

Perbandingan sensasi konsumen pada soto yang menggunakan asosiasi suara dan soto yang tidak menggunakan asosiasi suara

Rahmawati Kusumastuti Roosadiono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452412&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Keberadaan begitu banyaknya brand di sekitar kita yang semakin hari semakin bertambah, baik jumlah maupun variasinya terutama bila brand tersebut memiliki unsur kesamaan terkadang dapat menimbulkan kebingungan dalam membedakan antara satu brand dengan brand lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut maka pemasar dalam hal ini dapat melakukan diferensiasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, salah satunya adalah dengan memasukkan pendekatan experiential marketing.

Dengan pendekatan ini pemasar menciptakan produk atau jasa dengan mencoba menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut menciptakan pengalaman dalam diri konsumen dan akhirnya dapat menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan kepada orang-orang terdekat.

Tujuan dan penulisan Karya Akhir ini adalah akan membuktikan bahwa soto yang memiliki pendekatan experiential akan lebih lama memberikan utility dibandingkan soto ayam biasa, Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori yang awalnya dikembangkan oleh Holbrook dan Hirschman pada tahun 1982-an dan kemudian dikembangkan dalam bukunya yang berjudul Marketing Aesthetic dan Experiential Marketing.

Fakta yang ditemukan dalam penelitian karya akhir ini adalah bahwa dari pengujian t yang dilakukan untuk tiap pernyataan sense dan feel pada kedua kelompok terlihat bahwa dari 10 pernyataan hanya 4 pernyataan yang memiliki perbedaan mean yang positif dan sesuai dengan hipotesa pertama. Sedangkan untuk pengujian t pada total sense dan feel per hari ditemukan hanya terdapat 3 hari yang memiliki kesesuaian dengan hipotesa pertama.

Lalu pada pengujian t untuk selisih post dan pre utility per hari kedua kelompok ternyata untuk keenipat hari penelitian hanya ditemukan 2 hari yang sesuai dengan hipotesa 2a. Akhirnya pada pengujian selisih hari 1 dan hari 4 tiap pernyataan sense dan feel per hari untuk kedua kelompok dari 10 pernyataan ditemukan hanya 4 pernyataan yang bernilai positif dan sesuai dengan hipotesa 2b, walau pun hasilnya tidak signifikan, sedangkan bila dilihat dari pengujian selisih

total hari 1 dan hari 4 tiap pernyataan sense dan feel kedua kelompok sama sekali tidak ditemukan kesesuaian dengan hipotesa 2b

Dari temuan yang ada dapat disimpulkan bahwa ternyata uji hipotesa pertama untuk aspek sense dan feel secara keseluruhan ditolak karena nilainya tidak signifikan. Selanjutnya untuk pengujian hipotesa 2a untuk penurunan post dan pre utility meskipun ditemukan adanya kesesuaian dengan hipotesa namun karena nilainya tidak signifikan maka disimpulkan bahwa hipotesa 2a ditolak. Akhirnya untuk menguji hipotesa 2b yaitu selisih hari 1 dan hari 4 karena hanya ditemukan 4 pernyataan yang sesuai dengan hipotesa namun karena pernyataan tidak signifikan maka disimpulkan bahwa hipotesa 2b juga ditolak.

Untuk konsumen yang merasa terganggu dengan suara gebrakan yang didengarnya dan agar konsumen tersebut mau datang lagi untuk mengkonsumsi maka penjual sebaiknya menerapkan strategi diskon sehingga konsumen mau datang lagi karena untuk konsumen yang memiliki pengalaman negatif seperti ini baru akan merasakan utility setelah kunjungan kedua.