

Pengaruh experiential marketing museum sejarah Jakarta terhadap behavioral intentions pengunjung museum = The impact of experiential marketing at museum sejarah Jakarta on visitor's behavioral intentions

Ni Putu Saraswati Vradisca Sadgamaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482647&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Experiential Marketing tidak hanya dapat memberi keuntungan bagi sektor swasta, namun dapat memberi keuntungan pula bagi sektor publik dalam hal ini pada museum. Museum di Indonesia mulai mengikuti pergerakan fungsi museum yang berorientasi pada pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung. Skripsi ini membahas bagaimana experiential marketing pada Museum Sejarah Jakarta dapat berpengaruh pada behavioral intentions pengunjung museum yang tergolong pada kategori favorable behavioral intentions dengan kecenderungan mengarah kepada loyalitas. Penelitian ini dilakukan di Museum Sejarah Jakarta dengan membagikan kuesioner penelitian pada pengunjung museum. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara experiential marketing dan behavioral intentions. Penelitian ini menyarankan bahwa museum sebagai pihak yang memberikan pengalaman sebagai hal yang ditawarkan dalam pemasaran maupun ketika dikunjungi oleh pengunjungnya, sangat perlu memperhatikan dari sudut pandang pengunjung dalam berinovasi dan berkembang untuk terus memberikan pengalaman terbaik bagi para pengunjungnya, sehingga selalu tercipta kesan yang baik terhadap museum terhadap para pengunjung telah berkunjung maupun yang akan melakukan kunjungan.

<hr>

ABSTRACT

Experiential marketing not only has benefits for private sector but also public sector, in this case is museum. Museum in Indonesia is starting to transform its function to explore more experience they could give to museums visitors. This thesis main focus is how experiential marketing could impact visitors behavioral intentions which categorized as favorable behavioral intentions that conduct to loyalty. The field research take place at Museum Sejarah Jakarta by distribute questionnaire to museums visitors. The result shows that there is a significant correlation between experiential marketing and behavioral intentions. This research suggest that while developing and inovating in order to give an amazing experience to its visitors, museum management as the company that offers experience on their marketing and service, should be giving more attention to visitors point of view about the experience they got. So it will conduct to a delightful experience that leads visitor to do favorable behavioral intentions.