

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
44316120013

Pengaruh Program Gathering terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Aplikasi Kioson (Survey pada Mitra KCP Area Depok)

Bibliografi: 5 Bab 102 hal + 8 Lampiran + 41 Buku + 7 Penelitian Ilmiah + 3 Internet

ABSTRAK

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sudah mulai masuk ke Marketing 4.0. Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Perkembangan dunia teknologi semakin pesat, perusahaan berbasis teknologi makin banyak bermunculan. Dalam strategi pemasaran, ada dua macam strategi, yaitu mencari pelanggan baru, dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk bersaing dengan kompetitornya di dunia *start-up*, PT Kioson Komersial Indonesia memilih untuk mengadakan program CRM, yaitu Gathering untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Alfred Schreiber, *Customer gathering* memiliki definisi sebagai pelanggan dari suatu *brand* atau produk yang dikumpulkan satu atau lebih dengan aktivitas menarik yang dilakukan dengan tujuan, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Rancangan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan survey (*survey design*) dimana peneliti melakukan generalisasi atau membuat klaim-klaim tentang populasi itu. Survey ini dilakukan pada mitra KCP atau pelanggan Kioson di area Depok sebanyak 51 KCP dengan metode total sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program gathering berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 40,4% dan memiliki hubungan yang kuat sebesar 0,636. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kestabilan produk atau aplikasi, promo, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh Kioson untuk mitra KCPnya.

Kata kunci: *Customer Retention Marketing, Loyalitas Pelanggan, Komitmen, Strategi Marketing, Online*

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication
44316120013

The Effect of Customer Gathering Program on Customer Loyalty in Using Kioson Mobile Application (Survey on Mitra KCP at Depok)

Bibliografi: 5 Chapters 102 pages + 8 Enclosures + 41 Books + 7 Research + 3 Internet Articles

ABSTRACT

The evolution of Marketing Communication has now begun to enter Marketing 4.0. Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online interactions and offline interactions between companies and customers. Technology development is increasingly rapid, more technology-based companies are emerging. There are two kinds of marketing strategy, looking for new customers, and retain the existing customers. To compete with its competitor specifically at Start Up industry, PT Kioson Komersial Indonesia has decided to create a CRM program named Customer Gathering to retain their existing customers.

According to Alfred Schreiber, Customer gathering has a definition as a customer of a brand or product that is collected one or more with interesting activities carried out with the aim of increasing customer loyalty. The commitment that accompanies repetitive purchases is a situation where consumers do not want to move even though the product or service is being scarce in the market and consumers voluntarily recommend these products or services to colleagues, family or other consumers.

This research using quantitative method and specifically using a survey design method where the researcher make a claim or conclusion about the population. This survey was conducted on 51 KCP Partners (Mitra KCP) or Kioson customers at Depok area using the total sampling method.

The results showed that the gathering program had a positive and significant effect on customer loyalty partially by 40.4% and had a strong relationship of 0.636. The rest of it is influenced by other factors that not examined in this study, such as product or application stability, promos, prices, and services provided by Kioson for its KCP Partners.

Keyword: Customer Retention Marketing, Customer Loyalty, Commitment, Marketing Strategy, Online