

Perancangan strategi mobile marketing berbasis gamifikasi dalam Aplikasi Kopi Kenangan = Gamification-Based mobile marketing strategy design in Kopi Kenangan Application

Aprieza Nurizki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526236&lokasi=lokal>

Abstrak

Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 250.000 ton per tahunnya, angka tersebut selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, hal tersebut dapat terjadi karena meminum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Diikuti dengan adanya Pandemi COVID-19 yang mendorong peningkatan penggunaan perangkat seluler, kondisi tersebut memicu tren pemasaran baru dengan memanfaatkan perangkat seluler, yakni mobile marketing. Untuk dapat mempertahankan dan memanfaatkan kondisi ini, Kopi Kenangan terus melakukan perkembangan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dengan merilis aplikasi smartphone. Salah satu komponen penting dalam mobile marketing adalah gamifikasi dikarenakan gamifikasi dapat mendorong individu untuk menciptakan perilaku nilai, seperti loyalitas yang lebih besar. Namun, dikarenakan gamifikasi merupakan konsep yang relatif baru, penelitian akademis yang dapat menjadi standarisasi implementasi gamifikasi masih sangat terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap pengaruh dari gamifikasi yang dapat menjadi acuan perusahaan untuk menerapkannya. Penelitian ini menggunakan teori Covariance Based Structural Equation Modelling (CB- SEM) untuk menganalisis dampak gamifikasi pada Kopi Kenangan yang merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang menerapkan gamifikasi sebagai strategi mobile marketing. Kuesioner penelitian disebarluaskan kepada pengguna aplikasi Kopi Kenangan yang lahir pada tahun 1980 – 2010. Sebanyak total 248 responden didapatkan. Hasil pengolahan data dengan metode Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi behavior intention pelanggan dengan gamifikasi adalah game elements, customer engagement, perceived playfulness, dan attitude. Perancangan dan prioritas strategi dilakukan menggunakan RICE matrix.

.....Coffee consumption in Indonesia in 2016 reached 250,000 tons per year, this number always increases every year, this can happen because drinking coffee has become a lifestyle for most Indonesian people. Followed by the COVID-19 Pandemic which prompted an increase in the use of mobile devices, this condition triggered a new marketing trend by utilizing mobile devices, namely mobile marketing. To be able to maintain and take advantage of this condition, Kopi Kenangan continues to make progress, one of which is by utilizing information technology by releasing smartphone applications. One of the important components in mobile marketing is gamification because gamification can encourage individuals to create value behaviors, such as greater loyalty. 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 to implement it. This study uses Covariance Based Structural Equation Modeling (CB SEM) theory to analyze the impact of gamification on Kopi Kenangan, which is one of the Indonesian companies that implements gamification as a mobile marketing strategy. The research questionnaire was distributed to Kopi Kenangan application users who were born in 1980 – 2010. A total of 248 respondents were obtained. The results of data processing using the Covariance Based Structural Equation Modeling (CB SEM) method show that the factors that

influence customer behavior intention with gamification are game elements, customer engagement, perceived playfulness, and attitude. Strategy planning and prioritization is carried out using the RICE matrix.