ABSTRAK

LISA KARTIKA PISCESA "Dampak *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada ZTE *Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung" dibawah bimbingan Ibu Raeny Dwisanti, SE., MSi.

Digital Marketing merupakan penggunaan teknologi internet, teknologi informasi dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital marketing* juga termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Sedangkan loyalitas konsumen merupakan pelanggan yang memiliki beberapa karakteristik khusus diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli di luar lini produk ataupun jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pelaksanaan *Digital marketing*, mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Digital marketing* sebagai media promosi, mengetahui loyalitas konsumen, dan mengetahui seberapa besar dampak *Digital marketing* sebagai media promosi terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Unit analisis dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen sebagai sample dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Simple Random Sampling.* Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, korelasi *Pearson Product Moment*, koefisien determinasi dan uji t hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen hasilnya cukup. Terdapat beberapa faktor seperti teman, poster, seminar, pameran, pertemuan penjualan, dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh cukup besar selain *digital marketing*. Sedangkan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang kurang loyal terhadap perusahaan, terlihat dari faktor pembelian secara berulang, dan pembelian di luar lini produk yang menunjukkan hasil yang kurang baik. Hasil analisis masalah menunjukkan besarnya dampak *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 20,52%, sisanya yaitu sebesar 79,48% dipengaruhi oleh faktor lain seperti teman, poster, seminar, pameran, pertemuan penjualan, dan faktor-faktor lainnya

Kata Kunci : *digital marketing*, loyalitas dan Konsumen.

ABSTRACT

LISA KARTIKA PISCESA *"The Impact of Digital Marketing to Customer Loyalty at ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung under guidance Mrs. Raeny Dwisanty SE., M.Si.*

Digital Marketing is a system that use internet technology, information technology and use of another interactive technology to extend and increase traditional marketing function. Digital marketing also branding activity that use some web base technology such as blog, web site, e-mail, ad words, or another social networking site. Digital marketing of course not only talking about internet marketing. While customer loyalty is a customers who have some characteristics such as repeatedly purchases, buy another products or services, showed resistance to another competitor. The main purpose of this research are know about the implementation of digital marketing, know about consumer response about digital marketing as promotion media, know about customer loyalty, and know about how much impact of digital marketing to customer loyalty at ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung.

The method used in this research is method survey with descriptive and verification approaches. Analysis unit in this research is 100 cunsomers as a sample with simple Random Sampling. Techniques of data collection using interviews, questionnaires, observation and documentation. The method of analysis using simple linear regression analysis, Pearson Product Moment correlation, coefficient of determination, and t test for hypothesis.

Results of research show that impact of digital marketing to customer loyalty are enough. There are some factors such as friends, poster, seminar, exhibition, personal selling, and other factors that have big enough impact than digital marketing. While customer loyalty shows that the customer loyalty has to be improved. It shown from repeatedly purchases and buyer decision to competitor product show the not good result. The problem analysis show that the impact of digital marketing to customer loyalty about 20,52%, and another 79,48% has impact by another factors such as friends, poster, seminar, personal selling, and another factors.

Keywords: Digital marketing, Loyalty, and Customer.