

ABSTRAK

Gojek yaitu layanan ojek online yang membantu semua kalangan masyarakat untuk mengatasi beberapa keluhan yang di hadapi, seperti kemacetan yang terjadi. Layanan yang diberikan Gojek bukan hanya sebatas antar-jemput penumpang, tetapi juga pengantaran barang belanjaan (*instant courier/Go-Box*), seperti *Go-food, Go-transport, Go-Shopping, Go-busway, Go-Massage, Go-Glamb, Go-clean*. Adapun pemesanan Gojek bisa dilakukan melalui aplikasi smartphone yang bisa diunduh disitus *go-jek.com, Play Store* atau *App Store*. Dalam tampilan aplikasi tersebut kita bisa memilih opsi mengantar apa atau siapa dan tujuan yang ingin diantar. Itulah yang membedakan gojek dengan ojek tradisional. *Experiential Marketing* adalah cara untuk mempromosikan suatu produk/jasa. *Experiential Marketing* menciptakan kesan bagi konsumen, dimana konsumen tertarik dengan penggunaan produk dengan melihat kepuasan orang lain yang menggunakan produk serupa terlebih dahulu. Gojek memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen pada saat menggunakan jasa Gojek. Penelitian dilakukan pada pelanggan Gojek Indonesia (JABODETABEK, Bandung, Makassar, Bali dan Surabaya).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini 400 responden. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing* dan *Relate Marketing*, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Gojek Indonesia (JABODETABEK, Bandung, Makassar, Bali dan Surabaya). Secara parsial dapat dilihat variable bebas *Experiential Marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari tiga, yaitu variabel *feel, think, act* dan *relate*, sedangkan *sense* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena pada saat pelanggan Gojek melakukan pemesanan dari aplikasi Gojek, pelanggan tidak melihat bagaimana logo gojek, warna gojek dan kerapian para *driver* . Pelanggan sering menemui driver yang tidak menggunakan identitas dari Gojek. Berdasarkan hal tersebut maka *Sense* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek Indonesia (JABODETABEK, Bandung, Makassar, Bali dan Surabaya)

Kata Kunci : Act, Feel, Sense, Think, Relate dan Kepuasan Pelanggan