

# Analisis Pengaruh Event sebagai Medium Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Industrial: Studi pada PT M.Tech Products = Analysis of the Effect of Event as a Medium of Marketing Communication towards Industrial Customer Satisfaction, Trust and Loyalty: Study at PT M.Tech Products

Medika Adel Hafizatullah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481594&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Event sebagai media komunikasi pemasaran memainkan peranan penting dalam mengeratkan hubungan antara perusahaan B2B dengan konsumen industrialnya. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh event terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen industrial, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui kuesioner survei yang disebarakan kepada 90 orang reseller dari suatu perusahaan B2B yang merupakan salah satu distributor perangkat cyber security terbesar di Indonesia, yaitu PT M.Tech Products. Penelitian ini mengacu pada Teori Integrated Marketing Communication dan Service Quality diiringi dengan konsep event marketing, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, serta konsep loyalitas konsumen. Data yang terkumpul melalui survei kemudian dianalisis menggunakan Structure Equation Modelling (SEM) dan diperoleh hasil penelitian yang signifikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator terhadap hubungan event dengan loyalitas konsumen, karena event tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan menarik lainnya adalah meskipun kepuasan konsumen tidak memengaruhi loyalitas konsumen, namun kepuasan konsumen dapat menjadi moderator yang menguatkan pengaruh event terhadap kepercayaan konsumen.

<hr />

Event as a medium of marketing communication plays an important role in engaging a B2B company with its industrial customers. Aims to analyze the effect of event towards industrial customer satisfaction, trust and loyalty, this research is done quantitatively through a questionnaire survey towards 90 people from 52 reseller companies of a B2B company in Indonesia called PT M.Tech Products which is a leading cyber security provider. The literature comes from the Integrated Marketing Communication and Service Quality theory along with the concept of event marketing, customer satisfaction, customer trust and customer loyalty. By using the Structure Equation Modeling (SEM) analysis, this research shows a significant result that the customer trust has a mediating role in the relationship between event and customer loyalty since the event has no direct effect to customer loyalty. Another finding shows that even though the customer satisfaction does not affect the relationship between event and customer loyalty, but it surprisingly becomes a moderator which strengthens the relationship between event and customer trust.