

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus : Penonton CGV Cinemas di Bekasi Cyber Park)**

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TO
COSTUMER LOYALTY
(SURVEY on CGV Cinemas Audience in Bekasi Cyber Park)***

Oleh

Rosa Rohmatul Uztmah

2014410036

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosa Rohmatul Uztmah

NIM : 2014410036

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (Studi Kasus: Penonton CGV *Cinemas* di Bekasi *Cyber Park*)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi
pada tanggal 14 Agustus 2018

Jakarta, 09 Agustus 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing

(Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si)

(Dr. Firsan Nova., SE,MM)

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

(Studi Kasus : Penonton CGV Cinemas di Bekasi Cyber Park)

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TO COSTUMER
LOYALTY***

(SURVEY on CGV Cinemas Audience in Bekasi Cyber Park)

Oleh

Rosa Rohmatul Uztmah

2014410036

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini
Jakarta, 14 Agustus 2018

Dr. Firsan Nova, SE, MM
Pembimbing

Dr. Fauzi Baisvir, MM
Penguji I

Ellena Nurfazria H, SE, MM

Penguji II

Dr. Firsan Nova, SE, MM

Penguji III

Dr. Tri Mardjoko, SE, MA
Dekan

Dian Anggraeni, SE, MA
Ka. Jurusan

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosa Rohmatul Uztmah

NIM : 2014410036

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus : Penonton CGV Cinemas di Bekasi Cyber Park)** yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 09 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,

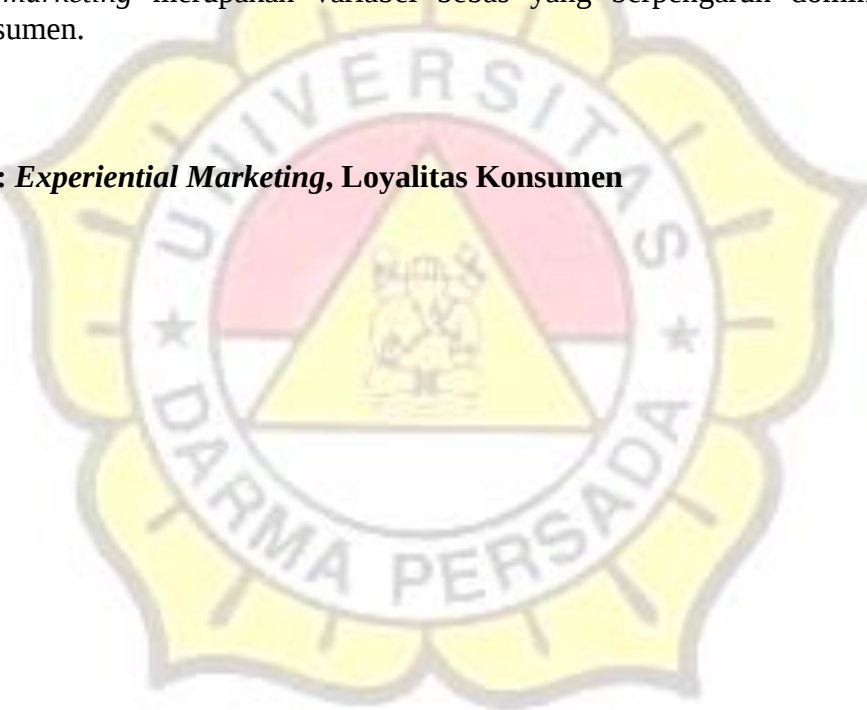
Rosa Rohmatul Uztmah

ABSTRAK

Nama : Rosa Rohmatul Uztmah NIM : 2014410036 Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus: Penonton CGV *Cinemas* di Bekasi *Cyber Park*) Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada. 2018.

Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap loyalitas konsumen CGV *Cinemas* Bekasi *Cyber Park* baik secara parsial maupun secara bersama-sama serta menentukan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan penonton CGV *Cinemas* Bekasi *Cyber Park*. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen CGV *Cinemas* Bekasi *Cyber Park*. Dari hasil tersebut pula dapat diketahui bahwa variabel *experiential marketing* merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Loyalitas Konsumen*

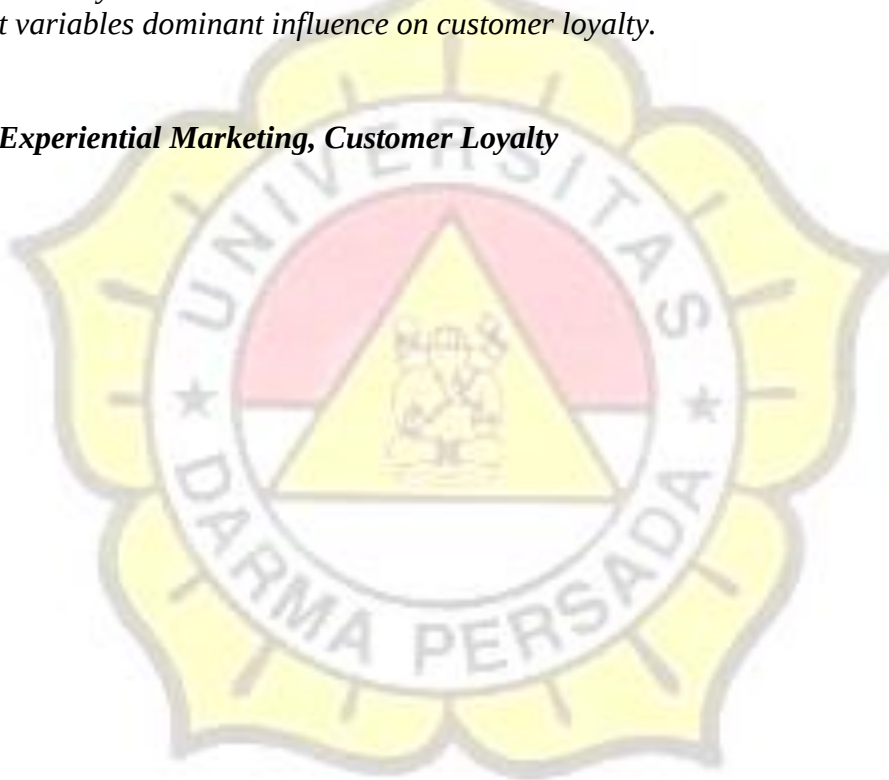


ABSTRACT

Name : Rosa Rohmatul Uztmah NIM : 2014410036 Title : *The Effect of Experiential Marketing on Consumer Loyalty (Case Study: CGV Cinemas Viewers in Bekasi Cyber Park)* Essay. Jakarta: Faculty of Economics, Dharma Persada University. 2018.

Products can touch consumers in a positive emotional value can be made between the company and memorable experience. The aim of this study is to determine the effect of variable sense, feel, think, act, relate on customer loyalty CGV Cinemas Bekasi Cyber Park either partially or joint-equal and independent variables which determine the dominant influence on the dependent variable. The samples in this study were 100 respondents who are customers CGV Cinemas Bekasi Cyber Park. The analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Results of simple linear regression analysis showed that the variable sense, feel, think, act, relate have a significant effect on customer loyalty CGV Cinemas Bekasi Cyber Park. From these results also can be seen that the variables are independent variables dominant influence on customer loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Loyalty*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus : Penonton CGV Cinemas di Bekasi Cyber Park)”**. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova., SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua orang tua terutama Umi-ku yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan sayang, cinta, do'a dan semangat yang sangat besar.
3. Bapak Dr. Tri Mardjoko, SE , MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini.
6. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
7. Untuk adik kembarku Hana dan Hani yang selalu memberikan semangat, tawa dan canda yang begitu berwarna.
8. Untuk Syarafina Akalili yang selalu menjadi sahabat terbaik, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Terimakasih untuk Memes, Nurul, Kartika dan Emma yang selalu menjadi sahabat terbaik, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

10. Teman-teman seperjuangan angkatan 10 tahun 2014 terutama Sisilia, Nufus, Pipit, Yurike, Syifa dan Amah yang telah memberikan semangat, saling berbagi pengetahuan, tawa dan canda. Membantu mencari buku pendukung dan banyak hal lainnya hingga terselesaikannya tugas akhir ini.
11. Seluruh mahasiswa/i manajemen angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
12. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat selesai dengan baik, Terimakasih.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan di atas. Skripsi ini tentu saja belum mencapai dari kata sempurna, sehingga penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang tentunya akan membuat penulis lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 09 Agustus 2018

Rosa Rohmatul Uztmah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	V
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.4 Modul Strategi <i>Experiential</i>	18
2.1.5 Loyalitas Konsumen.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	45

2.3 Penelitian Terdahulu.....	47
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Metode yang Digunakan.....	50
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi.....	53
3.3.1 Sumber dan Jenis Data.....	53
3.3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	54
3.3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	58
3.5.1 Rancangan Analisis.....	58
3.5.2 Uji Keabsahan Data.....	60
3.5.3 Alat Analisis Data.....	62
BAB IV : HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH	
4.1 Profil CGV <i>Cinemas</i>	67
4.1.1 Sejarah CGV Blitz atau CGV <i>Cinemas</i>	68
4.1.2 Visi dan Misi PT Graha Layar Prima Tbk.....	70
4.1.3 Struktur Organisasi.....	74
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik/Profil Responden.....	71
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Data.....	78
4.4 Uji Keabsahan Data.....	81
4.5 Alat Analisis Data.....	83

4.5.1 Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	85
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	86
4.6.1 Hasil Uji t (Signifikan Parsial).....	86
4.7 Pembahasan Pemecahan Masalah.....	87
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
DAFTAR LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

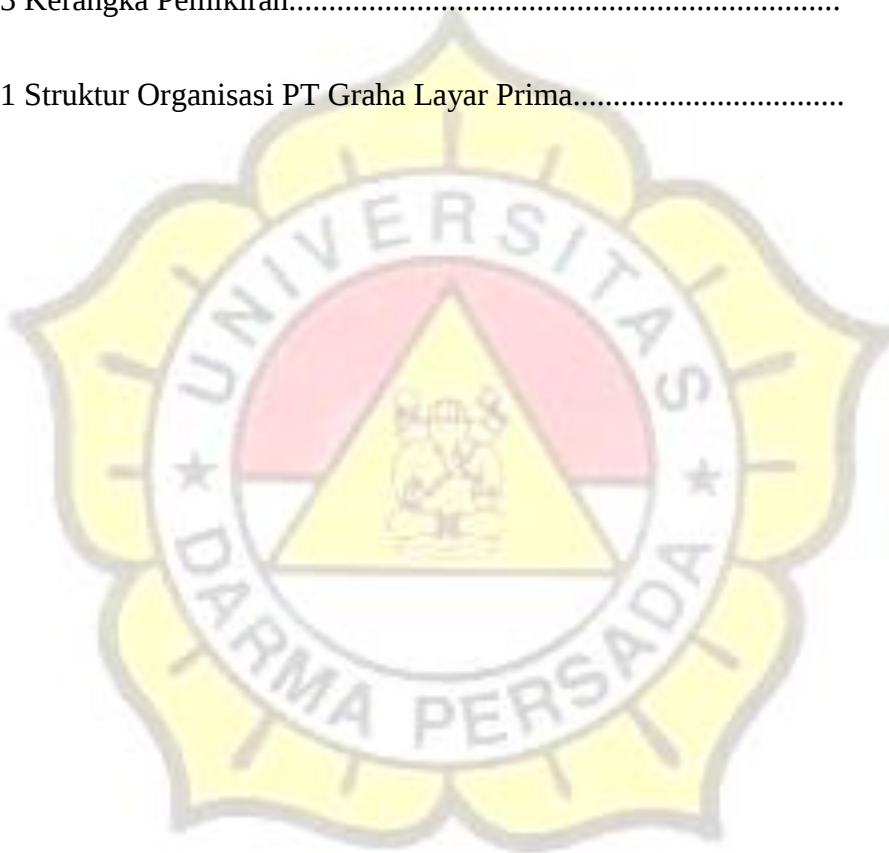
Tabel 1.1 Perbandingan Rata-Rata <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen CGV Cinemas Bekasi Cyber Park Hasil Pra Riset 20 Responden.....	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel	51
Tabel 3.2 Skala Likert Untuk <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen.....	58
Tabel 3.3 Tabel Interval Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen.....	59
Tabel 3.4 Tabel Konversi Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen.....	59
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Instrumen Bisa Dilihat dari r (α).....	62
Tabel 3.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	72
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	73
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	75
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	76

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Film yang Sering Ditonton.....	76
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Memilih Menonton di CGV.....	77
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Kelebihan di CGV BCP.....	78
Tabel 4.11 Analisis Penilaian Indikator Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i>	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Linier Sederhana.....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji t Parsial.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penonton/Tahun CGV <i>Cinemas</i>	4
Gambar 1.2 Hasil Kuesioner Data Awal.....	5
Gambar 2.1 Gambar <i>Marketing Mix</i>	12
Gambar 2.2 Tiga Pilar Loyalitas.....	42
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Graha Layar Prima.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

	92
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	96
Lampiran 3 Tabulasi Data <i>Experiential Marketing</i> (X).....	99
Lampiran 4 Tabulasi Data Loyalitas Konsumen (Y).....	102
Lampiran 5 Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i> (X).....	107
Lampiran 6 Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y).....	108
Lampiran 7 Validitas <i>Experiential Marketing</i> (X).....	109
Lampiran 8 Validitas Loyalitas Konsumen (Y).....	110
Lampiran 9 Hasil <i>Output</i> Regresi Sederhana <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	111
Lampiran 10 Titik Persentase Distribusi t.....	113
Lampiran 11 Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi Mahasiswa....	114
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	115