

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap brand image coca-cola, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *experiential marketing* #RayakanNamamu

- Responden menilai bahwa sense dari *experiential marketing* sudah baik. Konsumen setuju bahwa penempatan nama pada kemasan menarik, konsumen juga setuju bahwa jenis font dan lokasi tempat cetak nama pada kemasan sudah bagus. Bentuk kemasan dari coca-cola sendiri dianggap bagus meskipun tidak ada perubahan hal ini dikarenakan oleh banyaknya pilihan untuk kemasan coca-cola. Coca-cola juga telah untuk memberikan kesan menyegarkan pada produknya dengan mengiklankan coca-cola pada keadaan dingin.
- Responden menilai bahwa feel dari *experiential marketing* sudah baik. Konsumen sudah menyetujui bahwa mereka merasa senang ketika mengkonsumsi coca-cola dengan nama sendiri pada kemasan, dan konsumen juga menyetujui bahwa mereka merasa bangga dengan adanya nama sendiri pada kemasan coca-cola. Konsumen juga menyatakan mereka setuju bahwa kampanye #RayakanNamamu sesuai dengan harapan mereka.
- Responden menilai bahwa think dari *experiential marketing* sudah baik. Berdasarkan hasil olahan data dari bab 4 konsumen sangat menyetujui konsep cetak nama sebagai cara untuk melawan bullying dan konsumen juga sangat menyetujui bahwa coca-cola memiliki kekreatifan yang tinggi sehingga bisa membuat strategi yang unik yaitu mencetak nama pada kemasan untuk melawan bullying.

- Responden menilai bahwa act dari *experiential marketing* sudah baik. Hal ini dinyatakan dari pernyataan konsumen yang terdorong untuk mengikuti gerakan anti-bullying dan konsumen juga bersedia untuk mengkomunikasikan kampanye #RayakanNamamu ini.
- Responden menilai bahwa relate dari *experiential marketing* sudah baik. Hal ini dinyatakan dari pernyataan konsumen yang setuju bahwa coca-cola mampu untuk mengubah produk nya menjadi produk anti-bullying dan kemampuan brand coca-cola untuk membuat konsumen memikirkan coca-cola sebagai produk anti-bullying.

## 2. Persepsi konsumen terhadap Brand image dari coca-cola

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa brand image coca-cola sudah baik dimata konsumen. Hal ini disebabkan oleh keinginan konsumen untuk menerima coca-cola sebagai produk anti-bullying, kepercayaan konsumen atas coca-cola sebagai produk anti-bullying yang mampu mengatasi bullying, keinginan konsumen untuk memilih brand coca-cola karena coca-cola menolak bullying, dan kesan positif konsumen atas keunikan kampanye anti-bullying oleh coca-cola.

## 3. Pengaruh persepsi konsumen pada *experiential marketing* #RayakanNamamu terhadap brand image coca-cola

Menurut analisa regresi berganda, setelah melalui uji F dan uji T, diketahui bahwa dari lima dimensi yang terdapat di dalam variabel *experiential marketing*, terdapat dua dimensi yang berpengaruh secara positif terhadap brand image dari coca-cola, kedua dimensi tersebut adalah think (X3) dan act (X4). Dimensi yang pertama yaitu think berpengaruh positif sebesar 0,362. Dimensi kedua yaitu act berpengaruh secara positif sebesar 0,304. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *experiential marketing* untuk membuat konsumen berpikir mengenai produk coca-cola memiliki peran dalam meningkatkan respon positif brand image dari coca-cola. Think yang buruk tentunya dapat membuat pandangan konsumen atas brand coca-cola menjadi negatif, maka dari itu think dari *experiential marketing*

coca-cola perlu terus diperhatikan memastikan bahwa *experiential marketing* memberikan kesan positif terhadap brand image dari coca-cola. Kemudian act yang dimiliki *experiential marketing* pun memiliki peran untuk memberikan kesan positif terhadap brand image coca-cola, dan juga harus diperhatikan agar konsumen terdorong untuk mendukung kampanye dari coca-cola.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Coca-cola adalah salah satu brand yang paling terkenal di dunia, tentunya coca-cola juga memiliki corporate responsibility untuk membantu komunitas dimana mereka beroperasi. Karena coca-cola juga beroperasi di Indonesia maka coca-cola memiliki corporate responsibility terhadap masyarakat Indonesia, melihat maraknya bullying yang terjadi di Indonesia coca-cola pun memilih untuk berkampanye melawan bullying. Karena target dari kampanye ini adalah anak muda maka coca-cola perlu melakukan pendekatan yang bisa diterima dengan cepat oleh anak muda, maka coca-cola menggunakan bantuan media sosial dalam berkampanye karena diketahui bahwa pertumbuhan internet di Indonesia mencapai 15% setiap tahunnya, dan coca-cola juga melakukan strategi cetak nama pada kemasan dengan harapan kampanye yang unik akan lebih di terima oleh anak muda Indonesia. Berdasarkan hasil regresi, terdapat dua dimensi yang berpengaruh terhadap brand image dari coca-cola. Untuk itu peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan hasil regresi yang didapatkan.

a. Dimensi think pada *experiential marketing* #RayakanNamamu menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand image coca-cola, oleh karena itu coca-cola perlu mempertahankan serta melakukan pengembangan terhadap subdimensi dari think yaitu cognitive dan creativity. Pada cognitive, coca-cola harus terus mencari cara agar masyarakat dapat memandang coca-cola

sebagai produk yang menjalankan corporate responsibility nya. Karena menurut preliminary research terhadap 30 responden, 27 responden masih beranggapan bahwa coca-cola tidak pernah melakukan corporate responsibility nya. Pada creativity, coca-cola juga perlu mencari kampanye-kampanye baru yang unik agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Dan memberikan efek positif terhadap brand image dari coca-cola.

b. Dimensi act pada *experiential marketing* #RayakanNamamu juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap brand image coca-cola, oleh karena itu coca-cola juga perlu memperhatikan subdimensi dari dimensi act yaitu behavior dan lifestyle. Pada behavior coca-cola perlu mempertahankan kemampuan untuk mendorong masyarakat agar mendukung kampanye. Pada lifestyle coca-cola perlu mempertahankan dan mengembangkan cara untuk mendorong konsumen agar mereka turut mendukung kampanye yang dilakukan coca-cola dengan mengkomunikasikan kampanye yang dilakukan oleh coca-cola

## Daftar Pustaka

### Buku:

Armstrong, Gary & Phillip, Kotler (terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

Bilson, Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Utama

Laudon, Kenneth. C & Laudon, Jane. P. (2003). *Management Information Systems* (8th Edition ed.). New Jersey: Preantice Hall PTR.

Kartajaya, Hermawan. (2006). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition ed.)*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition ed.)*. Harlow: Pearson.

Schmitt (1999). *Experiential Markering-How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid Satu. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential marketing: A practical Guide to Interactive Brand Experiences*. University Indiana

Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta

Swastha dan Irawan.(2005). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*

Zarem. (2000) *Entangled:20th century Marketing*. Kentucky: Thomson

### Jurnal Ilmiah:

Amir, Hamzah. 2007, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand. Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari

Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential marketing (Sebuah Pendekatan. Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No 1.

Bennett, R& R. Thiele, S. (2002). *A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches*. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.

Jan Drenger, Hansjoerg Gaus dan Steffen Jahn. 2007. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? Vol. 12 Iss: 3, pp.135 – 139*

Mano, H. & Oliver, R. L. (1997). *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

Internet:

<http://jogja.in/14-sub-sektor-industri-kreatif-di-indonesia/#.V8qxHZh97IU>

<https://shareacoke.coca-cola.co.id/event/detail/rayakan-nama-asli-kamu>

<http://coca-colaamatil.co.id/>

<http://coca-colaamatil.co.id/csr>