



Postgraduate Community Service Journal

Jurnal Homepage: <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/pcsj>

PKM Peningkatan Kemampuan E-Marketing Kepada Staff Nanuk's Bungalows, Nusa Lembongan, Klungkung

I Made Astu Mahayana^{1*}, Gde Deny Larasdiputra² dan Ni Made Suwendri¹

1. Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia
2. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

*astumahayana@gmail.com

How to Cite:

Mahayana, I. M. A., Larasdiputra, G. D., & Suwendri, N. M. (2024). PKM Peningkatan Kemampuan E-Marketing Kepada Staff Nanuk's Bungalows, Nusa Lembongan, Klungkung. *Postgraduate Community Service Journal*, 5(2), 86-92. DOI: <https://doi.org/10.22225/pcsj.5.2.2024.86-92>

Abstract

This community service program aims to explore the opportunities and transformative impact digitalization can have on Small and Medium Enterprises (SMEs), particularly the tourism sector in Lembongan Island, Bali. The integration of Information and Communication Technology (ICT) and social media platforms, such as Instagram, has revolutionized traditional marketing strategies, enabling SMEs to effectively promote their products and services to a global audience. Through hands-on training in digital marketing, including product photography and content & caption writing, local entrepreneurs were prepared to increase their online presence and interact with customers more effectively. The program highlights that the utilization of digital tools and techniques not only expands market reach but also improves operational efficiency and competitiveness. In addition, the importance of the power of bonding in facilitating purchasing decisions and driving word-of-mouth marketing was underscored. As SMEs navigate the digital realm, continued skills development and strategic use of social media are critical to achieving sustainable business growth and contributing to the local economy. This program is expected to continue and grow, and can serve as a reference for innkeepers in utilizing language and digital marketing with the aim of increasing income and market reach towards international success.

Keywords: Digital marketing; social media interact; advertising language.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang dan dampak transformatif digitalisasi yang dapat diberikan terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM), khususnya sektor pariwisata di Pulau Lembongan, Bali. Integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan platform media sosial, seperti Instagram, telah merevolusi strategi pemasaran tradisional, memungkinkan UKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak global secara efektif. Melalui pelatihan langsung dalam pemasaran digital, termasuk fotografi produk dan penulisan teks content & caption, wirausahawan lokal dipersiapkan untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih efektif. Program ini menyoroti bahwa pemanfaatan alat dan teknik digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar namun juga meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Selain itu, pentingnya kekuatan ikatan dalam memfasilitasi keputusan pembelian dan mendorong pemasaran dari mulut ke mulut juga digarisbawahi. Saat UKM menavigasi ranah digital, pengembangan keterampilan berkelanjutan dan penggunaan media sosial secara strategis sangat penting untuk mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Program ini diharapkan untuk berlanjut dan berkembang, serta dapat menjadi rujukan

bagi pengusaha penginapan dalam memanfaatkan bahasa dan digital marketing dengan tujuan meningkatkan income dan jangkauan pasar ke arah internasional.

Kata kunci: Digital marketing; Interaksi media social; bahasa iklan

1. Pendahuluan

Digitalisasi telah mengubah pemasaran bagi Industri Kecil dan Menengah (UKM), memberdayakan mereka dengan integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi atau TIK dan platform media sosial seperti Instagram untuk promosi yang efektif. Program pengabdian yang dilakukan berlokasi di Nanuk's Bungalows di Pulau Nusa Lembongan. Daya tarik alam, budaya, dan suasana tenang yang ditawarkan Pulau Nusa Lembongan menawarkan peluang bagi pelaku UKM untuk fokus pada pemasaran digital untuk menjangkau jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan digital sangat penting bagi pengusaha lokal untuk meningkatkan keterampilan periklanan online ke pasar yang lebih luas.

Peluang pengembangan TIK di Pulau Nusa Lembongan telah mendorong pertumbuhan UKM dan memanfaatkan potensinya untuk kemajuan ekonomi. Peningkatan akses internet telah memfasilitasi adopsi teknologi digital, memungkinkan UKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Transformasi digital ini meningkatkan daya saing UKM secara nasional dan internasional.

Melalui pemasaran digital, mereka mampu meningkatkan visibilitas online, sehingga menghasilkan tingkat reservasi dan kunjungan wisatawan yang lebih tinggi. Penggunaan media sosial, situs web, dan platform pemesanan online secara efektif sangat penting bagi keberhasilan mereka. Dampak sosial dan ekonomi digitalisasi di Nusa Lembongan sangat besar. Digitalisasi telah menciptakan banyak lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan penduduk setempat. UKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang lebih cepat dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian lokal.

Kim dan Cake (2024) mengemukakan bahwa wisatawan termotivasi menggunakan media sosial untuk konten terkait perjalanan terutama karena kebutuhan pelarian untuk pengembangan diri. Kesenangan dan kebutuhan mencari informasi juga memainkan peran penting dalam keterlibatan mereka dalam konten media sosial yang berkaitan dengan pariwisata. Sikap yang terbentuk dari mengonsumsi konten ini berpengaruh positif terhadap perilaku seperti berbagi konten, mengikuti media sosial, dan pembelian program wisata.

Namun, digitalisasi menghadirkan tantangan seperti kebutuhan akan keterampilan digital dan risiko keamanan cyber. Oleh karena itu, pelatihan dan pendidikan mengenai teknologi digital sangat penting bagi penduduk lokal untuk memaksimalkan peluang tersebut. Untuk mendukung transformasi digital UKM di Nusa Lembongan, beberapa strategi dapat diterapkan:

1. Program Pelatihan: Pemerintah daerah harus berkolaborasi dengan lembaga pendidikan dan LSM untuk memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital dan penggunaan TI, membantu UKM mengembangkan keterampilan digital.
2. Peningkatan Infrastruktur TIK: Meningkatkan konektivitas internet sangat penting untuk akses yang stabil dan cepat, sehingga memungkinkan operasi bisnis digital yang efektif.

Digitalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan UKM di Nusa Lembongan, memungkinkan perluasan pasar dan peningkatan efisiensi. Namun, memastikan akses terhadap pelatihan teknologi dan dukungan infrastruktur sangatlah penting. Dengan kolaborasi strategis, digitalisasi dapat mendorong kesejahteraan perekonomian, menjadikan Nusa Lembongan sebagai model transformasi digital di Indonesia.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam aktivitas pelatihan digital marketing bagi mitra di Nanuk's Bungalows Nusa Lembongan Klungkung adalah dengan melakukan metode blended learning yang dilaksanakan selama 3 bulan, yakni April – Juni 2024 dengan tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi. Metode pelaksanaan dilakukan secara daring dan luring. Kedua metode akan dijelaskan lebih detail seperti berikut.

Metode offline (luring) – Dalam hal ini, peserta mengundang tim untuk dating menemui mitra secara langsung. Berdasarkan kesepakatan, tim mengunjungi mitra selama dua hari penuh dengan lima metode kegiatan yang sudah disusun bersama. Metode pertama sampai dengan keempat dilakukan secara intens di hari pertama, sehingga di hari kedua mereka mampu mempresentasikan praktik dan hasil karya yang telah dibuat, serta mengevaluasi jika masih ada kekurangan atau hal yang masih perlu didiskusikan. Kegiatan ini berlangsung di Nanuk's Bungalows Nusa Lembongan, Klungkung. Pelatihan ini diikuti oleh pemilik penginapan beserta staff yang berjumlah 6 orang. Berikut adalah rincian kegiatan pelatihan (luring) selama dua hari tersebut:

Diskusi

Sesi diskusi diawali dengan pemaparan penulisan caption media sosial, penekanan pada teknik copywriting, dilanjutkan dengan strategi pemasaran online untuk promosi produk. Tujuan pelatihan ini adalah untuk menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital bagi UKM. Diskusi terbuka memungkinkan peserta untuk berbagi tantangan dan pengalaman pemasaran, membina komunikasi dua arah yang meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri.

Latihan Menulis Caption

Usai diskusi, peserta berlatih membuat caption media sosial untuk platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Dengan menggunakan template yang telah dirancang sebelumnya, mereka mengidentifikasi kekuatan produk mereka dan membuat teks yang menarik, dengan fokus pada konstruksi kalimat yang efektif dari pembukaan hingga penutupan.

Praktek Foto Produk

Peserta dilatih teknik pengambilan foto produk. Praktek langsung dengan smartphone untuk membantu mereka belajar membuat gambar produk yang menarik, meliputi pengaturan ponsel, pengambilan foto, dan ide foto kreatif.

Pembentukan Kelompok Kerja

Peserta dibagi menjadi beberapa kelompok untuk membina interaksi yang intens, berbagi pengalaman, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Kerja sama tim ditekankan sejak persiapan materi hingga evaluasi akhir.

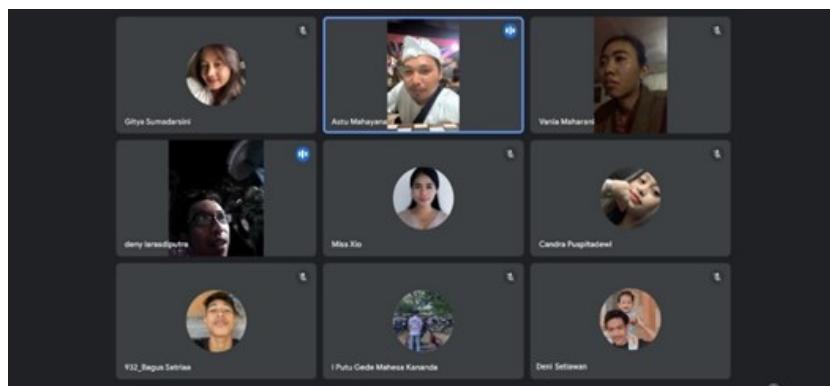
Presentasi

Pada hari kedua, masing-masing kelompok mempresentasikan hasil karyanya, meliputi pemilihan foto, editing, pembuatan caption, dan pilihan platform pemasaran. Narasumber memberikan evaluasi menyeluruh dan membantu kelompok menemukan solusi atas tantangan mereka.

Pelatihan ini secara efektif menyoroti pentingnya pemasaran digital bagi UKM dan mengembangkan keterampilan yang relevan di antara para peserta. Ketika menerapkan pemasaran online pada konsep pengalaman pelanggan, interaksi yang efektif dengan pelanggan memerlukan keterlibatan di berbagai titik kontak sepanjang perjalanan, biasanya mencakup empat tahap: kontak pertama, sosialisasi, interaksi, dan retensi/advokasi (Halvorsrud, Kvæle, dan Følstad 2016). Tahapan dan titik kontak ini saling berhubungan dan

rentan terhadap fluktuasi kecil, sehingga memerlukan pendekatan holistik (Grewal dan Roggeveen 2020; Hoyer dkk. 2020). Melalui penjabaran profil perusahaan mengenai pelayanan, jasa, kualitas dan kewajaran harga yang didapatkan, akan menjadikan media pemasaran online sebagai suatu wadah dimana pemilik usaha dan para pelanggan serta calon pelanggannya untuk berbagi informasi dan pengalaman yang bisa didapatkan.

Metode online (daring) – Pendampingan online pada program Pengabdian Masyarakat memiliki berbagai manfaat yang signifikan. Pendampingan online memungkinkan partisipasi dari berbagai lokasi tanpa batasan geografis, membuka peluang bagi lebih banyak komunitas untuk mendapatkan manfaat dari program ini. Selain itu, dengan menggunakan platform online, biaya perjalanan dan waktu yang dihabiskan untuk bepergian dapat diminimalkan, sehingga membuat pendampingan lebih efisien dan ekonomis. Pendampingan online juga memberikan fleksibilitas bagi peserta dan pendamping untuk menjadwalkan sesi sesuai dengan kenyamanan masing-masing, memungkinkan partisipasi yang lebih optimal. Melalui pendampingan online, teknologi dapat dimanfaatkan untuk memberikan materi yang lebih interaktif dan menarik, seperti video tutorial, presentasi interaktif, dan forum diskusi yang dapat memperkaya proses belajar.



Gambar 1. Pendampingan Online

Di samping itu, metode ini memungkinkan adanya dukungan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang lebih mudah antara pendamping dan peserta, sehingga memungkinkan tindak lanjut yang lebih baik dan pemecahan masalah yang lebih cepat. Semua interaksi dan materi yang dibagikan selama pendampingan online dapat dengan mudah didokumentasikan dan dievaluasi untuk perbaikan program di masa depan. Pendampingan online juga mendorong peserta untuk lebih terbiasa dan terampil dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, yang merupakan keterampilan penting di era digital saat ini. Selain itu, platform online memungkinkan kolaborasi yang lebih mudah antara berbagai pihak, termasuk ahli dari berbagai bidang dan lokasi, yang memperluas jaringan dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam program Pengabdian Masyarakat. Dengan manfaat-manfaat tersebut, pendampingan online menjadi pilihan yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan program Pengabdian Masyarakat, khususnya dalam konteks yang membutuhkan adaptasi terhadap keterbatasan fisik dan geografis.

3. Hasil dan Pembahasan

Digital Marketing

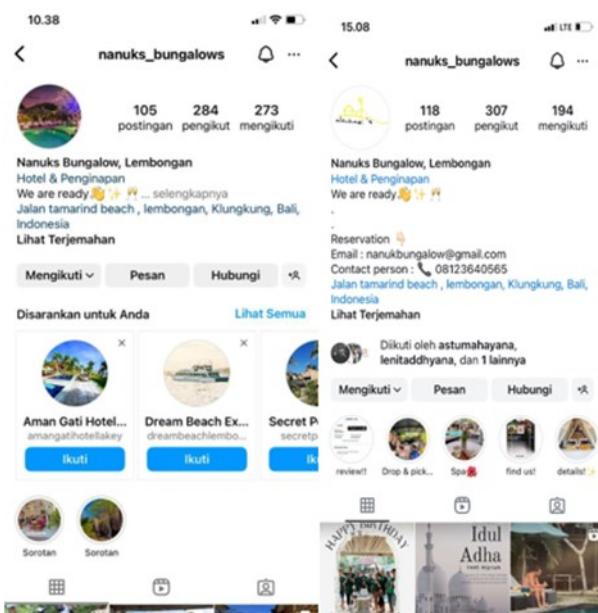
Sesi mengenai pemasaran digital secara signifikan memperluas perspektif peserta pelatihan, menekankan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dengan penggunaan internet yang berkelanjutan. Para peserta diingatkan bahwa meskipun pendekatan konvensional mempunyai kelebihan, efektivitasnya akan jauh lebih baik bila didukung oleh penggunaan alat-alat digital yang berkelanjutan dan strategis. Internet menawarkan peluang tak tertandingi bagi UKM untuk menjangkau pasar global, menjadikannya komponen penting dalam strategi pemasaran modern. Namun pemanfaatan

potensi tersebut tidak hanya memerlukan infrastruktur teknologi, namun juga kesiapan dan kemampuan beradaptasi sumber daya manusia. Peserta pelatihan didorong untuk mengembangkan literasi digital dan keterampilan menggunakan internet secara bijak dan efisien, sehingga memastikan upaya pemasaran mereka inovatif dan efektif.

Sesi ini menyoroti peran penting pendidikan berkelanjutan dan pengembangan keterampilan dalam menavigasi ranah digital marketing. Melakukan pembelajaran dan pengembangan dalam digital marketing, manajer pemasaran dapat memprioritaskan penciptaan nilai bersama dengan pelanggan dengan melibatkan mereka dalam pengembangan produk atau layanan, secara aktif mencari umpan balik dari mereka, dan menawarkan opsi penyesuaian. Pendekatan ini meningkatkan pengalaman pelanggan, mendorong keterlibatan merek yang lebih kuat, dan mendukung penetapan harga premium. Dengan berkolaborasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan profitabilitas. (Al-Nabhan, Wilson, and McLean 2021; Verhoef et al. 2009). Dengan memanfaatkan sumber daya internet dan mengikuti perkembangan tren pemasaran digital, UKM dapat memperluas jangkauan dan daya saing mereka secara signifikan di pasar global. Integrasi strategi digital bukan hanya sebuah peningkatan namun merupakan kebutuhan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kesuksesan di pasar kontemporer.

Foto produk dan caption

Pelatihan foto produk menekankan teknik praktis untuk mengambil foto produk berkualitas tinggi. Sesi diawali dengan demonstrasi oleh narasumber, sehingga peserta dapat mengamati dan mempelajari teknik secara langsung. Peserta diberikan beberapa contoh template yang disiapkan oleh masing-masing kelompok dosen dan mahasiswa untuk menambah daya tarik visual foto produk. Pencahayaan yang tepat, pemilihan objek foto terkait dengan bisnis mereka serta pemilihan angle yang menarik sangatlah penting untuk memastikan hasil yang optimal. Pelatihan ini juga mencakup pengaturan smartphone, membimbing peserta untuk menyesuaikan perangkat mereka untuk mendapatkan kualitas foto terbaik. Selain aspek teknis, pelatihan ini menekankan pentingnya komposisi yang melibatkan pengintegrasian berbagai elemen seperti warna, ukuran, dan pencahayaan. Memahami dan menerapkan prinsip komposisi ini sangat penting untuk menghasilkan foto produk sebagai bahan konten pemasaran yang terlihat profesional.



Gambar 2. Sebelum dan sesudah PkM

Selain teknik foto, peserta juga melakukan latihan menulis caption. Hal ini melibatkan pembuatan teks menarik yang menonjolkan fitur dan manfaat produk mereka. Narasumber memberikan panduan dalam membuat teks yang menarik dan efektif, dengan fokus pada elemen seperti kalimat pembuka, pesan utama, dan ajakan bertindak. Pendekatan gabungan ini memastikan bahwa peserta dapat menghasilkan foto yang menarik secara visual dilengkapi dengan teks persuasif untuk meningkatkan upaya pemasaran digital mereka. Pelatihan ini menyarankan agar mitra UKM mengadopsi orientasi layanan proaktif, secara konsisten mengantisipasi kebutuhan pelanggan, mengatasi masalah sebelum menjadi lebih buruk, dan melampaui harapan calon pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan pengalaman pelanggan, mendorong keterlibatan merek, dan memastikan hubungan jangka panjang yang lebih baik (Carlson et al. 2018; Duh & Pwaka 2023).

4. Simpulan

Percepatan pertukaran informasi melalui pemasaran digital, khususnya di media sosial, telah mengubah keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan manfaat yang signifikan bagi UKM di sektor pariwisata. Platform media sosial memungkinkan bisnis-bisnis ini menjangkau khalayak global, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan membangun kehadiran online yang kuat (Bifikovics et al., 2024). Pendekatan ini lebih hemat biaya dibandingkan periklanan tradisional dan memungkinkan kampanye bertarget, memastikan upaya pemasaran menjangkau audiens yang tepat. Selain itu, umpan balik real-time di media sosial memungkinkan bisnis dengan cepat menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fotografi berkualitas tinggi sangat penting untuk menarik perhatian calon wisatawan. UKM harus mampu membuat iklan yang menarik dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik visual produk mereka. Teknik pencahayaan yang tepat sangatlah penting, dan menyesuaikan pengaturan smartphone dapat membantu mencapai kualitas foto yang optimal. Menekankan komposisi yang baik, yang mengintegrasikan elemen seperti warna, ukuran, dan pencahayaan, memastikan foto terlihat profesional dan menonjol. Membuat teks dan slogan yang menarik akan semakin meningkatkan keterlibatan dan menarik pelanggan. Teks harus menonjolkan fitur unik, menggunakan kata-kata tindakan, dan tetap ringkas sambil menyertakan ajakan bertindak. Misalnya saja,

"Temukan *hidden gems* di Nusa Lembongan dengan Nanuk's Bungalows! 🌟✨
Bersantailah di surga dan rasakan pengalaman Bali yang belum pernah ada sebelumnya.
Book now! dan mulailah petualangan Anda! #ExploreLembongan #ParadiseFound.". "

Dengan memanfaatkan pemasaran digital, mempraktikkan fotografi yang efektif, dan membuat teks yang menarik, UKM di industri pariwisata dapat meningkatkan kehadiran pasar mereka secara signifikan, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Keikutsertaan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman menginap juga dapat menjadi bahan pemasaran seperti menanggapi feedback dan comment mereka di media social dapat menjadi alat promosi berbentuk stimulasi word-of-mouth (WOM), dapat memberikan insentif kepada pelanggan lama untuk mendatangkan pelanggan baru (Schmitt et al., 2011).

Sejalan dengan prinsip pemasaran digital, UKM harus memanfaatkan ruang cyber yang tersedia secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan potensi bisnisnya. Dengan memanfaatkan peluang yang diberikan oleh platform digital, UKM dapat mengatasi keterbatasan dalam pengelolaan dan memperluas operasionalnya di berbagai bidang. Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan meskipun sumber daya mereka terbatas. Menerapkan strategi pemasaran digital sangat penting bagi UKM untuk berkembang dalam landscape bisnis modern dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan

Acknowledgement

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat untuk melaksanakan PkM ini berjalan lancar.

Daftar Pustaka

- Al-Nabhani, K., A. Wilson, and G. McLean. (2021). Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications. *Psychology & Marketing* 39 (1):168–95. doi: 10.1002/mar.21585.
- Bifkovics, B., Erzsébet, M., Faria, N. L., & Martinez, L. F. (2024). Customer-to-Customer Communication: Referral of High and Low Involvement Products through Stimulated Word-of-Mouth, *Journal of Promotion Management*, 30:2, 204-226, DOI:10.1080/10496491.2023.2253235.
- Carlson, J., M. Rahman, R. Voola, and N. De Vries. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing* 32 (1):83–94. doi: 10.1108/JSM-02-2017-0059/FULL/PDF.
- Duh, H. I., and O. Pwaka. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail & Distribution Management* 51 (13):101–22. doi: 10.1108/IJRDM-10-2022-0404/FULL/PDF.
- Grewal, D., and Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing* 96 (1):3–8. doi: 10.1016/j.jretai.2020.02.002.
- Halvorsrud, R., Kvæle, K., and Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice* 26 (6):840–67. doi: 10.1108/JSTP-05-2015-0111/FULL/PDF.
- Hoyer, W. D., M. Kroschke, B. Schmitt, K. Kraume, and V. Shankar. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing* 51: 57–71. doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.001.
- Kim, W., & Cake, D. A. (2024). Gen Zers' Travel-Related Experiential Consumption on Social Media: Integrative Perspective of Uses and Gratification Theory and Theory of Reasoned Action. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2024.2353078>
- Mahayana, I. M. A., Susanti, I. G. A. A. D., Yamawati, N. K. S., Budiarta, I. W., & Mardika, I. N. (2021). Pemasaran Produk Berbasis Online Bagi Pengusaha Ritel Mandiri Di Desa Pancasari, Buleleng. *Linguistic Community Services Journal*, 2(2), 62-68.
- Mahayana, I. M. A., Larasdiputra, G. D., Jelitayanti, N. L. P., Pratama, I. G. D., Putri, I. A. U. A., & Gautama, I. P. A. L. A. (2023). PKM peningkatan kemampuan e-marketing kepada pelaku UMKM arak Bali di Desa Datah, Karangasem. *Postgraduate Community Service Journal*, 4 (1), 17-25. <https://doi.org/10.22225/pcsj.4.1.2023.17-25>
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46–59. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.46>
- Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsilos, and L. A. Schlesinger. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1):31–41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001.