

Building Customer Loyalty Through *Experiential marketing*

Sarah Fadhila Ardini¹, Nurul Wardani Lubis², Nimia Eliani Br Tarigan³,
Kristina Mesya Yulianti Siburian⁴, Natanael Sitindaon⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: fadhilasarah157@gmail.com; nwlubis@gmail.com; nimiaeiliani.7213510006@mhs.unimed.ac.id;
kristina.7213210005@mhs.unimed.ac.id; natanaels.7213210016@mhs.unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Fokus utamanya adalah bagaimana pemasaran berbasis pengalaman dapat menciptakan loyalitas yang kuat melalui pengalaman yang bermakna dan relevan bagi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan literature review atau kajian literatur. Pengumpulan data dilakukan dengan merujuk pada penelitian-penelitian yang telah ada, seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, dan laporan penelitian yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Analisis ini fokus pada bagaimana *Experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dengan menghadirkan pengalaman bermakna bagi konsumen. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada harga atau kualitas produk. *Experiential marketing* tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memicu emosi dan perasaan konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan. *Experiential marketing* adalah elemen inti dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan memfokuskan pada pengalaman yang relevan dan menyentuh emosi, perusahaan dapat membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Ini juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif serta pertumbuhan yang berkesinambungan untuk mendukung bisnis secara keseluruhan.

Keyword: Pemasaran Berbasis Pengalaman; Loyalitas Pelanggan; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the influence of Experiential marketing on customer loyalty. The main focus is how experiential marketing can create strong loyalty through meaningful and relevant experiences for consumers. The method used in this study is the literature review approach. Data collection was carried out by referring to existing studies, such as scientific articles, journals, books, and research reports published in the last five years. This analysis focuses on how Experiential marketing affects customer loyalty based on various relevant literature sources. The results of the study show that Experiential marketing is able to create strong customer loyalty by presenting meaningful experiences for consumers. This approach has proven to be more effective than traditional marketing that only focuses on price or product quality. Experiential marketing not only provides information, but also triggers consumer emotions and feelings, which leads to increased sales. Experiential marketing is a core element in creating value for customers. By focusing on relevant and emotionally engaging experiences, companies can build strong and sustainable loyalty. It also helps create competitive advantage and sustainable growth to support the business as a whole.

Keyword: Experience Based Marketing; Customer Loyalty; Marketing Strategy

Corresponding Author:

Kristina Mesya Yulianti Siburian,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: kristina.7213210005@mhs.unimed.ac.id



1. INTRODUCTION

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu elemen krusial dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Seiring dengan meningkatnya persaingan di berbagai industri, tidak lagi cukup hanya menawarkan produk atau layanan berkualitas. Konsumen saat ini menginginkan lebih dari sekadar transaksi, mereka mencari pengalaman yang mendalam dan bermakna. Menurut (Soleh et al., 2021) *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menawarkan pengalaman yang unik, positif, dan berkesan bagi para konsumen. Definisi Experiential Hal ini menciptakan kesan mendalam dan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk. Akibatnya, konsumen tidak hanya akan menjadi loyal, tetapi juga akan membagikan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. Di sinilah konsep *experiential marketing* memainkan peran penting. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman yang menggugah emosi dan interaksi yang melibatkan pelanggan secara langsung dengan merek. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi bagaimana *experiential marketing* dapat digunakan sebagai strategi efektif untuk membangun loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Grafik Penelitian Pengaruh Komperienive Marketing, Marketing Loyalitas Pelanggan

Sumber: Schimitt & Zarantonello

Marketing adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial (*relate*). Dalam konteks yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menciptakan strategi yang lebih dari sekadar menawarkan produk atau layanan berkualitas. Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan adalah *experiential marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang memberikan pengalaman unik, mendalam, dan bermakna bagi konsumen. *Experiential marketing* tidak hanya menciptakan kesan positif yang mendalam pada konsumen, tetapi juga memotivasi mereka untuk terlibat lebih lanjut dengan merek dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Karuniatama, Barata, & Suyoto, 2020). Hal ini terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah *experiential marketing*, di mana perusahaan menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung, *experiential marketing* yang mencakup elemen sense, feel, think, act, dan relate terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Adnan, 2023). Pendekatan ini tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, *experiential marketing* menjadi strategi penting bagi bisnis kuliner, seperti Kedai Teh Tarik DMR, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan literatur yang ada, *Experiential marketing* sering dihubungkan dengan peningkatan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Husna, 2020) ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran modern, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Darmadi & Ningsih, 2023) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan. Pelanggan menyukai produk yang dapat memberi mereka pengalaman dan menyentuh sisi emosional mereka (Yacub et al., 2022).

Menurut (Ardianto et al., 2021) Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap produk atau layanan yang berkaitan dengan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan

mereka. Selain itu, kepuasan juga dapat dihubungkan dengan perasaan senang yang ditimbulkan oleh jasa tersebut. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang bagaimana pelanggan tetap membeli produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana mereka tetap terikat secara emosional dengan merek, yang pada gilirannya berpotensi mengurangi tingkat churn dan meningkatkan retensi pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana *experiential marketing* dapat digunakan sebagai alat strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, dengan fokus pada berbagai dimensi loyalitas. Penelitian ini juga berupaya untuk memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas *experiential marketing* dalam membentuk pengalaman pelanggan yang berkesan dan memotivasi mereka untuk terus berinteraksi dengan merek. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam literatur terkait strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: sejauh mana *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka? Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para praktisi dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian-penelitian di masa depan.

2. RESEARCH METHOD

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan bisnis jangka panjang. Menurut Oliver (2021) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau menggunakan jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada faktor situasional dan usaha pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga keterikatan emosional yang membuat mereka tetap memilih produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Mereka menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek, dan pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi dasar dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Namun, loyalitas pelanggan bukan hanya soal kepuasan; faktor emosional dan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan juga berperan penting. Huang dan Tseng (2024) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua jenis: loyalitas perilaku dan loyalitas afektif. Loyalitas perilaku merujuk pada kebiasaan pelanggan untuk membeli ulang produk secara rutin, sementara loyalitas afektif melibatkan keterikatan emosional yang mendalam, yang membuat pelanggan lebih setia terhadap merek, bahkan dalam situasi kompetitif.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang seberapa sering mereka membeli produk, tetapi juga tentang seberapa kuat hubungan emosional mereka dengan merek. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, baik secara langsung maupun melalui platform digital, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan tahan lama (Schmitt, 2020).

Keuntungan memiliki konsumen yang loyal terhadap perusahaan yaitu:

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal.

Indikator Loyalitas pelanggan di antaranya:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
4. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.

B. *Experiential marketing*

Salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui *experiential marketing* yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek. Schmitt (2020) menjelaskan bahwa *experiential marketing* tidak hanya melibatkan promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman sensoris, emosional, kognitif,

dan sosial bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, Schmitt (2020) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman berkesan yang melibatkan aspek sensoris, emosional, dan sosial, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang lebih kuat. Dalam dunia yang semakin kompetitif, pendekatan *experiential marketing* dapat menjadi kunci untuk membedakan merek dan menjaga loyalitas pelanggan.

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasar yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan begitu positif dan tak terlupakan pengalaman bahwa konsumen menggunakan produk. *Experiential marketing* menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan non tradisional:

1. Fokus pada pengalaman konsumen.
2. Menguji situasi konsumen.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.
4. Metode dan perangkat bersifat eklektik fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan.

Lima Unsur *experiential marketing* di dalam unsur-unsur di antaranya:

- a. Sense, merupakan salah satu untuk menyentuh emosi konsumen lewat panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service, Pada dasarnya sense yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas.
- b. Feel, ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Feel merupakan bagian sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. Feel dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar fell mendapatkan fell yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.
- c. Think, merupakan tipe yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Tujuan dari think adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.
- d. Act, merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi pelaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan Physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain.
- e. Relate, merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

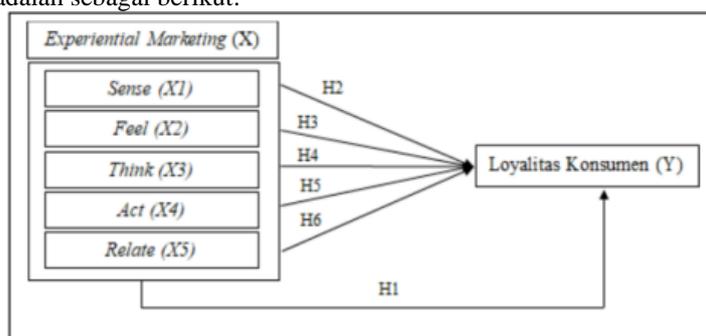
Indikator *experiential marketing* menurut (Schmidt) dalam Alkilani Alkilan

1. Sense, terkait dengan gaya dan hidup simbol verbal-visual yang bisa dibuat totalitas.
2. Feel, ini sangat berhubungan dengan suasana hati dan emosi seseorang.
3. Think, dengan berfikir, seseorang mampu merangsang intelektualitas dan kreativitasnya.
4. Act, ini terkait dengan sikap nyata dan gaya hidup yang sekitar bagaimana seseorang melakukan sesuatu dan mengekspresikannya.
5. Relate, itu dalam kaitannya dengan budaya seseorang atau kelompok referensi itu dapat membentuknya.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) dalam literature review (Mudayana & Suryoko, 2016), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Karena bersifat sementara, hipotesis ini perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan data empiris yang valid. Jawaban yang diberikan bersifat sementara karena belum didukung oleh data yang terukur, melainkan berdasarkan teori yang ada. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan meliputi: disangka terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, disangka pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, dan disangka terdapat hubungan yang kuat antara penerapan *experiential marketing* dan peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Validitas hipotesis ini

akan diuji melalui proses pengumpulan dan analisis data yang relevan. Kerangka konseptual yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. RESEARCH METHOD

Menurut Sugiyono (2016) dalam literature review (Mudayana & Suryoko, 2016), hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Karena bersifat sementara, hipotesis ini perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan data empiris yang valid. Jawaban yang diberikan bersifat sementara karena belum didukung oleh data yang terukur, melainkan berdasarkan teori yang ada. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan meliputi: disangka terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, disangka pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, dan disangka terdapat hubungan yang kuat antara penerapan *experiential marketing* dan peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Validitas hipotesis ini akan diuji melalui proses pengumpulan dan analisis data yang relevan

4. RESULTS AND DISCUSSION

Provide Hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang diajukan, berdasarkan teknik analisis yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian kualitatif dengan fokus pada strategi *experiential marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan. Sebagai pembandingan, penelitian dari Kim et al. (2020) menekankan pentingnya rangsangan visual dan auditif dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek serta mendorong niat pembelian ulang.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Wang dan Tsai (2021) yang menunjukkan bahwa aspek "*feel*" dalam *experiential marketing*, yang melibatkan emosi konsumen, memainkan peran signifikan dalam membangun keterikatan emosional dengan merek. Konsumen yang mengalami emosi positif cenderung lebih loyal terhadap merek, seperti halnya dalam penelitian ini, dimana hubungan emosional menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2022) juga menunjukkan bahwa aspek "*think*" atau pemikiran kritis dalam *experiential marketing* turut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pemikiran kritis ini menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, yang meningkatkan ingatan mereka terhadap produk serta kemungkinan pembelian ulang. Pada penelitian ini, pendekatan tersebut tercermin melalui keterlibatan intelektual konsumen terhadap merek yang dipelajari.

Selanjutnya, aspek "*act*" dalam *experiential marketing*, seperti yang diungkapkan oleh Chen et al. (2023), menekankan pentingnya mendorong partisipasi aktif konsumen dalam kampanye pemasaran. Keterlibatan ini, melalui pengalaman langsung, mendorong niat beli serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen dalam kegiatan pemasaran *experiential* turut memperkuat keterikatan mereka dengan merek.

Aspek terakhir adalah "*relate*", yang mengacu pada hubungan antara konsumen dan komunitas merek. Huang et al. (2020) menemukan bahwa ketika konsumen merasa terhubung dengan komunitas yang diwakili oleh sebuah merek, loyalitas mereka meningkat. Dalam penelitian ini, pentingnya hubungan sosial yang dibangun melalui merek menjadi fokus utama, di mana komunitas dan nilai-nilai merek membantu menciptakan keterikatan yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

A. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap *Experiential marketing*

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian oleh Smith et al. (2021) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung memberikan respons positif terhadap kampanye *experiential marketing*. Pengalaman positif yang telah

dibangun sebelumnya berperan dalam memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan efektivitas dari kampanye pemasaran berbasis pengalaman.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga berfungsi untuk memperbesar dampak *experiential marketing* dalam hal penyebaran informasi. Pelanggan yang loyal cenderung lebih aktif dalam membagikan pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Temuan dari Lee dan Chang (2020) mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa pelanggan dengan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka setelah terlibat dalam kampanye *experiential marketing*.

Lebih lanjut, loyalitas pelanggan berpengaruh pada keterlibatan aktif mereka dalam berbagai aktivitas pemasaran yang diselenggarakan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah loyal memiliki semangat lebih tinggi untuk mengikuti acara atau uji coba produk yang ditawarkan dalam kampanye *experiential marketing*. Penelitian oleh Anderson et al. (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal lebih sering berpartisipasi dalam acara merek, seperti demo produk atau pengalaman interaktif, dan memiliki niat beli yang lebih tinggi setelah berinteraksi langsung dengan merek.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya merupakan tujuan dari *experiential marketing*, tetapi juga memberikan dampak balik yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye tersebut. Pelanggan yang setia memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan kampanye, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks ini, hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan saling menguatkan, menciptakan siklus yang mendukung pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan.

5. CONCLUSION

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan, dengan fokus pada berbagai elemen promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Berdasarkan literatur yang dianalisis, ditemukan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menciptakan keterlibatan emosional dan relevansi bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Iklan yang menarik secara emosional, penawaran promosi yang memberikan nilai nyata, serta pemasaran yang dipersonalisasi terbukti menjadi faktor yang mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, hubungan baik yang dibangun melalui interaksi langsung, seperti dalam penjualan personal dan public relations, turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan bahwa promosi yang tidak hanya menawarkan keuntungan finansial tetapi juga melibatkan emosi dan relevansi dengan kehidupan konsumen cenderung lebih berhasil dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hubungan yang erat antara merek dan pelanggan yang didorong oleh strategi promosi yang personal dan berfokus pada kebutuhan individu, juga menjadi fondasi kuat dalam menciptakan kesetiaan konsumen.

Pentingnya bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang berbasis data dan relevansi agar dapat mencapai loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Kampanye promosi yang memperhatikan kebutuhan emosional dan personalisasi cenderung lebih efektif daripada hanya fokus pada promosi harga. Iklan berbasis cerita emosional, program loyalitas yang berkelanjutan, dan promosi penjualan yang memberikan nilai nyata menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan berbagai elemen strategi promosi yang sudah diterapkan dalam banyak penelitian terdahulu, dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana integrasi dari berbagai metode promosi ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya digitalisasi dan personalisasi dalam strategi promosi di era modern, di mana konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang relevan dan terarah secara personal dari merek.

REFERENCES

- Almeida, R., & Cardoso, P. (2023). The Role of Social Media in Building Customer Loyalty. *Journal of Digital Marketing*.
- Aqmarina, F., & Awali, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce Tokopedia. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 3(2), 93–106. <https://doi.org/10.21154/joie.v3i2.7049>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarani. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Bowen, G. A. (2008). Naturalistic Inquiry and the Saturation Concept: A Research Note. *Qualitative Research*, 8(1), 137–152.
- Huang, X., & Tseng, C. (2024). *The Dual Dimensions of Customer Loyalty: Behavioral and Affective Perspectives*. *Journal of Marketing Research*.
- Kim, J., & Ko, E. (2022). *Experiential Marketing and Its Impact on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Behavior*.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publication
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nofawaty, Iisnawati, & Nazaruddin. (2020). Consumer Loyalty of Shopee's User in South Sumatera through Experiential Marketing. *SIJDEB*, 3(4), 301-314. : <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i4.301-314>
- Oliver, R. L. (2021). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Schmitt, B. (2020). *Customer Experience Management: A Framework for Building Loyalty*. *Journal of Business Research*.
- Schmitt, B. (2020). Customer Experience Management: A Framework for Building Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*,
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.