

ABSTRAK

PENGARUH IMPLEMENTASI DIMENSI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN PADA KERELAAN KONSUMSI DI TRANS STUDIO BANDUNG

Rendy Prayuda

15/391981/PEK/21427

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berbasis pengalaman terhadap kerelaan konsumsi di Trans Studio Bandung. Dalam menciptakan pengalaman yang unik, berkesan, dan membekas di memori, maka pemasar harus dapat menyentuh seluruh dimensi pemasaran berbasis pengalaman yaitu rasa, emosi, pikiran, tindakan, dan relevansi. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah (1) pengaruh positif rasa terhadap kerelaan konsumsi di Trans Studio Bandung, (2) pengaruh positif emosi terhadap kerelaan konsumsi di Trans Studio Bandung, (3) pengaruh positif pikiran terhadap kerelaan konsumsi di Trans Studio Bandung, (4) pengaruh positif tindakan terhadap kerelaan konsumsi di Trans Studio Bandung, dan (5) pengaruh positif relevansi terhadap kerelaan konsumsi di Trans Studio Bandung.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* kepada orang-orang yang sudah pernah mengunjungi Trans Studio Bandung. Responden penelitian ini berjumlah 175 orang. Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode regresi linier untuk mengetahui pengaruh dimensi rasa, emosi, tindakan, pikiran, dan relevansi sebagai bagian dari kerelaan konsumsi di Trans, Studio Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi emosi, tindakan dan relevansi memiliki pengaruh positif, sedangkan rasa dan pikiran tidak berpengaruh pada kerelaan konsumsi di Trans Studio Bandung. Adapun kerelaan konsumsi dalam hal ini diindikasikan melalui kerelaan untuk berkunjung kembali, kerelaan untuk berbelanja, dan kerelaan untuk merekomendasikan.

Kata kunci: strategi pemasaran berbasis pengalaman, rasa, emosi, pikiran, tindakan, relevansi, kerelaan konsumsi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF EXPERIENCE-BASED MARKETING DIMENSION TO CONSUMPTION WILLINGNESS AT TRANS STUDIO BANDUNG

Rendy Prayuda
15/391981/PEK/21427

This research aims to analyze the effect of experience-based marketing towards consumption willingness. In order to provide unique and memorable experience for consumer, marketer must be able to comprehensively touch all the experience-based marketing, consisting of feel, emotion, think, act, and relevance. The hypothesis of this research are (1) positive effect of feel towards consumption willingness (2) positive effect of emotion towards consumption willingness (3) positive effect of think towards consumption willingness (4) positive effect of act towards consumption willingness (5) positive effect of relevance towards consumption willingness.

The sampling method used for this research is purposive sampling to one who has visit Trans Studio Bandung. Total respondent for this research were 175. To do the analysis, this research use linier regressions to examine the effect of feel, emotion, think, act, and relevance as part experience-based marketing strategy towards consumption willingness in Trans Studio Bandung.

Results showed that emotion, act, and relevance has a positive effect toward consumption willingness in Trans Studio Bandung. However, feel and act has no effect toward consumption willingness. In this research, consumption willingness indicated as revisit willingness, purchase willingness, and recommend willingness.

Keywords: *experience-based marketing strategy, feel, emotion, think, act, relevance, consumption willingness*