

ABSTRAK

Sally Mutiarasari (0800929). *Hubungan Strategi Pemasaran Selektif dengan Loyalitas Pelanggan pada Produk Kecantikan LA TULIP.* JURUSAN PSIKOLOGI UPI. Bandung (2012).

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri, biasanya selalu berusaha menjual produk dan memasarkannya dengan bermacam-macam strategi yang tujuannya untuk menjangkau konsumen. Seperti salah satunya LA TULIP, perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan ini pun berusaha menjual dan memasarkan produknya dengan strategi pemasaran. Semakin besar perusahaan yang menjual produk menggunakan strategi pemasaran dengan melalui jasa iklan. Namun hal tersebut berbeda dengan LA TULIP, LA TULIP melakukan pemasaran produknya tidak menggunakan jasa iklan melainkan dengan cara lain. Adapun caranya dengan menggunakan strategi pemasaran selektif. Strategi pemasaran selektif terdiri dari tiga alternatif utama yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan. Tujuan dilakukan pemasaran menggunakan strategi pemasaran selektif ini adalah untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan, kemudian pelanggan itu tertarik untuk membeli dan merasa puas. Ketika pelanggan sudah merasa puas, maka diharapkan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal, yang membeli antar lini produk dan jasa mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik bagaimana hubungan strategi pemasaran selektif dengan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan LA TULIP. Subjek dari penelitian adalah seluruh mahasiswa UPI berjenis kelamin perempuan, usia 19-22 tahun, dan menggunakan produk LA TULIP yang berjumlah 50 orang. Data penelitian diperoleh melalui dengan skala *Likert* untuk mengetahui gambaran umum dari strategi pemasaran selektif dan loyalitas pelanggan mahasiswa yang menggunakan LA TULIP. Data dianalisis menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan *software* SPSS versi 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan hubungan yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran selektif dengan loyalitas pelanggan pada produk kecantikan LA TULIP. Strategi pemasaran selektif dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,611. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran selektif memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya dengan penelitian serupa untuk meneliti dengan sampel yang lebih luas dan metode tambahan lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Selektif, Loyalitas Pelanggan

Sally Mutiarasari, 2013

HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN SELEKTIF DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN LA TULIP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Sally Mutiarasari (0800929). *Correlational Between Selective Marketing Strategy with Customer Loyalty In LA TULIP Beauty Product.* PSIKOLOGI UPI. Bandung (2012)

Any company engaged in the industry, usually always try to sell a product and offer it to a wide range of strategies. As LA TULIP, the company also sells and offer a product with marketing strategy. Most companies sell their product with help advertisement, but LA TULIP is different. LA TULIP offer their product use the other way, that is use selective marketing strategy. Selective marketing strategy measured by expanding market served, win customers from competitors, and returning customer who ultimately become loyal customers. With buy product and refer to others. The purpose of this research was to find out the correlation of selective marketing strategy with customer loyalty of LA TULIP beauty product. Subjects of the research were all students UPI, female, age 19-22 years old, and 50 people. This research use Likert scale to find out description of selective marketing strategy and customer loyalty. Statistical analysis used correlation Pearson's Product Moment. Result of the research indicates that there were positive and significant correlational of selective marketing strategy and customer loyalty, with correlational coefficient of variable 0,611. Concluded, selective marketing strategy has a positive and significant correlational with customer loyalty. Researcher suggests for the next researcher with the same research, to research with more sample and with another method.

Keywords : Selective Marketing Strategy, Customer Loyalty

Sally Mutiarasari, 2013

HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN SELEKTIF DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN LA TULIP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu