

Pengaruh pemasaran eksperiential terhadap loyalitas pelanggan studi kasus: pada Rodalink Kalimalang = An effect of experiential marketing on customer loyalty : a case study at Rodalink Kalimalang

Kristian Satrio Wicaksono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331930&lokasi=lokal>

Abstrak

Trend bersepeda semakin meningkat belakangan ini. Melihat fenomena tersebut, Para produsen sepeda dalam negeri berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Tiga produsen tersebut adalah Polygon, Wimcycle dan United. Polygon memiliki strategi yang berbeda dengan kompetitornya dimana polygon memiliki jaringan ritel yang cukup baik bernama Rodalink. Salah satu tujuan dari strategy tersebut adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkunjung ke outlet. Salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan Experiential Marketing strategy (sense, feel, think, act, relate), yaitu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di toko.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus di Rodalink Kalimalang. Penelitian menggunakan desain riset deskriptif dengan metode survei. Sampel dihimpun dengan metode nonprobability sampling dengan teknik convinience sampling sebanyak 100 sampel. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Untuk mencapai tujuan penelitian data diolah dengan teknik analisa data Regresi.

Hasil menunjukan bahwa Sense, Feel, Act Marketing memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan, sedangkan untuk Think Marketing memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan bagi loyalitas pelanggan. Satu-satunya yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah Relate Marketing. Hal ini menunjukan bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Rodalink kalimalang.

.....Trend cycling has increased lately. Seeing this phenomenon, the domestic bycycle manufacturers vying to increase their sales. Three manufacturers are Polygon, Wimcycle and United. Polygon has a different strategy with its competitors which polygon has a pretty good retail network called Rodalink. One goal of the strategy is to increase the loyalty of customers who visit the outlet. One way to increase customer loyalty is by Experiential Marketing strategy (sense, feel, think, act, relate), which creates a pleasant shopping experience at the store.

This study aims to determine how much influence the variable Experiential Marketing to Customer Loyalty Kalimalang Rodalink case study. The study used a descriptive research design using survey method. Samples were collected by the method nonprobability sampling with sampling techniques convinience sampling as much as 100 samples. Measuring instrument used was a questionnaire using a Likert scale. To achieve the research objectives of data processed by data analysis regressions.

The results showed that the Sense, Feel, Act Marketing has a positive but not significant effect on customer Loyalty, while for Think Marketing has a negative and insignificant effect for customer loyalty. The only one that has a positive and significant effect was Relate Marketing. This shows that the Experiential Marketing has an influence on customer loyalty in Rodalink Kalimalang.