

Analisis pengaruh strategic experience modules dalam experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus J.Co Donuts dan Coffee)

Reskia Dwi Lestari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116321&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah pokok yang dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan tingginya tingkat persaingan dalam industri donut di Indonesia. Sehingga hal ini mendorong pemasar untuk memiliki keunggulan bersaing yaitu dengan menggunakan pemasaran melalui penciptaan produk atau jasa dengan mencoba menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya dapat menjadi sesuatu yang dapat dikenang (memorable experience).

Karya akhir ini memiliki tujuan umum yaitu menganalisa Strategic Experience Modules (SEMs) pada Experiential Marketing yang diterapkan oleh J.CO dan untuk mendiskusikan dampak dari Experiential Marketing dengan loyalitas pelanggan. Karya akhir ini memiliki tujuan umum yaitu menganalisa Strategic Experiences Modules (SEMs) dalam Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan di gerai J.CO Jakarta. Tujuan umum ini dijabarkan ke dalam 7 tujuan khusus yaitu: (1) Bagaimana penilaian pelanggan terhadap praktek experiential marketing pada J.CO dalam kaitannya dengan pembentukan loyalitas? (2) Bagaimanakah tingkat loyalitas pelanggan J.CO dan segmentasi pelanggan J.CO berdasarkan loyalitas? (3) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari komponen Strategic Experience Modules yang terdiri dari dimensi SENSE, FEEL, THINK, ACT dan RELATE Marketing (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO? (4) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen Strategic Experience Modules yang terdiri dari dimensi SENSE, FEEL, THINK, ACT dan RELATE Marketing (X5) terhadap loyalitas pelanggan J.CO? (5) Seberapa besar pengaruh faktor-faktor Strategic Experience Modules dalam experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO? (6) Dimensi Strategic Experience Moduls (SEMs) apakah yang dominan dalam pembentukan loyalitas pelanggan J.CO? (7) Bagaimanakah evaluasi dan ekspektasi (harapan) pelanggan mengenai potensi Unique Experiences di J.CO?

Penelitian ini menggunakan kombinasi dua jenis desain riset, yaitu Desain Riset Eksploratif (Exploratory Reseach) dan Desain Riset Deskriptif (Descriptive Research). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability sampling. Dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling yaitu purposive sampling yaitu teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survey langsung pada pelanggan yang keluar dari kelima gerai J.CO tersebut. Hasil survey ini diolah dengan menggunakan Analisa Reliabilitas, Analisa Faktor, Analisa Deskriptif, Analisa Regresi Berganda dengan syarat uji asumsi klasik yaitu multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasim normalitas, homogenitas, linearitas, dll.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Adanya korelasi signifikan antara Experiential Marketing dengan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi (ρ) antara semua dimensi dalam Experiential Marketing secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,795. Nilai ini mencerminkan bahwa

semua dimensi dalam Experiential Marketing secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. (2) Hasil koefisien determinasi / koefisien penentu (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,631 (atau sebesar 63,1%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan, bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dideterminasikan oleh semua dimensi dalam Experiential Marketing secara simultan sebesar 63,1%, dan sisanya yaitu sebesar 36,9% merupakan determinasi dari dimensi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. (3) THINK Marketing merupakan salah satu dimensi dari Experiential Marketing yang tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan (4) Nilai standardized coefficient beta yaitu sebesar 0,712 menunjukkan bahwa variabel / dimensi FEEL (X2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. (4). Ekspektasi pelanggan terhadap potensi Unique Experience di J.CO telah ditanggapi secara positif. Pelanggan mengharapkan J.CO dapat menciptakan pengalaman dan layanan yang unik dan melakukan inovasi yang berkesinambungan. Harapan pelanggan antara lain dengan menyelenggarakan aktivitas yang menarik perhatian seperti Live Music, Maskot J.CO, Inovasi Produk Baru Kreasi Pelanggan, Training Cooking Class J.CO untuk umum, Pelayanan J.CO melibatkan artis- artis ibukota dalam pada event tertentu bahkan Paket Ulang Tahun.