120 unit</b>	<b>100 unit</b>	<b>135 unit</b>

Sumber data: Olahan data primer berdasarkan Konter *Bill Phone* 2017

Dari data tabel 4.2 diatas disimpulkan bahwa setiap bulannya konter *Bill Phone* dalam persediaan penjualan barang dagangan selalu mengalami peningkatan dan penurunan dilihat dari data diatas pada bulan Agustus terhitung persediaan *smartphone (all tipe)* sebanyak 120 unit, pada bulan september terlihat penurunan persediaan penjualan *smartphone (all tipe)* sebanyak 100 unit, pada bulan oktober mengalami kenaikan dengan persediaan penjualan *smartphone (all tipe)* sebanyak

135 unit. Penurunan dan peningkatan ini terjadi pada 3 bulan terakhir karena sistem penjualan dan pengadaan barang yang dilakukan oleh *Bill Phone* terjadi setiap harinya sehingga volume penjualan ini berdampak pada penurunan dan kenaikan hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Kotler, 1993 dalam Simamorang, 2001:209) Volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Hal ini bertanda bahwa dalam persediaan penjualan yang dialami oleh konter *Bill Phone* selama 3 bulan terakhir mengalami peningkatan dan penurunan.

Penerapan *Experiential marketing* sangat berhubungan sekali dengan tingkat penjualan yang ada di konter *Bill Phone* dengan menggunakan sistem COD yang unik yang digunakan atau diciptakan oleh konter. Mas Fajar dalam penjualan *smartphone* baik secara langsung maupun menggunakan sistem COD sangat berpengaruh dalam volume penjualan. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Selasa 5 Desember 2017 Pukul 16:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Penjualan yang saya lakukan dengan berjualan langsung di konter dan menggunakan sistem COD sangat berpengaruh sekali terhadap volume penjualan, karena saya juga harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen ketika mereka bisa ke konter saya layani di konter dan sekarang orang-orang juga lebih tertarik belanja melewati online sehingga itu yang saya gunakan dengan sistem COD yang langsung bertemu dengan konsumen dengan tempat dan waktu yang sudah ditentukan tidak membuat saya kewalahan karena perputaran barang harus bisa cepat”. (Selasa. 5/12/2017.16:00 WIB)*

Adapun wawancara dilakukan oleh peneliti dengan karyawan atau *marketing* konter *Bill Phone* yaitu Mas Yuda dalam penerapan konsep *experiential marketing* terhadap penjualan yang dilakukan di konter maupun dengan sistem

COD. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada hari Selasa 5 Desember 2017 Pukul 16:30 WIB menyatakan bahwa:

*“Menurut saya sih perputarannya ya cepat tergantung kita juga sih dalam penjualan di konter sehari saja kalau lagi rame bisa sampai 5 sampai 7 smartphone dengan harga yang berbeda itu di konter saja kalau sama penjualan yang COD ya palingan 3 bisa juga lebih tergantung kita dalam pemostingan yang ada di online atau sosial media” (Selasa. 5/12/2017.16:30 WIB)*

#### **4.1.8 Hambatan dan Solusi Pada Konter *Bill Phone***

Langkah awal memulai usaha *Bill Phone* ini berawal dari kesenangan dalam menggunakan *smartphone* sehingga muncul keinginan dalam membuka suatu usaha yang dimana mempunyai pasar yang sangat bagus yaitu konter, Mas Fajar selaku pemilik dalam membangun usaha ini tidak semudah dibayangkan karena pernah mengalami kegagalan yang dimana konter *Bill Phone* tutup sampe 1 bulanan. Namun itu tidak membuat pemilik untuk mundur dengan kegagalan tersebut, pemilik mengatakan bahwa kegagalan merupakan awal sebuah kesuksesan, Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik konter *Bill Phone* pada hari Jum'at tanggal 24 November 2017 Pukul 15:00 WIB menyatakan bahwa:

*“Seorang Pengusaha itu tidak selamanya meraih kesuksesan, namun kegagalan merupakan proses yang wajib dinikmati, agar tercapai keberhasilan, ini merupakan cara untuk bertahan dalam mengelola usaha pahit manisnya harus dirasakan dulu sehingga mempunyai pengalaman dalam menjalankan suatu usaha kalau belum merasakan susahnyanya dalam usaha jangan jadi pengusaha” (Jum'at. 24/11/2017.15:00 WIB)*

Langkah-langkah awal yang dilakukan pemilik tidak hanya berhenti sampe disitu saja, pemilik selalu mengutamakan kualitas dan harga *smartphone*. Selain itu pemilik menerapkan sistem *Cast On Delevary* (COD), sistem ini dikembangkan

dengan maksud calon pembeli atau pelanggan *Bill Phone* bisa melakukan perjanjian diawal atas produk yang diinginkan konsumen dengan tempat dan waktu yang telah ditentukan kedua belah pihak yaitu oleh karyawan *Bill Phone* dan calon pembeli, sistem ini dilakukan dengan harapan *Bill Phone* mampu memenuhi proses kebutuhan calon pembeli. Sehingga usahanya pun tetap berjalan dengan baik hingga sekarang. Pemilik mempunyai pemikiran untuk bergerak terlebih dahulu jangan pernah takut mengambil resiko, karena semakin besar risiko semakin besar pula keuntungan yang didapat.

Tempat penjualan *elektronik* rentan terhadap serangan pesaing. Serangan datang dari dua jenis pesaing, pendatang baru (*new entrant*) dalam industri dan pesaing mapan (*established competitor*) yang berusaha memperbaiki posisinya (Michael, 2008: 589). Strategi *experiential marketing* yang diterapkan dengan baik merupakan cara terbaik untuk menciptakan pengalaman pada pelanggan dalam menghadapi persaingan. Usaha yang terus melakukan inovasi untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggannya, dan juga adanya diferensiasi yang merupakan sasaran yang sulit ditaklukkan.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Implementasi *Experiential Marketing* pada konter *Bill Phone*

*Strategic experience modules* terdiri dari lima tipe, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt dalam Sulistyani Rini, 2009: 16-18). Berdasarkan hasil paparan data di atas dan dibandingkan dengan teori pendukung maka dapat dijelaskan hasil penelitian ke lima dimensi *experiential marketing* sebagai berikut:

### 1. *Sense*

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada konter *Bill Phone* dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka konter *Bill Phone* dalam menerapkan *experiential marketing* dengan dimensi *sense* sudah diterapkan dengan adanya *disain interior* konter dalam penataan *smartphone* yang ada di konter *Bill Phone*. Berbeda halnya dengan sistem COD digunakan *Bill Phone* harus menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan para calon pembeli sehingga dimensi *sense* tidak bisa diterapkan karena tidak langsung ke konter dan melihat langsung.

Dalam Islam Allah telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang panca indra yang telah tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Mu'minun ayat 78 yang berbunyi:

وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

“Dan Dia-lah yang telah menciptakan bagimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani, tetapi sedikit sekali kamu bersyukur” (QS Al-Mu'minun 23:78)

Allah telah menciptakan panca indra untuk dipergunakan sebaik-baiknya, sehingga manusia tidak lalai dan hendaknya mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Jangan sampai ingkar terhadap anugerah yang dititipkan Tuhan.

### 2. *Feel*

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada konter *Bill Phone* dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka konter *Bill Phone* dalam menerapkan *Experiential marketing* dengan dimensi *Feel* sudah diterapkan melalui pelayanan, keramahan dan rasa aman dengan garansi personal 1 minggu

dalam pembelian *smartphone* di konter *Bill Phone* baik penjualan di konter maupun dengan sistem COD yaitu menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan para calon pembeli.

Makna perasaan dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang perasaan, yang terdapat dalam surah Ali Imran ayat 139 yang berbunyi:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamupaling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman” (QS Ali Imran 3:139)

Ayat ini menghendaki agar kaum muslimin jangan bersifat lemah dan bersedih hati, meskipun mereka mengalami cobaan maupun penderitaan yang berat. Oleh karena itu setiap manusia harus selalu bersyukur walau bagaimanapun keadaannya, karena setelah kesedihan pasti ada kebahagiaan dan ada hikmah yang dapat diambil dari setiap cobaan yang diberikan oleh Allah.

### 3. *Think*

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada konter *Bill Phone* dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka konter *Bill Phone* dalam menerapkan *experiential marketing* dengan dimensi *Think* sudah diterapkan pada konter *Bill Phone* dengan menciptakan pola pikir kepada konsumen atas produk *smartphone* yang dibutuhkan baik dalam penjualan di konter maupun dengan sistem COD yaitu menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan para calon pembeli.

Dalam perspektif Islam Allah telah mengatur cara berpikir manusia dengan sedemikian rupa, seperti yang tertera dalam surah Al-Ankabut ayat 35, yang berbunyi :

وَلَقَدْ تَرَكْنَا مِنْهَا آيَةً بَيِّنَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

“Dan sesungguhnya kami tinggalkan daripadanya satu tanda yang nyata bagi orang-orang yang berakal” (QS Al-Ankabut 29:35)

Allah memberikan adzab dan bala kepada umat Nabi Luth selain untuk menghukum kesalahan-kesalahn mereka, juga diharapkan menjadi peringatan bagi generasi yang hidup sesudahnya. Ayat ini menjelaskan bahwa manusia menggunakan akal untuk berfikir agar mereka tidak terjerumus pada kesalahan yang sama di masa lampau.

#### 4. Act

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada konter *Bill Phone* dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka konter *Bill Phone* dalam menerapkan *Experiential marketing* dengan dimensi *Act* sudah diterapkan di konter *Bill Phone* dengan interaksi dengan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap apa yang ditawarkan baik dalam penjualan di konter maupun sistem COD yaitu menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan para calon pembeli.

Dalam sisi kajian Islam, Allah telah mengatur segala baik buruknya perilaku manusia yang telah tercantum dalam Al-Quran, salah satunya ada dalam surah Al-Hujurat ayat 12, yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman! jauhilah banyak dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa, dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain, dan janganlah ada diantara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah maha penengampun lagi maha penyayang” (QS Al Hujurat 49:12)*

Dalam ayat ini, Allah SWT memberi peringatan kepada orang-orang yang beriman, supaya mereka menjauhkan diri dari prasangka terhadap orang-orang yang beriman dan jika mereka mendengar sebuah kalimat yang keluar dari mulut saudaranya yang mukmin, maka kalimat itu harus diberi tanggapan yang baik, ditujukan kepada pengertian yang baik, dan jangan sekali-kali timbul salah paham, apalagi menyelewengkannya sehingga menimbulkan fitnah dan prasangka. Allah telah mengatur perilaku manusia dengan sedemikian rupa, sehingga hendaknya terjadi interaksi yang baik antara produsen dan konsumen.

##### 5. *Relate*

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada konter *Bill Phone* dan dianalisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka konter *Bill Phone* dalam menerapkan *experiential marketing* dengan dimensi *relate* sudah dilaksanakan pada konter *Bill Phone* dengan membangun hubungan baik pada konsumen baik dalam penjualan pada konter maupun dalam sistem COD yaitu menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan para calon pembeli.

Dalam perspektif Islam, Allah telah mengatur hubungan antar sesama manusia agar selalu memegang teguh tali persaudaraan seperti yang telah tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 10, yang artinya:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

“*Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah bersaudara karena itu damaikanlah antar kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat*” (QS Al-Hujurat 49:10)

Dalam ayat ini Allah SWT menerangkan bahwa sesungguhnya orang-orang mukmin semuanya bersaudara seperti hubungan persaudaraan antara karena sama-sama menganut unsur keimanan yang sama. Sebagai sesama muslim maka diharuskan untuk saling menghargai dalam setiap hubungan, hubungan antara pemasar dan konsumen harus berjalan dengan baik dan saling menguntungkan jangan sampai saling merugikan satu sama lain.

#### 4.2.2 Volume Penjualan pada konter *Bill Phone*

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pengalaman yang ditanamkan melalui konsep *experiential marketing* pada penjualan di konter maupun dengan sistem COD sangat berhubungan sekali dengan tingkat penjualan yang ada pada konter *Bill Phone*.

Dalam islam harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual-beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt dalam Al- Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا  
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni- penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah (2): 275)

#### 4.2.3 Hambatan dan Solusi pada konter *Bill Phone*

Hambatan dan solusi pada konter *Bill Phone* Dari lima dimensi yang diterapkan konter *Bill Phone* dalam penjualan *smartphone* diantaranya:

##### 1. *Sense* (Panca Indra)

Indikator *sense* dalam konter *Bill Phone* dalam penerapannya hanya bisa dijumpai di konter saja dari *disain interior* yaitu kenyamanan dan kebersihan yang ada di konter *Bill Phone*. Akan tetapi pada sistem COD faktor *sense* belum bisa diterapkan karena tempat yang selalu menyesuaikan sehingga itu tidak bisa tercipta. Sebelum melakukan COD dengan calon konsumen tentunya konter *Bill Phone* mengutamakan keinginan konsumen apakah calon konsumen langsung bisa berkunjung ke toko atau COD. Solusi yang diberikan oleh konter *Bill Phone* sendiri terhadap calon konsumennya langsung ke konter Malang Plaza sehingga langsung bisa melihat keadaan yang ada di konter dengan *disaint interior* yang diciptakan oleh *Bill phone*. Nah inilah yang diinginkan agar terciptanya dimensi

*sense* oleh konter *Bill Phone* yaitu konsumen langsung melihat dengan jelas.

## 2. *Feel* (Perasaan)

Indikator *feel* dalam konter *Bill Phone* dalam penerapannya dalam hal pelayanan (keramahan) kepada pelanggan belum bisa maksimal dan kualitas produk yang ditawarkan belum sesuai dengan keinginan konsumen seperti *smartphone* yang mengalami *problem* karena *elektronik* bisa saja berubah setiap saat, sehingga membuat konsumen tidak nyaman ataupun puas dengan produk yang ada seperti terjadinya gangguan sinyal, fungsi tombol *smartphone* tidak berfungsi dan lain sebagainya, baik ketika berada di konter maupun ketika COD disuatu tempat yang sudah ditentukan. Solusi yang diberikan oleh konter *Bill Phone* memberikan garansi personal kepada konsumen selama 1 minggu dengan ketentuan yang sudah disepakati oleh calon pembeli. Hal ini tentu sangat penting agar terciptanya rasa percaya kepada *Bill Phone* dengan kualitas barang yang terjamin normal dan aman. Adapun garansi personal yang diberikan selama 1 minggu dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Barang (*smartphone*) tidak dirusak atau kesalahan sendiri (*human error*).
- b. Tidak merusak stiker garansi konter yang tertempel di *smartphone*.
- c. Membawa barang (*smartphone*) sesuai seperti awal beli.
- d. Tidak melebihi waktu selama 1 minggu.
- e. Rusak ganti unit *smartphone* lain (sesuai kesepakatan awal)
- f. Rusak uang kembali 100% (sesuai kesepakatan awal)

Konter *Bill Phone* berharap agar calon pembeli bisa memahami dengan baik tentang garansi yang diberikan. Sehingga tidak adanya salah faham dan

menimbulkan sesuatu yang tidak diinginkan karena *elektronik* sendiri merupakan ciptaan manusia yang setiap waktu bisa berubah. Akan tetapi *smartphone* yang siap untuk dijual selalu dipajang di *etelase* konter karena itu merupakan barang yang siap untuk dipasarkan pada konsumen dan sudah dicek sebelumnya.

3. *Think* (Pola Pikir)

Dimensi *think* dalam konter *Bill Phone* dalam hambatan yang dialami ketika para calon konsumen menginginkan *smartphone* yang mereka inginkan akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman dengan kecanggihan teknologi yang setiap saat berubah sehingga produk yang diinginkan oleh calon konsumen sudah tidak produksi lagi akan tetapi peran konsumen tidak mau tau dengan hal tersebut seperti halnya dengan *smartphone* Nokia yang sudah berubah menjadi *smartphone Microsoft*. Oleh karena itu solusi yang diberikan oleh *Bill Phone* yaitu mengajak para konsumen untuk menentukan kebutuhan *smartphone* yang akan mereka gunakan dengan perkembangan *smartphone* atau *elektronik* yang baru. Sehingga bisa mengarahkan kepada calon konsumen yang diinginkan dengan menjelaskan spesifikasi dari *smartphone* itu sendiri sampai calon konsumen benar-benar memahami.

4. *Act* (Gaya Hidup)

Dimensi *Act* dalam konter *Bill Phone* dalam penerapannya dengan gaya hidup yang diciptakan salah satunya adalah melalui interaksi. Adapaun hambatan dalam dimensi *act* ketika Interaksi yang dilakukan *Bill Phone* dengan para calon konsumen harus sesuai dengan apa yang terjadi dan butuh kehandalan untuk menyampaikan maupun mempengaruhi calon konsumen karena rata-rata para

calon konsumen dalam dimensi ini sudah mempunyai pemikiran kedepan dalam penggunaan *smartphone*. Solusi konter *Bill Phone* dalam melakukan pendekatan pelanggan ataupun mempengaruhi dalam menjalin komunikasi/intraksi harus bisa memberikan pandangan kedepan terhadap *smartphone* itu sendiri, sehingga pelanggan akan melakukan tindakan seperti yang diharapkan.

5. *Relate* (Hubungan)

Dimensi *relate* dalam konter *Bill Phone* dalam penerapan sistem COD yang dilakukan membutuhkan kepastian yang pasti dari calon pembeli karena seringkali ditemukannya calon konsumen yang sudah menyepakati kesepakatan akan tetapi tidak sesuai harapan yang diinginkan sehingga waktu dan tempat yang sudah disepakati harus bisa dipastikan dengan baik dan bisa melakukan COD dengan calon konsumen. Dalam melakukan COD oleh konter *Bill Phone* harus benar-benar pasti, agar waktu tidak terbuang-buang. Sistem COD yang diharapkan ini membuat para konsumen dimudahkan dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan kesan atau pengalaman yang unik tersendiri terhadap pembelian *smartphone*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian implementasi *experiential marketing* untuk meningkatkan Volume penjualan pada konter *Bill Phone* yang bergerak dalam bidang usaha jual beli *smartphone* yang dianalisis dengan menggunakan teori *Experiential marketing* 5 dimensi *feel, tink, act, relate dan sense* kemudian dibandingkan dengan pelaksanaan sistem penjualan pada konter *Bill Phone* sebagai berikut:

1. Dimensi *Feel* (perasaan) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan melalui pelayanan, keramahan dan rasa aman dengan garansi personal 1 minggu. Dimensi *Think* (Pola Pikir) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan pada konter *Bill Phone* dengan menciptakan pola pikir kepada konsumen. Dimensi *Act* (Gaya Hidup) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan di konter *Bill Phone* dengan interaksi dengan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan. Dimensi *Relate* (Hubungan) dalam *experiential marketing* sudah dilaksanakan pada konter *Bill Phone* dengan membangun hubungan baik pada konsumen baik. Dimensi *Sense* (panca indra) dalam *Experiential marketing* sudah diterapkan dengan adanya *disain interior* konter dalam penataan *smartphone* yang ada di konter *Bill Phone*. Beda halnya dengan sistem COD digunakan *Bill Phone* harus menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan para calon pembeli sehingga dimensi

*sense* tidak bisa diterapkan karena tidak langsung ke konter dan melihat langsung.

2. Dalam penerapan *experiential marketing* sangat berhubungan sekali dengan tingkat penjualan yang ada di konter *Bill Phone* dengan menggunakan sistem COD yang unik yang digunakan atau diciptakan oleh konter *Bill Phone*.
3. Hambatan yang ada pada konter *Bill Phone* dalam penerapan *experiential marketing* yaitu bagaimana memahamkan kepada calon konsumen terhadap produk *smartphone* yang dijual dan bisa menguasai pasaran dari *smartphone* itu sendiri.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut

1. Penerapan *experiential marketing* dengan lima dimensi, yaitu: *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pola pikir), *act* (gaya hidup), dan *relate* (hubungan) yang diterapkan pada konter *Bill Phone* lebih dimaksimal kan lagi karena melihat kepercayaan yang sudah tertanam pada konsumen dengan faktor-faktor yang diciptakan oleh konter *Bill Phone* yang unik. Sehingga perlunya menambah karyawan sehingga bisa lebih optimal dalam penjualan di konter maupun dengan COD pada konter *Bill Phone*.
2. Volume Penjualan dagangan yang dialami oleh konter *Bill Phone* harus bisa dipertahankan melihat penerapan sistem penjualan yang diterapkan oleh konter bisa diterima oleh konsumen.

3. Peneliti melihat cara yang dilakukan oleh konter *Bill Phone* dalam penjualan *smartphone* dalam sistem COD ini sangat unik sehingga bisa digunakan dalam bidang usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an surat dan terjemahannya.

Ahmad Ali, LC, 2013. *Buku Besar Shahih Al-Bukhari & Muslim*, Alita Aksara Media, Jakarta.

Aji, Bagus 2007. Analisis *Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*. Vol 36 (6) :22-28

Anggia Putri, Yuwanda. 2010. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 12 (2): 192 (2)

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.

Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.

Bugin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Prenada Media Kencana.

**Canon, Joseph P. dkk. 2008. Pemasaran Dasar (Pendekatan Manajer Global)**. Jakarta. Salemba Empat.

Cornelia S Ellys dan Nancy Veronica S. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5asec Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 2, September 2008: 45-57

Dwi Jatmiko, Rohmat & Sri Nastiti. 2012. Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 14 (2)

Dyah Hasto, Palupi .2001. *Mengikat Konsumen dengan Experiential Marketing* .*Jurnal Manajemen Bisnis* .Vol 24 (22) :26-36

**Hamzah, Amir .2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari**. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*. Vol 36 (6) :22-28  
Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks

Indriyani, Farida. 2006. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. vol. 3 No. 1

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix: Seri 9 Elemen Marketing*. MarkPlus & Co dan PT.Mizan Pustaka. Bandung.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta

Nuhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN". Yogyakarta

Poerwondari (2005:37). *Metodologi Penelitian Untuk Penelitian Prilaku Manusia*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Simamorang, Bilson. 2001. *Memenangkan Peluang Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* Edisi 4. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sulistya Rini, Endang .2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*. *JurnalManajemen Bisnis*. Vol 2

Swastha, Basu DH dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Yusuf Qhardawi, 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press).

<https://www.tabloidpulsa.co.id>. Pukul 02:27 WIB Jum'at, 29 september 2017

<http://www.nonagadget.com/2016/03/daftar-toko-hp-di-kota-malang.html>. Pukul 13:54 WIB Jum'at 29 September 2017.

<https://www.malang-guidance.com/plaza-malang/>. Pukul 14:15 WIB Rabu, 8 Oktober 2017.

## Lampiran 1

**Tabel 1.1**  
**Jenis *Smartphone* Yang Di Minati Di Indonesia 2016-2017**

No	Jenis <i>Smartphone</i>	2016		2017	
		Rangking	Market Share	Rangking	Market Share
1	SAMSUNG	1	18.5%	2	26.1%
2	APPLE	2	20.3%	1	16.9%
3	HUAWEI	3	11.3%	3	11.4%
4	OPPO	4	8.8%	4	8.1%
5	BBK/VIVO	5	7.1%	5	6.2%
6	LG	6	5.8%	6	4.6%
7	LAIN LAIN	..	28.3%	..	26.7%
<b>Total Produksi Volume</b>			<b>399,566</b>		<b>307,049</b>

Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan <https://www.tabloidpulsa.co.id>.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan *Smartphone Bill Phone* Selama Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Unit	Omset	Prsentase
1	Januari	15	Rp. 60.000.000	12,73%
2	Feruari	17	Rp. 67.500.000	14,33%
3	Maret	18	Rp. 69.150.000	14,68%
4	April	20	Rp. 79.000.000	16,77%
5	Mei	19	Rp. 70.250.000	14,91%
6	Juni	18	Rp. 64.200.000	13,47%
7	Juli	8	Rp. 25.000.000	5,49%
1.	Agustus	12	Rp. 35.900.000	7,62%
<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 471.000.000</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data hasil olahan penulis berdasarkan data primer *Bill Phone* tahun 2017

Tabel 1.3

Toko *Smartphone* Yang Besar Di Kota Malang

Nama Toko	Alamat Toko Smartphone
Tiga Putra	5. Jalan Kawi No. 28 Malang (Dekat MOG) 6. Jl. Pasar Besar 29A, Malang 65118 7. Gajahmada Plaza BLOK C4-5 Malang 8. Ruko BCA kav 9 Jl. MT Haryono, Dinoyo, Malang Nomor Telepon : (0341) 7061069
Indocell Malang	Alamat Indocell Malang : Jl. Brigjend Slamet Riadi No.10, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119 Nomor Telepon : (0341) 355333 Website : <a href="http://www.indomobilecell.com">www.indomobilecell.com</a> Review : <a href="#">Pengalaman Beli HP di Indocell Malang</a>
Meteor Cell	Alamat Meteor Cell Malang : Jl. Gajayana No. 2 Malang (Dekat Lampu Merah Gajayana) Nomor Telepon : (0341) 576027 Website : <a href="http://www.meteorcell.com">www.meteorcell.com</a> Review : Belum ada review
Global Teleshop	Alamat Global Teleshop Malang : 1. Plaza Araya 1st Floor No. 1.06, JL Blimbing Indah Megah, No.2, Malang 2. Jl. Letjen Sutoyo No.66 A, Malang Jawa Timur 65113 Nomor Telepon : (0341) 409285 / (0341) 410682 Website : <a href="http://www.globalteleshop.com">www.globalteleshop.com</a>
Hartono Elektronik	Alamat Hartono Elektronik Malang : Jl. Letjen S Parman No. 94 Malang - Jawa Timur Nomor Telepon : (0341) 403111 Jam Buka : 09.30–21.30 Website : <a href="http://www.hartonoelektronika.com">www.hartonoelektronika.com</a>
Sega Grosir	Alamat Sega Grosir di Malang : 4. Jl. Jendral Gatot Subroto 7C, Malang (Head Office Cabang Malang) 5. Jl. W.R. Supratman 23c, Malang 6. Jl. Terusan Borobudur 80a, Malang Nomor Telepon : (0341) 6329999 / (0341) 356527

Oke Shop	Alamat Oke Shop di Malang : 3. Malang Town Square (Matos) - Gramedia Lt. Dasar, Jalan Veteran No. 2, Malang Town Square, Jawa Timur 65145 4. Jl. W.R. Supratman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65111 Nomor Telepon : (0341) 559301. Website : <a href="http://www.oke.com">www.oke.com</a>
----------	--

Sumber data [www.nonagadget.com](http://www.nonagadget.com) 2017

**Tabel 4.2**

**Persediaan *Smartphone* konter *Bill Phone* 3 bulan terakhir 2017**

<b>Nama <i>Smartphone</i></b>	<b>Jumlah (<i>All Tipe</i>) Bulan Agustus</b>	<b>Jumlah (<i>All Tipe</i>) Bulan September</b>	<b>Jumlah (<i>All Tipe</i>) Bulan Oktober</b>
Iphone (apple)	20 unit	18 unit	21 unit
Samsung	19 unit	17 unit	23 unit
Oppo	13 unit	10 unit	11 unit
Vivo	9 unit	7 unit	8 unit
Lenovo	5 unit	8 unit	5 unit
Sony Xperia	12 unit	9 unit	15 unit
Xiaomi	8 unit	6 unit	13 unit
Fujitsu	14 unit	10 unit	15 unit
Sharf Aquos	15 unit	12 unit	16 unit
Asus	5 unit	3 unit	8 unit
<b>Jumlah</b>	<b>120 unit</b>	<b>100 unit</b>	<b>135 unit</b>

Sumber data: Olahan data primer berdasarkan Konter *Bill Phone* 2017

Lampiran Photo-Photo



## BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammmad Hadi Gunawan  
NIM/Jurusan : 14510139/Manajemen  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM  
Judul Skripsi : Implementasi *Experiental Marketing* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter *Bill Phone* Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	8 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1.
2	2 Oktober 2017	Proposal	2.
3	9 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	3.
4	12 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	4.
5	17 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	5.
6	24 Oktober 2017	Acc Proposal	6.
7	27 Oktober 2017	Seminar Proposal	7.
8	5 Desember 2017	Revisi Bab IV dan V	8.
9	11 Desember 2017	Revisi Bab IV dan V	9.
10	14 Desember 017	Revisi Bab IV dan V	10.
11	15 Desember 2017	Revisi Bab IV dan V	11.
12	18 Desember 2017	Acc Keseluruhan	12.

Malang, 18 Desember 2017

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Drs Agus Sucipto, MM  
NIP.196708162003121001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/III/2013  
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/ 222-4/2017

12 Desember 2017

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala Konter Bill Phone Malang  
Jl. KH. Agus Salim Lantai 3 Malang Plaza  
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Hadi Gunawan  
NIM : 14510139  
Jurusan : Manajemen  
Tempat Penelitian : Konter Bill Phone  
Judul : Implementasi Experentral Marketing Pada Konter Bill Phone Malang

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,  
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, MM  
NIP. 19670816 200312 1 001

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip



## BIODATA PENELITI

Nama : Muhammmad Hadi Gunawan  
Tempat tanggal lahir : Selong, 9 September 1993  
Alamat Asal : Selong, Lombok Timur NTB  
Alamat Kos : Jln. Joyo Suko Gang 3 No 21 Malang  
Telepon/Hp : 081234854387  
E-mail : [sbastiansguns76@gmail.com](mailto:sbastiansguns76@gmail.com)

### Pendidikan Formal

2000-2006 : SDN 3 Sekarteja Lombok Timur  
2006-2008 : Mts. Nurul Haromain NW Lombok Barat  
2008-2013 : Podok Modern Darussalam Gontor Ponorogo  
2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang  
2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

### Pengalaman Organisasi

- Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moch Hatta Masa Jabatan 2016-2017
- Pengurus DEMA Fakultas Ekonomi Masa Jabatan 2016-2017
- Pengurus Forskimal (Forum Studi dan Komunikasi Mahasiswa Lombok) 2016