

PENERAPAN *EXPERIENTAL MARKETING* PADA CV VALIO STUDIOS YOGYAKARTA


Jonathan Estrada

Abstrak

Penelitian dilakukan di CV Valio Studios Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *experiential marketing* pada CV Valio Studios, Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode primer data yang dilakukan pada penelitian ini adalah membagikan secara langsung kuesioner *Google form* kepada konsumen pengguna jasa CV Valio Studios dan menanyakan secara langsung juga pada pegawai di Valio Studios, kemudian data dianalisis untuk menemukan pola untuk dapat menarik kesimpulan. Kuesioner *experiential marketing* yang digunakan mencakup indikator *sense, feel, think, act, dan relate*. Hasil analisis menunjukkan bahwa, total rata-rata pada indikator *sense, feel, think, act, dan relate* dari Variabel *experiential marketing*, mendapatkan nilai sebesar (4,39) nilai rata-rata ini, menunjukkan secara keseluruhan konsumen sangat setuju (SS) pada Valio Studio dalam cara menyampaikan *experiential marketing* kepada konsumen. Dari hasil analisis penelitian peneliti menemukan bahwa rata-rata titik tertinggi dan terendah pada Variabel *experiential marketing* ditemukan pada indikator *Relate* yang memiliki nilai titik tertinggi sebesar (4,72), dapat dikatakan CV Valio Studios berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya. Sebaliknya, indikator *think* memiliki nilai terendah (4,12), yang menunjukkan adanya kebutuhan akan peningkatan stimulasi kognitif. Berdasarkan temuan ini, diharapkan Valio Studios dapat mengembangkan strategi *experiential marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan gambaran akan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*

08/ '24
/08



IMPLEMENTATION OF EXPERIENTIAL MARKETING AT CV VALIO STUDIOS YOGYAKARTA

Jonathan Estrada

Abstract

The research was conducted at CV Valio Studios Yogyakarta. The purpose of this research is to determine the implementation of experiential marketing at CV Valio Studios, Yogyakarta. The data collection method was carried out using the primary data method used in this research, namely directly distributing Google form questionnaires to consumers using CV Valio Studios services and asking employees at Valio Studios directly, then the data was analyzed to find patterns to draw conclusions. The experiential marketing questionnaire includes sense, feel, think, act and relate indicators. The results of the analysis show that, the total average of the sense, feel, think, act and relate indicators of the experiential marketing factor, gets a value of (4.39). This average value shows that overall consumers strongly agree (SS) on Valio Studio in how to deliver experiential marketing to consumers. From the results of the research analysis, researcher finds that the highest and lowest average points for the experiential marketing factor are found in the relate indicator which had the highest point value of (4.72). It can be said that CV Valio Studios has succeeded in building strong emotional relationships with its customers. In contrast, the think indicator has the lowest value (4.12), which indicates a need for increased cognitive stimulation. Based on these findings, it is hoped that Valio Studios can develop a more effective experiential marketing strategy to improve the picture of customer satisfaction and loyalty.

Keywords. *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, and Relate*