

ABSTRACT

The development of the automotive industry in Indonesia continues to increase quite rapidly. One of them is the Toyota brand that has become one of the famous car brand in Indonesian society. Many efforts were made to maintain the strength of the Toyota brand, one of them with the marketing concept in experiential marketing and experiential aspects of value. Objectives need to be achieved in this marketing activity is the satisfaction of the consumer or customer satisfaction.

On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located in Dago Lestari PT Wijaya Toyota aimed to investigate the effect of Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Satisfaction at Toyota products.

In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required as many as 200 people. To prove the Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Satisfaction at Toyota products, so in this study used statistical calculations with calculations SEM. From the results of SEM statistical calculations with calculations that have been done through the LISREL program obtained results that experiential marketing has no effect on customer satisfaction, and experiential marketing no effect on the experiential value, experiential value and last no effect on customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satunya pada merk Toyota yang telah menjadi salah satu merk mobil terkenal di masyarakat Indonesia. Banyak upaya yang dilakukan dalam mempertahankan kekuatan dari merk Toyota, salah satunya dengan adanya konsep pemasaran pada aspek *experiential marketing* dan *experiential value*. Tujuan yang perlu dicapai dalam kegiatan pemasaran ini adalah kepuasan dari konsumen atau *customer satisfaction*.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di PT Wijaya Toyota Lestari Dago yang bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Mobil Toyota.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 200 orang responden. Untuk membuktikan Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Mobil Toyota, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan SEM. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan SEM yang telah dilakukan melalui program LISREL maka diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, lalu *experiential markeitng* tidak berpengaruh terhadap *experiential value*, dan terakhir *experiential value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, *Experiential Value* dan *Customer Satisfaction*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	8
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	9
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Experiential Value</i>	16
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.6 Bagan Rerangka Teoritis.....	23

2.2	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3	Ringkasan Riset Empiris.....	26
2.4	Pengembangan Hipotesis.....	28
2.5	Model Penelitian.....	29

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4	Populasi dan Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7	Metode Analisis Data.....	39

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Hasil Penelitian Secara Deskriptif.....	40
4.1.1.1	Identitas Responden.....	40
4.1.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing</i>	41
4.1.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Value</i>	43
4.1.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.1.2	Hasil Penelitian Secara Induktif.....	45

4.1.2.1 Hasil Uji Instrumen.....	45
4.1.2.2 Hasil Analisis Data.....	48
4.2 Pembahasan.....	51
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	51
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing</i>	51
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Value</i>	52
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	53
4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian Secara Induktif.....	54
4.2.2.1 Pembahasan Hasil Uji Instrumen.....	54
4.2.2.2 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	55
4.3 Implikasi Penelitian.....	57
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	59
5.3 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xvi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.2	Rerangka Teori.....	23
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Dimensi Experiential Value.....	18
Tabel 3.1	Dimensi Operasional Variabel..	30
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing</i>	41
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Value</i>	43
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Custimer Satisfaction</i>	45
Tabel 4.4	Uji Model SEM.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	xvii
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden dan Hasil Kuisisioner.....	xviii
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	xix
Lampiran 4	Hasil SEM.....	xx