

ABSTRAK

Menjadi cantik dan pusat perhatian bagi sekelilingnya adalah dambaan bagi setiap wanita, oleh karena itu wanita akan melakukan apapun untuk selalu tampil cantik dan menarik. *Wardah Cosmetics* merupakan perusahaan kosmetik dengan segi penjualan produknya yang setiap tahunnya meningkat 70% sejak tahun 2011 – 2013. *Wardah Cosmetics* melakukan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing* dengan mengadakan program kegiatan *beauty class*. Tujuan diadakannya program kegiatan *beauty class* ini adalah untuk menciptakan pengalaman pada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang dapat dikenang, yang berujung pada pembelian dan loyalitas produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian *Wardah Cosmetics* melalui program *beauty class* di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, sebanyak 100 responden. Dimana populasinya merupakan partisipan dari *Wardah Beauty Class*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berada dikategori tinggi dengan persentase sebesar 75,04% dan 74,06% untuk presentase pembelian produk *Wardah Cosmetics*. Diketahui juga bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian produk *Wardah Cosmetics* melalui program *beauty class* di Bandung dengan presentase sebesar 53,7%. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, perusahaan diharapkan dapat merancang variabel *SEMs Experiential Marketing* lebih baik lagi agar dapat meningkatkan penjualan produk *Wardah Cosmetics*.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *SEMs*, Pembelian

ABSTRACT

The desire of every woman is wanted to be the center of the attention for all around, because of that every women will do anything to keep her beauty and attractive in every of circumstances. Wardah Cosmetics is a cosmetic company with terms of product sales which increased 70% annually since 2011 – 2013. Wardah Cometics perform a marketing strategies through experiential marketing, by holding an activities beauty class program. The objective of the beauty class program is to create an experience that makes satisfaction for customer that can be remembered, lead to the customer for purchasing, and the product loyalty also.

The purposes of this study was to determine the effect of experiential marketing, for purchasing Wardah Cosmetics, from beauty class program in Bandung. This study uses quantitative methods to multiple linear regression with analysis techniques and descriptive analysis. Samples taken with the method of “non-probability sampling” of 100 respondent. Where the population is participants from Wardah Beauty Class.

The results of this study can be concluded that experiential marketing are categorized as high, with a percentage 75.04% and 74.06% percentage for the purchasing of Wardah Cosmetic product. Also known that experiential marketing influence on product purchasing of Wardah Cosmetics through the beauty class in Bandung for 53.7%. Based on the analysis and discussion, the company is expected to design better variables SEMs Experiential Marketing in order to improve sales of Wardah Cosmetics.

Keywords: Experiential Marketing, SEMs, Purchasing