**PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING* PRODUK YAMAHA GEAR PADA PT DETA YAMAHA TEMANGGUNG MENURUT PERSEPSI KONSUMEN**

**Vito Yuni Pramantyo**

# **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen mengenai penerapan *experiential marketing* di PT Deta Yamaha Temanggung. Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kuantitatif dengan metode perolehan data kuesioner dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik *Non-Probability sampling* dengan teknik *sampling purposive* yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS dan alat yang digunakan untuk menentukan hasil angka penelitian adalah dengan menggunakan Uji Instrumen penelitian yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Mean Aritmatik. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sudah setuju, nilai masing masing indikator pada perhitungan *mean aritmatik* yaitu indikator *sense* sebesar 4,35. Indikator *feel* sebesar 4,79. Indikator *think* sebesar 3,49. Indikator *act* sebesar 3,75. Indikator *relate* sebesar 3,29. Dari total keseluruhan rata-rata indikator dalam perhitungan *mean aritmatik* yaitu sebesar 3,93. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan konsumen setuju bahwa penerapan *experiential marketing* yang telah dilakukan PT Deta Yamaha Temanggung berdasarkan dimensi *sense, feel, think, act,* serta *relate.*

**Kata Kunci** : *Experiential Marketing*



***IMPLEMENTATION OF EXPERIENTIAL MARKETING***

***OF YAMAHA GEAR PRODUCTS IN PT DETA YAMAHA TEMANGGUNG ACCORDING TO CONSUMER PERCEPTION***

***Vito Yuni Pramantyo***

***Abstract***

*This study aims to determine how the consumer's perception of the application of experiential marketing at PT Deta Yamaha Temanggung. This type of research uses descriptive quantitative data analysis method with questionnaire and documentation data acquisition methods. The technique used in sampling is non-probability sampling technique with purposive sampling technique used to analyze the sample data and the results are applied to the population. The research data was processed using SPSS and the tool used to determine the results of the research numbers was to use the Research Instrument Test, namely the Validity Test, Reliability Test and Arithmetic Mean Test. The results of the analysis of this study indicate that consumers are already agreed, the value of each indicator in the calculation of the arithmetic mean, namely the sense indicator is 4.35. The feel indicator is 4.79. The think indicator is 3.49. The act indicator is 3.75. The relate indicator is 3.29. Of the total average of the indicators in the calculation of the arithmetic mean that is equal to 3.93. The results of the analysis of this study indicate that consumers agree that the application of experiential marketing that has been carried out by PT Deta Yamaha Temanggung is based on the dimensions of sense, feel, think, act, and relate.*

***Keyword :*** *Experiential Marketing*