

## **ANALISIS BRAND EXPERIENCE PADA CV. 3KANAL SOLUSI MEDIA YOGYAKARTA MENURUT PERSEPSI KONSUMEN**

**Jenni Monica Ivana Purba**

### **Abstrak**

*Pertumbuhan pada industri periklanan membuat para pesaing bisnis menjadi dinamis dan kompetitif khususnya pada perusahaan jasa bidang billboard, spanduk atau sejenisnya baik secara ukuran maupun bentuk dan tampilan. Pada perusahaan CV 3Kanal Solusi Media saat ini perlu berupaya meningkatkan intention to use services konsumen. Aspek yang menciptakan intention to use services adalah persepsi konsumen, strategi yang tepat mencapai persepsi konsumen yaitu menciptakan pengalaman merek bagi konsumen. Untuk menciptakan dan menyampaikan pengalaman merek secara langsung atau tidak langsung produsen perlu merangsang emosi konsumen untuk mempengaruhi konsumen dan mengkonsumsi produk, menikmati pelayanan sampai pada tiba saat konsumen membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengalaman merek pada CV 3Kanal Solusi Media menurut persepsi konsumen. Pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek. Konsumen akan merasakan brand experience secara langsung setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang diambil dari sampel menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data pokok memakai teknik scale likert dengan jumlah sampel 30 responden. Dari hasil penelitian secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari brand experience terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian, maka penulis memberikan saran hendaknya perusahaan CV. 3Kanal Solusi Media mempertahankan kualitas produk atau meningkatkan kualitas design agar lebih menarik lagi dan mengejar ketertinggalan perusahaan yang belum tercapai seperti meningkatkan pengalaman dalam perilaku. Karena dalam hasil data secara keseluruhan pengalaman perilaku dinyatakan kurang menarik bukan berarti tidak setuju tetapi dari rata-rata yang diperoleh selain sensorik, afektif, dan intelektual, pengalaman perilaku menurut hasil dari kuisisioner yang telah diisi responden berada di posisi bawah.*

**Kata Kunci:** Brand Experience, Pemasaran.

**BRAND EXPERIENCE ANALYSIS ON CV. 3KANAL SOLUSI MEDIA  
YOGYAKARTA ACCORDING TO CONSUMER'S PERCEPTION**

**Jenni Monica Ivana Purba**

**Abstract**

*The growth in the advertising industry has made business competitors dynamic and competitive, especially in billboards, banners, or the like, both in size and shape and appearance. At present, the company CV 3Kanal Solusi Media needs to make efforts to increase consumer intention to use services. Aspects that create intention to use services are consumer perceptions, the right strategy to achieve consumer perceptions is to create brand experiences for consumers. To create and convey brand experiences, directly or indirectly, producers need to stimulate consumer emotions to influence consumers and consume products, enjoy service until the time consumers buy. This research aims to determine the analysis of the brand experience on CV 3Kanal Media Solutions according to consumer perceptions. Brand experience is a consumer's past experience with a brand. Consumers will experience the brand experience directly after consumers use the services offered. The type of research used is descriptive quantitative, the method in this study uses a survey research method that is taken from a sample using a questionnaire as a means of collecting basic data using a Likert scale technique with a sample size of 30 respondents. From the research results as a whole, there is a significant effect of brand experience on consumer perceptions. Thus, the author suggests that the company should CV. 3Kanal Solusi Media maintains product quality or improves design quality to make it more attractive and catch up with unreached companies such as increasing experience in behavior. Because in the results of the data as a whole, behavioral experiences are stated to be less attractive, it does not mean that they disagree but from the average obtained besides sensory, affective, and intellectual, behavioral experiences according to the results of the questionnaires that have been filled in by respondents are in the lower position.*

**Kata Kunci:** Brand Experience, Marketing