

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSMART LENMARC SURABAYA

Nama Mahasiswa	: Bayu Sasaka Arsyatama
NIM	: 1011510098
Pembimbing	: Dr. Ir. Bustanul Arifin N, M.Sc
Pembimbing 1	: Alfina, S.M., M.M

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2018 memasuki era yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menggunakan *experiential marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan berbagai tingkatan pengalaman sebagai peluang untuk memberi pelayanan serta produk terbaik, sehingga dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan melalui lima variabel, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Penelitian ini dilakukan di Transmart Lenmarc Surabaya terhadap 60 responden yang merupakan pelanggan Transmart Lenmarc Surabaya melalui metode *sampling incidental*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga variabel (*sense, think*, dan *relate*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dua variabel (*feel* dan *act*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, kelima variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Experiential marketing*, pemasaran, kepuasan pelanggan.



ANALYSIS INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AT TRANSMART LENMARC SURABAYA

Student Name	: Bayu Sasaka Arsyatama
Student Identity Number	: 1011510098
Supervisor	: Dr. Ir. Bustanul Arifin N, M.Sc
Supervisor 1	: Alfina, S.M., M.M

ABSTRACT

The development of retail business Indonesia in 2018 entered an increasingly competitive era. This competition requires companies to have an excellent marketing strategy, one of which is experiential marketing. This study aims to determine how much the influence of experiential marketing to customer satisfaction. Experiential marketing is marketing approach by touching customer's emotions with various levels of experience as an opportunity to provide the best service and products, so as to provide a good image for the company through five variables, namely sense, feel, think, act, and relate. This research was conducted at Transmart Lenmarc Surabaya against 60 respondents who were customers Transmart Lenmarc Surabaya through incidental sampling method. Data analysis method in this study uses descriptive analysis. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis after going through the classic assumption test. The results of this study indicate that three variables (sense, think, and relate) have a significant influence on customer satisfaction, while two variables (feel and act) do not have a significant influence on customer satisfaction. However, these five variables have simultaneous effect on customer satisfaction variables.

Keywords : Experiential marketing, marketing, customer satisfaction