

Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Visitor Satisfaction Pop-Up Market Event di Kota Bandung = Analysis Of The Influence Of Experiential Marketing On Visitor Satisfaction Pop-Up Market Event in Bandung City

Manik, Tiurlita Pinondang P, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920574563&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung (visitor satisfaction) pada Pop-Up Market Event di Kota Bandung. Experiential marketing dalam penelitian ini menggunakan konsep Strategic Experiential Modules (SEMs) yang terdiri dari lima indikator pengalaman, yaitu pengalaman sensorik (sense), emosional (feel), kognitif (think), tindakan (act), dan relasi sosial (relate). Pop-Up Market Event merupakan fenomena ritel sementara yang menggabungkan unsur pemasaran dan pengalaman konsumen, dengan fokus pada produk fashion dan gaya hidup.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden pengunjung Pop-Up Market Event di Kota Bandung pada periode Februari hingga April 2025. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Pop-Up Market Event di Kota Bandung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung melalui penciptaan pengalaman multisensori, keterikatan emosional, stimulasi kognitif, perubahan perilaku, serta keterhubungan sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dan penyelenggara event dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan Pop-Up Market.

.....This study aims to analyze the effect of experiential marketing on visitor satisfaction at Pop-Up Market Events in Bandung City. Experiential marketing in this research is based on the Strategic Experiential Modules (SEMs) concept, which includes five experiential indicators: sensory experience (sense), emotional experience (feel), cognitive experience (think), behavioral experience (act), and social-relational experience (relate). Pop-Up Market Events represent a temporary retail phenomenon combining marketing and consumer experience elements, focusing on fashion and lifestyle products.

The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who attended Pop-Up Market Events in Bandung from February to April 2025. Data analysis was conducted using simple linear regression to test the influence of experiential marketing on visitor satisfaction.

The results indicate that experiential marketing has a positive and significant impact on visitor satisfaction at Pop-Up Market Events in Bandung. These findings confirm that well-designed experience-based marketing strategies can enhance visitor satisfaction by creating multisensory experiences, emotional attachment, cognitive stimulation, behavioral changes, and social connections. This study contributes both theoretically and practically to event organizers and business actors in optimizing marketing strategies to increase the

appeal and sustainability of Pop-Up Markets.