

Peran Situs *Web* dalam Meningkatkan *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap Kepuasan Pengunjung Concrete Show Se-Asia 2015

Viany Utami Tjhin, Septi Maulana

School of Information Systems, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia
viany.utjhin@gmail.com

Diterima 16 Maret 2017

Disetujui 5 Juni 2017

Abstract—The research was aimed to determine the influence of marketing mix to the satisfaction of trade show visitors; service quality to the satisfaction of trade show visitors; experiential marketing to the satisfaction of trade show visitors; and experiential value to the satisfaction of trade show visitors. It was used non-probability sampling with a non-judgmental sampling method. Data was obtained by questionnaires collected from 100 respondents, whom the visitors of Concrete Show South-East (SE)-Asia 2015. The results from this research concluded that marketing mix, service quality, experiential marketing and experiential value has a significant influence and on visitor's satisfaction of Concrete Show South East Asia 2015. The result revealed among all the independent variables, marketing mix has the most significant influence on customer satisfaction.

Index Terms—marketing mix, service quality, experiential marketing, experiential value, customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka adalah dengan mengikuti pameran yang sesuai dengan kegiatan bisnis mereka. Pameran merupakan kegiatan untuk mengenalkan produk dan sebagai salah satu ajang untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan dan memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Pameran adalah kegiatan yang langsung dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli, serta pihak terkait lainnya yang secara bersama-sama untuk melihat dan/atau menjual produk, jasa serta sumber daya lainnya dalam industri tertentu maupun pada khalayak umum, yang biasa terjadwal secara sendiri ataupun bersamaan dengan penyelenggaraan kegiatan lain (Berridge, 2007).

Pameran sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sampai saat ini belum cukup menempati porsi yang signifikan di mata masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari

Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI) tingkat pertumbuhan pameran di Indonesia baik pameran lokal maupun internasional tiap tahunnya semakin bertambah. Naik turunnya jumlah pameran setiap tahunnya sangat tergantung pada perekonomian Indonesia secara umum. Sebagai contoh pada saat krisis ekonomi tahun 1998, terjadi penurunan yang sangat signifikan terhadap jumlah pameran di Indonesia. Posisi pameran sendiri sebagai satu dari sekian banyak elemen komunikasi pemasaran yang rentan terhadap krisis. Biasanya langkah populer yang dilakukan suatu perusahaan adalah dengan memotong anggaran promosi, di antaranya adalah pameran.

Menurut *UFI The Global Association of Event Industry*, pameran merupakan penyumbang terbesar dari ekonomi lokal dan nasional. Serta memegang peran kunci dalam perkembangan industri dan bisnis, terutama pada sektor-sektor yang sedang berkembang. Pameran sebagai ajang unjuk gigi bagi industri dengan skala nasional dan regional, merangsang investasi industri serta infrastruktur asing serta memfasilitasi terjadinya *transfer* teknologi dan pengetahuan. Pameran juga menciptakan peluang kerja serta meningkatkan konsumsi akan layanan hotel, restoran, transportasi serta berbagai bisnis di daerah sekitarnya (*UFI Exhibition Annual Report*, 2010).

Perkembangan industri pameran di Indonesia dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Indonesia mulai diperhitungkan sebagai negara tempat penyelenggaraan pameran dengan skala internasional. Selain itu laju program pembangunan nasional yang dicanangkan pemerintah melirik banyak investor asing untuk ikut menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Hal ini berdampak positif bagi industri pameran di Indonesia. Banyak sekali produsen dari manca negara yang ingin memperkenalkan produk bisnis mereka dari berbagai macam sektor seperti infrastruktur, otomotif, TI, makanan, farmasi, perhiasan, produk investasi, produk bahan kimia, dan lain-lain. Pameran merupakan salah satu cara yang ditempuh perusahaan-

perusahaan tersebut untuk memperkenalkan produk mereka dan mengetahui lebih dalam tentang pasar Indonesia.

Kesuksesan penyelenggaraan suatu pameran secara umum diukur dari aspek penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dari sisi peserta pameran, mereka akan merasa sukses apabila banyaknya pengunjung yang hadir ke suatu pameran sesuai dengan segmentasi dan target para peserta, sehingga mereka dapat mempromosikan produk mereka ke pasar yang tepat. Sedangkan dari segi penyelenggara pameran, *revenue* kesuksesan sebuah pameran diukur dari banyaknya peserta yang mengikuti pameran dan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke pameran. Dari hal tersebut diketahui bahwa pengunjung memiliki peranan yang sangat besar dalam penyelenggaraan sebuah pameran. Oleh karena itu, penyelenggara pameran harus memperhatikan berbagai macam aspek dan strategi pemasaran yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke pameran, yang merupakan salah satu poin terpenting dalam mengukur kesuksesan penyelenggaraan pameran.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merasa sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai pengalaman berkunjung, bauran pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen khususnya pengunjung dan bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi *experiential value* yang juga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung dalam kunjungan mereka ke pameran *Concrete Show South East Asia* yang diselenggarakan oleh PT. UBM Pameran Niaga Indonesia pada tanggal 28-30 Oktober 2015 bertempat di *Jakarta International Expo*.

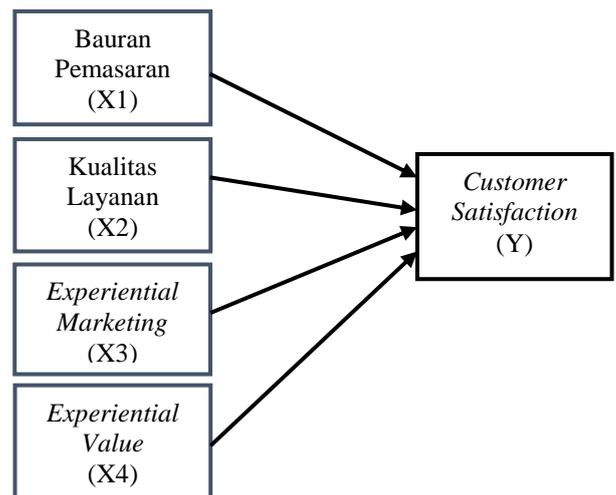
Penulis menyadari bahwa salah satu parameter kesuksesan penyelenggaraan pameran B2B adalah diukur dari jumlah *targeted visitor* yang datang ke pameran. Namun karena tema pameran B2B lebih terspesifikasi sesuai dengan industri yang diambil, maka tantangan yang dihadapi penyelenggara pameran (*organizers*) adalah bagaimana mendatangkan *targeted visitor* yang sesuai dengan keinginan *exhibitors*. Masalah lainnya menurut penulis menarik adalah Industri pameran di Indonesia saat ini belum memiliki standar acuan yang baku tentang bagaimana memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumennya baik sebagai peserta maupun pengunjung pameran. Untuk itu diperlukan suatu penelitian guna mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi acuan kepuasan konsumen pada sebuah pameran.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia 2015*.

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang diterima pengunjung terhadap kepuasan dalam mengunjungi pameran *Concrete Show South East Asia 2015*.
- Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Pameran *Concrete Show South East Asia 2015*.
- Untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap kepuasan pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia 2015*.

Hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

II. METODE

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p62), bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadupadankan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Pengertian *experiential marketing* secara keseluruhan (Schmit, 1999) mengemukakan bahwa sebuah konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan baik ke dalam pikiran dan hati konsumen terhadap produk yang dijual (Lee, 2010).

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

konsumen dalam berinteraksi dengan objek tertentu seperti produk jasa, tempat, kejadian, atau ide (Holbrook, 2002). Nilai pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut: (i) komparatif: berdasarkan penilaian atau peringkat antara satu objek terhadap objek lainnya. (ii) Personal: berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya, dan (iii) situasional: berbeda dan bergantung pada konteks situasi (Holbrook, 2002).

Kualitas layanan dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen adalah permulaan dari kepuasan konsumen, dimana mutu pelayanan dan kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal ini, peningkatan kualitas layanan harus berorientasi kepada konsumen.

Menurut Lovelock dalam Arief (2007, p 188), bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan menurut Simamora (2003, p810) Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007, p166).

Menurut Richard F. Gerson (Arief, 2005, p167), kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan yang puas (Kotler dan Keller, 2009, p164).

Metode penelitian yang digunakan adalah survei, di mana penggunaan metode survei dipilih karena penelitian dilakukan pada populasi besar, dan data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambilkan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2011, p7). Pendekatan survei dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan pada pengunjung pameran Concrete Show South East Asia 2015.

Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu pengunjung pameran Concrete Show South East Asia 2015 yang merupakan perwakilan dari perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan industry Concrete dan Konstruksi. *Time horizon* yang digunakan adalah *cross-sectional*, di mana studi *cross-sectional* adalah sebuah studi yang pengumpulan

datanya hanya dilakukan satu kali mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab penelitian (Sekaran, 2010, p185).

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan ada 3 variabel yaitu bauran pemasaran (X1), *experiential marketing* (X2), *kualitas layanan* (X3), *experiential value* (X4), dan *kepuasan pengunjung* (Y). Pengembangan operasionalisasi variabel yang dijelaskan dimensi dan indikator dari setiap variabel yang ada yang dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran

| Dimensi | Indikator |
|------------------|---|
| <i>Product</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Produk terbaru • Kesesuaian produk |
| <i>Place</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mudah dijangkau • Lokasi Strategis |
| <i>Price</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga yang dibayarkan • Benefit yang didapat |
| <i>Promotion</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Informasi jelas • Promosi menarik |

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel *Experiential Marketing*

| Dimensi | Indikator |
|---------------|---|
| <i>Sense</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Desain dan <i>layout</i> pameran • Program menarik |
| <i>Feel</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Menyenangkan • Kenyamanan |
| <i>Think</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Couriosity</i> • Pemikiran Kreatif |
| <i>Act</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website</i> menarik minat datang • Berbagi Pengalaman |
| <i>Relate</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Bertemu relasi baru. • Bertukar Pengalaman |

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

| Dimensi | Indikator |
|--------------------|--|
| <i>Reliability</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Servis yang baik • Kesesuaian informasi |
| <i>Assurance</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sopan santun • Profesionalitas |

| Dimensi | Indikator |
|-----------------------|--|
| <i>Tangible</i> | <ul style="list-style-type: none"> Tertata bersih dan rapih Toilet higienis |
| <i>Empathy</i> | <ul style="list-style-type: none"> <i>Profesional</i> <i>Helpful</i> |
| <i>Responsiveness</i> | <ul style="list-style-type: none"> Cepat dan Tanggap Kemudahan mendapatkan informasi |

Tabel 4 Operasionalisasi Variabel *Experiential Value*

| Dimensi | Indikator |
|------------------------------------|---|
| <i>Return On Investment (CROI)</i> | <ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian program Benefit mengunjungi pameran |
| <i>Playfulness</i> | <ul style="list-style-type: none"> Kunjungan menyenangkan Ketepatan mengunjungi pameran |
| <i>Aesthetic</i> | <ul style="list-style-type: none"> Dekorasi dan desain menarik Seragam staff |
| <i>Service Excellence</i> | <ul style="list-style-type: none"> Ramah dan Profesional Dilayani dengan baik |

Tabel 5 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pengunjung

| Dimensi | Indikator |
|------------------------------|---|
| <i>Environment</i> | <ul style="list-style-type: none"> Kenyamanan berkunjung Fasilitas parkir memadai |
| <i>Personel Service</i> | <ul style="list-style-type: none"> Kecepatan dan ketepatan pelayanan Informasi yang didapat |
| Kualitas layanan | <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan dengan kualitas layanan Pelayanan yang menyenangkan |
| <i>Satisfactory Offering</i> | <ul style="list-style-type: none"> Puas dengan penawaran yang diberikan Sikap ramah |
| <i>Products</i> | <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan dengan produk Program menarik dan bermanfaat |
| <i>Good Choice</i> | <ul style="list-style-type: none"> Keputusan yang benar Pameran yang tepat |

III. HASIL PENELITIAN

Target populasi dari penelitian ini adalah pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia 2015* pada penyelenggaraan hari ketiga yaitu pada tanggal 30 Oktober 2015. Pemilihan waktu ini adalah hasil pertimbangan secara convenience yang diambil karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki peneliti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Adapun total pengunjung pameran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Jumlah Pengunjung Pameran *Concrete Show South East Asia 2015*

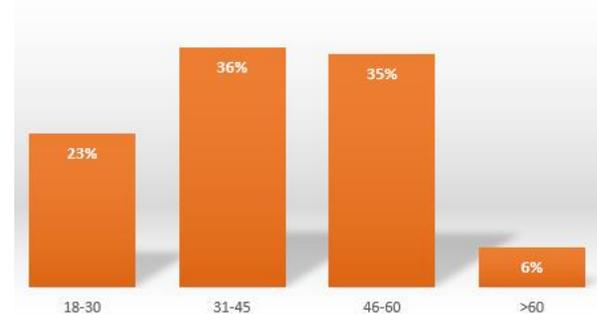
| Tanggal | Jumlah Pengunjung |
|-----------------|-------------------|
| 28 Oktober 2015 | 1568 |
| 29 Oktober 2015 | 1506 |
| 30 Oktober 2015 | 1152 |

Sumber: PT. UBM Pameran Niaga Indonesia (2015)

A. Profil Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner, responden berusia 18 - 30 tahun sebanyak 23%, usia 31 - 45 tahun sebanyak 36%, usia 46-60 tahun sebanyak 35%, dan usia lebih dari 60 tahun sebanyak 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia 2015* di dominasi oleh orang-orang berusia 31 sampai dengan 60 tahun.

Profile Responden berdasarkan Usia

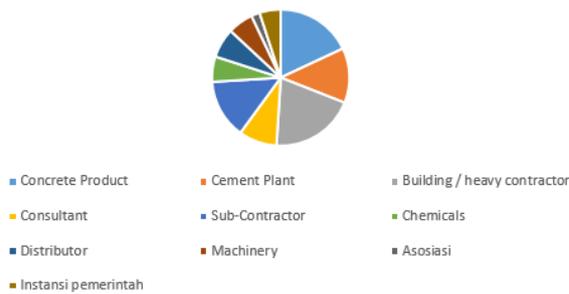


Gambar 2. Responden berdasarkan Usia

B. Profil Responden berdasarkan Bisnis Perusahaan

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden dilihat dari aspek bisnis perusahaan terbagi menjadi: *Concrete Product* sebanyak 18%, *Cement Plant* sebanyak 13%, *Building / heavy contractor* sebesar 20%, *Consultant* sebesar 9%, *Sub-Contractor* sebesar 14%, *Chemicals* sebesar 6%, *Distributor* sebesar 7%, *Machinery* sebesar 6%, Asosiasi sebesar 2%, dan Instansi pemerintah sebesar 5%.

Profile Responden berdasarkan Bisnis Perusahaan



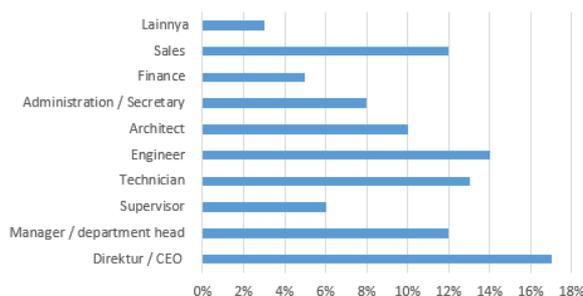
Gambar 3. Responden berdasarkan Bisnis

Dengan demikian, responden pengunjung pameran kebanyakan berasal dari bisnis *building / heavy contractor* yaitu 20%.

C. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan Responden

Distribusi posisi pekerjaan responden terdiri dari: Direktur / CEO sebanyak 17%, Manager / department head sebanyak 12%, Supervisor sebanyak 6%, Technician sebanyak 13%, Engineer sebanyak 14%, Architect sebanyak 10%, Administration / Secretary sebanyak 8%, Finance sebanyak 5%, Sales sebanyak 12%, dan lain-lain sebanyak 3%.

Profile Responden berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. Responden berdasarkan Pekerjaan

Dengan demikian, profil responden pengunjung pameran didominasi oleh Direktur/CEO yaitu 17%.

D. Profil Responden Berdasarkan Perolehan Informasi mengenai Pameran

Distribusi mendapatkan informasi mengenai *Concrete Show South East Asia* adalah sebagai berikut: Artikel di koran / majalah sebanyak 5%, Iklan di koran / majalah sebanyak 8%, Exhibitor email marketing sebanyak 8%, Organiser e-mail marketing sebanyak 11%, Iklan Sisipan Koran / Majalah sebanyak 10%, Rekomendasi dari teman / kolega sebanyak 8%, Rekomendasi kantor / asosiasi sebanyak 9%, Materi promosi yang dikirim exhibitor sebanyak 2%, Materi promosi yang dikirim organiser sebanyak 4%, Media Sosial sebanyak 10%, Mesin Pencarian (Contoh : Google) sebanyak 3%, Website Peserta

Pameran sebanyak 2%, Website Penyelenggara sebanyak 15%, dan Telemarketing dari penyelenggara 12%.

Profile Responden berdasarkan Perolehan Informasi Pameran



Gambar 5. Responden berdasarkan Perolehan Informasi Pameran

Dengan demikian, informasi pameran lebih banyak diperoleh responden dari website penyelenggara (15%).

IV. PEMBAHASAN

Dalam bagian ini dibahas mengenai ukuran-ukuran statistik seperti ukuran sebaran, dan ukuran lokasi dari persebaran atau distribusi data. Hasil uji hipotesis diperoleh dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansinya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. bentuk pengujiannya adalah:

A. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F disebut juga sebagai uji secara bersama-sama (simultan), yang berguna untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yakni *e-marketing* dan gaya hidup konsumen terhadap variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Uji F dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Apabila nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel-variabel *independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Hasil uji F secara simultan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji F
Sumber : Hasil Output SPSS

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 53.236 | 4 | 13.309 | 71.170 | .000 ^b |
| | Residual | 17.765 | 95 | .187 | | |
| | Total | 71.002 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Y)

b. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY (X4), EXPERIENTIAL VALUE (X3), EXPERIENTIAL MARKETING (X2), MARKETING MIX (X1)

Hipotesis:

- H0: variabel-variabel *independent* secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
- H1: variabel-variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika probabilitasnya (nilai sig) > 5% atau F hitung < F tabel maka H0 tidak ditolak

- Jika probabilitasnya (nilai sig) < 5% atau F hitung > F tabel maka H0 ditolak

Pada tabel di atas nilai sig = 0.000 < 0.05, sehingga H0 ditolak, yang berarti variabel-variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Hasil uji F menunjukkan model regresi dapat digunakan untuk mengestimasi variabel *dependent*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* berpengaruh kepada variabel *dependent*.

B. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi seberapa jauh pengaruh suatu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji t juga berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah. Jika thitung > ttabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel *independent* secara individual berpengaruh terhadap variabel *dependent*, dengan hasil pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.433 | .280 | | -1.548 | .125 | | |
| | MARKETING MIX (X1) | .330 | .073 | .342 | 4.550 | .000 | .467 | 2.140 |
| | EXPERIENTIAL MARKETING (X2) | .265 | .070 | .275 | 3.810 | .000 | .505 | 1.981 |
| | EXPERIENTIAL VALUE (X3) | .231 | .066 | .236 | 3.498 | .001 | .577 | 1.734 |
| | SERVICE QUALITY (X4) | .284 | .110 | .288 | 2.589 | .011 | .212 | 4.716 |

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION (Y)

Pembahasan mengenai hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pengunjung Pameran *Concrete Show South East Asia 2015*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung sebesar 4.550 dan ttabel 1.66105, artinya thitung > ttabel dengan nilai sigma sebesar 0.000, jika nilai sigma < 0,1, artinya berpengaruh secara signifikan. Akan tetapi jika sigma > 0,1, maka tidak berpengaruh. Hasil analisis menunjukkan 4.550 thitung > 1.66105 ttabel dengan nilai sigma sebesar 0.000, jika nilai sigma < 0,1, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia*.
2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Pameran *Concrete Show South East Asia 2015*. Berdasarkan hasil analisis

data diperoleh nilai thitung sebesar 3.810 dan ttabel 1.66105, artinya thitung > ttabel dengan nilai sigma sebesar 0.000, jika nilai sigma < 0,1, artinya berpengaruh secara signifikan. Akan tetapi jika sigma > 0,1, maka tidak berpengaruh. Hasil analisis menunjukkan 3.810 thitung > 1.66105 ttabel dengan nilai sigma sebesar 0.000, jika nilai sigma < 0,1, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua yaitu experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia*.

3. Pengaruh *Experiential Value* terhadap Kepuasan Pengunjung Pameran *Concrete Show South East Asia 2015*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung sebesar 3.498 dan ttabel 1.66105, artinya thitung > ttabel dengan nilai sigma sebesar 0.000, jika nilai sigma < 0,1, artinya berpengaruh secara signifikan. Akan tetapi jika sigma > 0,1, maka tidak berpengaruh. Hasil analisis menunjukkan 3.498 thitung >

- 1.66105 t-tabel dengan nilai sigma sebesar 0.001, jika nilai sigma < 0,1, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yaitu experiential value berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia*.
4. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Pameran *Concrete Show South East Asia* 2015. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai thitung sebesar 2.589 dan t-tabel 1.66105, artinya thitung > t-tabel dengan nilai sigma sebesar 0.011, jika nilai sigma < 0,1, artinya berpengaruh secara signifikan. Akan tetapi jika sigma > 0,1, maka tidak berpengaruh. Hasil analisis menunjukkan 3.498 thitung > 1.66105 t-tabel dengan nilai sigma sebesar 0.001, jika nilai sigma < 0,1, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat yaitu Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia*.

V. SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y)
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y)
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential value* (X4) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y)
5. Diantara semua variabel tersebut, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah variabel Bauran Pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien beta bauran pemasaran sebesar 0,33 yang berarti pada setiap kenaikan sebesar 1% akan menaikkan kepuasan pengunjung sebesar 33%.

Berdasarkan simpulan di atas, saran yang dapat diajukan peneliti kepada perusahaan sebagai tindak lanjut bagi pengembangan di masa mendatang adalah:

- Penyelenggara pameran, hasil perlu memperhatikan seluruh indikator yang terkait dengan kepuasan pengunjung dalam mengunjungi pameran *Concrete Show South East Asia*. Salah satu indikator yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung adalah indikator bauran pemasaran. Penyelenggara perlu memperhatikan setiap dimensi dari bauran pemasaran itu sendiri tidak hanya *4Ps* (*people, place, promotion & price*),

namun juga dimensi lainnya seperti *process, physical environment, product*, dan lain-lain.

- Penyelenggara pameran juga perlu meningkatkan kualitas layanan, Karena ini merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, terlebih karena sektor pameran merupakan salah satu industri jasa yang mana kualitas layanan yang diterima konsumen merupakan salah satu indikator kesuksesan dari penyelenggaraan kegiatan tersebut. Untuk meningkatkan kualitas layanan, penyelenggara harus membekali *staff* pameran dengan pelayanan prima baik sebelum, pada saat, dan setelah penyelenggaraan kegiatan pameran berlangsung.
- Penyelenggaraan sebuah pameran perlu melakukan inovasi secara terus menerus baik dari segi bauran pemasaran yang terdiri dari unsur produk, harga, tempat, distribusi/promosi, proses, sumber daya manusia dan lain-lain. Serta dari segi kualitas layanan. Sehingga pengunjung dapat merasakan manfaat dan pengalaman yang menyenangkan dalam berkunjung ke pameran *Concrete Show South East Asia*.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap dapat menguji variabel-variabel lain yang juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pameran seperti *WOM, Branding, Promotional Mix*, dan lain-lain, serta dapat mengkaji secara lebih dalam pentingnya *experiential marketing* dan *experiential value* bagi pengunjung pameran *Concrete Show South East Asia*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ami Poh Ailing. The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Case Study Deriving Consensus Rankings from Benchmarking. Meiji University, 2007.
- [2] Anber Mohammad Abraheem & Mohammad Alhamdani S Yaseen. Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. Euro Journal Publishing, 2011.
- [3] Ayed Al Muala. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourist Satisfaction in Jordan Curative Tourism. American Academi & Scholarly Research Journal Vol.4 No.2, 2012
- [4] Chen Hui Chiu (et) al. A Study of the Enhancement of Service Quality and Satisfaction by Taiwan MICE Project. Elsevier Journal, 2012.
- [5] Evelina Lidia. Event Organizer Pameran. Jakarta: Indeks Gramedia, 2007.
- [6] Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling, Amir Nasermoadel. "Exploring the relationship between experiential marketing and Experiential Value in the SmartPhone Industri" . Asian Social Science Journal, Vol 9 no.1 ISSN 10112017,2013.
- [7] Gerson, Richard F. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- [8] Gunawan, Annetta, Analisis perbandingan experiential value antara Hong Tang dan Black ball. Serta hubungannya dengan customer satisfaction. Binus Business Review vol. V 2014
- [9] Holbrook, M.B., and James M.H. "Elegy on the death of marketing", European Journal of Marketing; 2002; 36, 5/6; ABI/INFORM Global, pg.706.

- [10] Hun Chiu Chen, et al. "A Study Enhancement of Service Quality and Satisfaction by Taiwan MICE Service Project". *Procedia Science Direct Journal*, 2012
- [11] Kanopaite, Vaida. The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurant. Tesis Program Studi Magister of International Marketing ISM University of Management and Economics 2015.
- [12] Khaled Alkilani, Kwek Choon Ling, Anas Abzakh. "The Impact of Experiential and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. Canadian Center of Science and Education, 2013.
- [13] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [14] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Insight : Experiential Marketing*, Marketing Management. New Jersey : Pearson Education Inc, 2009.
- [15] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2005.
- [16] Wahab, Nosyaheera Abdul and Faizah Abu Hassan Lailatuil. The Influence of Marketing Mix and Customer Satisfaction on Customer loyalty among Hijab Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313, 2008.
- [17] Nuseir Muhammad T & Madanar Hilda. 4Ps : A Strategy to secure Costumers Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies Vol.7 No.4*. 2015
- [18] Rahim Momahab, Osman Mohamad & T. Ramayah. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation. *International Business Research Vol.3 No.4*. 2010.
- [19] Riyadi, Agus. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Penyelenggaraan Pameran Studi Kasus : PT. Dyandra Promosindo. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Depok, 2011
- [20] Schmit, B. *Experiential Marketing : Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York : The Free Press, 1999
- [21] Sekaran, Uma. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Edisi 4. Wiley India Pvt. Limited. 2010.
- [22] Simamora, B. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [23] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2011.
- [24] Thi Hoa Pham, Ying- Yuh Huang. The Impact of Experiential Marketing on Customer's Experiential Value and Satisfaction : An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management and Social Research ISSN No. 23195614*, 2015
- [25] Veto Datta & Vashantha. Experiential Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Study of KFC in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 2013.