

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN *EMOTIONAL*
MARKETING PADA FILM *MIRACLE IN CELL NO.7* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DI JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND
EMOTIONAL MARKETING OF MIRACLE IN CELL NO.7 FILM
ON CUSTOMER SATISFACTION IN EAST JAKARTA***

Oleh:

Salsabila Dwiyana

2019410012

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi

Manajemen Pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2023**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN *EMOTIONAL*
MARKETING PADA FILM *MIRACLE IN CELL NO.7* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DI JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND
EMOTIONAL MARKETING OF MIRACLE IN CELL NO.7 FILM
ON CUSTOMER SATISFACTION IN EAST JAKARTA***

Oleh:

Salsabila Dwiyana

2019410012

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 23 Februari 2023 dengan nilai B+


Dr. Firsan Nova S.E., M.M

Dosen Pembimbing


Drs. Fauzi Baisvir, M.M

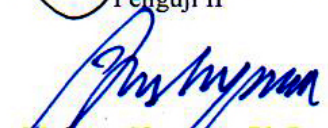
Penguji I



Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Penguji II


Dr. Firsan Nova S.E., M.M

Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Dwiyana

NIM : 2019410012

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Pada Film *Miracle In Cell No.7* Terhadap *Customer Satisfaction* di Jakarta Timur” yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova S.E., M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 15 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Salsabila Dwiyana

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah menonton film *Miracle in Cell No.7* di Jakarta Timur dengan minimal dalam 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi tidak terduga. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($752,872 > 3,09$). Sedangkan *Experiential Marketing* secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,796 > 1,985$). Dan *Emotional Marketing* secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($17,337 > 1,985$).

Kata Kunci: *Emotional Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Experiential Marketing, Emotional Marketing, on Customer Satisfaction of Miracle in Cell No.7 Film in East Jakarta. Data collection wa carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who have watched Miracle in Cell No.7 Film in East Jakarta at least within the last 3 months. Sampling was carried out using the unexpected propotion formula. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Simultaneous hypothesis testing using the (F) test, partially using the (T) test.

The result of this study indicate that variable Experiential Marketing and Emotional Marketing have a simultaneous effect on Customer Satisfaction, this is evidenced by the F test with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($752,872 > 3,09$). While Experiential Marketing partially has an influence on Customer Satisfaction, this is proven by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($4,796 > 1,985$). And Emotional Marketing partially has an influence on Customer satisfaction, this is evidenced by the T test with a value of $T_{count} > T_{table}$ of ($17,337 > 1,985$).

Keyword: Experiential Marketing, Emotional Marketing, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah saya ucapkan, segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL MARKETING* PADA FILM *MIRACLE IN CELL NO.7* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DI JAKARTA TIMUR”** skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan saya dalam menyerap ilmu yang diterima sehingga penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, do'a, petunjuk, arahan, dan bimbingan dari berbagai banyak pihak. Oleh karena ini, pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Firsan Nova S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi program studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. *Mamski* tersayang yang selalu memberikan dukungan dari segala aspek dan tentunya untuk almarhum *papski* yang sudah bahagia diatas sana sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Shasa sahabat seperjuangan yang telah membantu dan mendukung saya selama pembuatan skripsi ini.
7. Teman – teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan struktur bahasa. Kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkan.

Jakarta, 15 Februari 2023

Salsabila Dwiyana

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4 <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Emotional Marketing</i>	28
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu)	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
2.4 Hipotesis Penelitian	53

BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode yang Digunakan	54
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	55
3.3 Operasional Variabel	55
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	67
3.6.1 Uji Keabsahan Data	67
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.6.3 Alat dan Analisis Data	73
3.6.4 Uji Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.1.1 Sejarah Singkat Falcon Pictures	80
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik atau Profil Responden	82
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	84
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	85
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Menonton Film <i>Miracle In Cell No.7</i>	86
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Menonton Film <i>Miracle In Cell No.7</i>	86
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	87
4.3.1 <i>Experiential Marketing</i>	88
4.3.2 <i>Emotional Marketing</i>	102
4.3.3 <i>Customer Satisfaction</i>	115

4.4	Uji Keabsahan Data	128
4.4.1	Uji Validitas	128
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	130
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	131
4.5.1	Uji Normalitas	131
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	132
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	133
4.6	Regresi Linier Berganda	135
4.7	Regresi Linier Sederhana	136
4.7	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	137
4.8	Uji Hipotesis	138
4.8.1	Uji F	138
4.8.2	Uji T	139
4.9	Pembahasan.....	141
4.9.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X1) dan <i>Emotional Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	141
4.9.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	142
4.9.3	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	143
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		145
5.1	Simpulan	145
5.2	Saran	146
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN.....		152

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1 Operasional Variabel	55
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	67
Tabel 3.3 Rentang Skala	74
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Kolerasi	76
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	84
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	85
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Menonton Film <i>Miracle In Cell No.7</i>	86
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Menonton Film <i>Miracle In Cell No.7</i>	87
Tabel 4.8 Rentang Skala	88
Tabel 4.9 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memberikan kualitas visual film yang bagus ..	89
Tabel 4.10 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memiliki set <i>background</i> yang sesuai dengan alur cerita.....	90
Tabel 4.11 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memiliki tata bahasa yang mudah dimengerti oleh penonton	90
Tabel 4.12 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memiliki alur cerita yang bagus	91
Tabel 4.13 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> dapat menyentuh emosional penonton	92

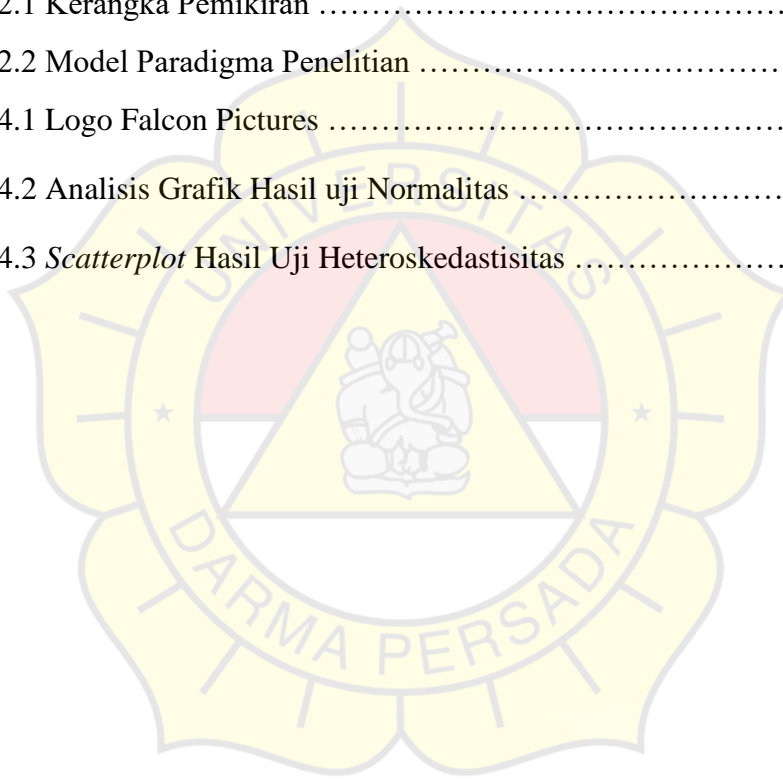
Tabel 4.14 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memberikan emosi positif	93
Tabel 4.15 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> ini dibuat ulang dari film Korea Selatan tahun 2013 yang menjadikan film ini diminati oleh penonton	94
Tabel 4.16 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memiliki alur cerita yang mudah dimengerti penonton	95
Tabel 4.17 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> dapat ditemukan dengan mudah pada <i>platform</i> manapun	96
Tabel 4.18 Reputasi sutradara film <i>Miracle in Cell No.7</i> yang tidak dapat diragukan keahliannya	96
Tabel 4.19 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> membuat penonton lebih tertarik dengan <i>genre</i> drama.....	97
Tabel 4.20 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> menggunakan <i>actor</i> yang memiliki citra yang baik	98
Tabel 4.21 Film <i>Miracle in Cell No. 7</i> memiliki kisah drama keluarga yang <i>relate</i> dengan kehidupan.....	99
Tabel 4.22 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memiliki kisah haru yang menjadi daya tarik dalam film tersebut	100
Tabel 4.23 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memerankan penyandang disabilitas dengan baik	101
Tabel 4.24 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memberikan harga yang sesuai dengan usaha yang dikeluarkan penonton	102
Tabel 4.25 Harga tiket bioskop film <i>Miracle in Cell No.7</i> yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	103
Tabel 4.26 Harga yang ditawarkan film <i>Miracle in Cell No.7</i> terbilang masih terjangkau	104
Tabel 4.27 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> melebihi ekspetasi awal penonton.....	105

Tabel 4.28 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> menampilkan aktor berpengalaman.....	106
Tabel 4.29 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> membangkitkan emosional penontonnya....	106
Tabel 4.30 Penonton memiliki kepercayaan terhadap kualitas film <i>Miracle in Cell No.7</i>	107
Tabel 4.31 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memberikan kualitas film yang sesuai dengan yang dijanjikan	108
Tabel 4.32 Sutradara Film <i>Miracle in Cell No.7</i> yang memberikan kepercayaan kepada penonton	109
Tabel 4.33 Penonton dapat secara langsung merasakan emosional yang didapatkan	110
Tabel 4.34 Penonton dapat merasakan manfaat emosi positif pada Film <i>Miracle in Cell No.7</i>	111
Tabel 4.35 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memberikan rasa emosional berkelanjutan bagi penonton	112
Tabel 4.36 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> menawarkan efektifitas dengan mudah ditemukan di berbagai <i>platform</i>	113
Tabel 4.37 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> menguras emosi penonton	113
Tabel 4.38 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memnberikan energi positif	114
Tabel 4.39 Film <i>Miracle in Cell No. 7</i> memiliki harga yang memuaskan	115
Tabel 4.40 Penonton merasa puas atas kualitas pelayanan yang <i>modern</i>	116
Tabel 4.41 Penonton merasa puas atas harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	117
Tabel 4.42 Penonton merasa puas atas hasil karya yang ditonton	118
Tabel 4.43 Penonton merasa puas atas kualitas pelayanan yang <i>modern</i>	118
Tabel 4.44 Penonton merasa puas atas film <i>Miracle in Cell No.7</i> karya Hanung Bramantyo	119
Tabel 4.45 Penonton merasakan efek yang positif setelah pembelian film <i>Miracle in</i>	

<i>Cell No.7</i>	120
Tabel 4.46 Penonton merasa puas atas kualitas film <i>Miracle in Cell No.7</i> yang ditampilkan	121
Tabel 4.47 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memberikan kualitas produk yang tidak kalah baik dari film drama lainnya	122
Tabel 4.48 Penonton merasa puas atas manfaat yang didapatkan	123
Tabel 4.49 Penonton merasa puas atas pengalaman emosional yang diberikan	124
Tabel 4.50 Penonton merasa puas hingga memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain	125
Tabel 4.51 Penonton merasa puas atas kemudahan dalam mengakses film <i>Miracle in Cell No.7</i>	126
Tabel 4.52 Penonton merasa puas atas kemudahan dalam pembayaran film <i>Miracle in Cell No.7</i>	126
Tabel 4.53 Film <i>Miracle in Cell No.7</i> memiliki durasi film yang baik.....	127
Tabel 4.54 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	129
Tabel 4.55 Hasil Uji Reliabilitas	131
Tabel 4.56 Hasil Uji Multikolinieritas	133
Tabel 4.57 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	135
Tabel 4.58 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	137
Tabel 4.59 Hasil Parameter Uji F	138
Tabel 4.60 Hasil Parameter Uji T	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komedi Dan <i>Genre</i> Film Lainnya Yang Disukai Milenial 2022	3
Gambar 1.2 15 Film Indonesia dengan Penonton Terbanyak di Bioskop	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 2.2 Model Paradigma Penelitian	53
Gambar 4.1 Logo Falcon Pictures	80
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil uji Normalitas	132
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	134



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	153
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden	159
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Experiential Marketing</i> (X1)	166
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Emotional Marketing</i> (X2)	169
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	172
Lampiran 6 Nilai T tabel	175
Lampiran 7 Nilai F tabel	178
Lampiran 8 Nilai R tabel	181
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X1)	184
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas <i>Emotional Marketing</i> (X2)	188
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	192
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	196
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik	197
Lampiran 14 Hasil Uji Alat Analisis Data	199
Lampiran 15 Hasil Uji Hipotesis	200
Lampiran 16 Bukti Penyebaran Kuesioner	201
Lampiran 17 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi	202
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	203