

Pengaruh pemasaran eksperensial (experiential marketing) terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus: Hard Rock Cafe Jakarta)

Kartika Ayu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=134974&lokasi=lokal>

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan dan tingginya persaingan café dan restoran, manajemen restoran harus bisa memenuhi keinginan pelanggannya, hal itu dapat diwujudkan dengan memberikan nilai lebih dan pengalaman-pengalaman yang unik kepada konsumennya. Terlepas dari teknologi yang sudah maju, pengalaman dapat dijadikan strategi baru dalam pemasaran global saat ini.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan variabel experiential marketing sebagai variabel independen dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. dimensi waktu pada penelitian ini bersifat cross sectional. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang telah melakukan kunjungan ke Hard Rock Cafe Jakarta minimal 2 kali.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah, adanya pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan pada hasil dari pengolahan data yang mana nilai dari mean setiap dimensi dalam kategori tinggi. Selain itu diketahui juga dimensi sense adalah dimensi yang paling dominan dari variabel independen (experiential marketing) dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Hard Rock Cafe Jakarta, untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan kompetitornya.

The rapid and growth and increasing competition of café and restaurant, makes the management need to fulfill the costumers wants. It can be manifested by giving more added value and unique experiences to their consumers. Apart from the fact that technology is advancing, experiences can be applied as a new strategy in global marketing nowadays.

This research is a quantitative research, with experiential marketing as independent variable and consumer loyalty as dependent variable. The technique of data gathering is by spreading questionnaire. The time dimension in this research is cross sectional. The chosen sample is the consumers who have visited Hard Rock Café at least twice.

The results from this research is, experiential marketing is influencing consumer loyalty. This is proven by data tabulations which the value of mean of each dimension is on high category. Besides that, it is known that sense dimension is a most dominant one from the independent variable (experiential marketing) in influencing consumer's loyalty. This research result can be reference to Hard Rock Café Jakarta, to increase consumer loyalty and compete better.