

Perancangan Strategi Mobile Marketing dengan Gamifikasi berdasarkan Pengaruh Gamifikasi terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Pelanggan = Mobile Marketing Strategy Design with Gamification based on the Effect of Gamification on Customer Engagement and Customer Loyalty

Adhwa Rana Sausan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20516714&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi COVID-19 mendorong peningkatan penggunaan perangkat seluler. Hal tersebut memicu meningkatnya tren pemasaran baru yang memanfaatkan perangkat seluler, yakni mobile marketing. Di sisi lain, salah satu metode yang paling banyak menjadi penunjang mobile marketing adalah gamifikasi. Gamifikasi diartikan sebagai sistem yang mengaplikasikan elemen desain permainan ke dalam konteks non-permainan bertujuan untuk mengubah perilaku seseorang. Dimana target utama dari gamifikasi ini adalah generasi milenial dan generasi z. Namun, dikarenakan gamifikasi merupakan konsep yang tergolong baru, penelitian akademis yang dapat menjadi standarisasi implementasi gamifikasi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi terhadap pengaruh dari gamifikasi yang dapat menjadi acuan perusahaan dalam implementasinya. Penelitian ini menggunakan teori Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh gamifikasi pada Gojek yang merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang mengimplementasi gamifikasi sebagai strategi mobile marketing. Kuesioner penelitian disebarluaskan kepada pengguna Gojek yang lahir pada tahun 1980 – 2010. Sebanyak total 913 responden didapatkan. Hasil pengolahan data dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement dan loyalitas pelanggan dengan gamifikasi adalah hedonic value, utilitarian value, satisfaction, brand love, brand loyalty, positive word of mouth, dan resistance to negative information. Perancangan strategi dilakukan menggunakan why how laddering dan strategy to mission matrix.

.....The COVID-19 pandemic has prompted an increase in the use of mobile devices. This has triggered a new marketing trend that utilizes mobile devices, namely mobile marketing. On the other hand, one of the methods that support mobile marketing the most is gamification. Gamification is defined as a system that applies game design elements to a non-game context in order to change a person's behavior. Where the main target of this gamification is the millennial generation and generation z. However, because gamification is a relatively new concept, academic research that can standardize the implementation of gamification is still very limited. Therefore, it is necessary to evaluate the effect of gamification which can be a reference for companies in its implementation. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) theory to analyze the effect of gamification on Gojek, which is one of the Indonesian companies that implements gamification as a mobile marketing strategy. Research questionnaires were distributed to Gojek users who were born in 1980 – 2010. A total of 913 respondents were obtained. The results of data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method show that the factors that influence customer engagement and customer loyalty with gamification are hedonic value, utilitarian value, satisfaction, brand love, brand loyalty, positive word of mouth, and resistance to negative information. Strategy design is done using why how laddering and strategy to mission matrix.