**PASAR SASARAN DAN BAURAN PEMASARAN DALAM MEWUJUDKAN NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN**

**(SUATU STUDI PADA PELANGGAN TEH CELUP WALINI DI WILAYAH BANDUNG METROPOLITAN)**

**Disusun Dalam Rangka Memenuhi Syarat Ujian Sidang Promosi Doktor Guna**

**Memperoleh Gelar Doktor dalam Ilmu Manajemen Pascasarjana**

**Universitas Pasundan Bandung**

****

**Oleh:**

**RIMA RAHMAYANTI**

**NPM. 139010017**

**PROGRAM DOKTOR MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2018**

**PASAR SASARAN DAN BAURAN PEMASARAN DALAM MEWUJUDKAN NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN**

**(SUATU STUDI PADA PELANGGAN TEH CELUP WALINI DI WILAYAH BANDUNG METROPOLITAN)**

**Rima Rahmayanti**

Program Doktor Manajemen Universitas Pasundan Bandung

rimarahmayanti8@gmail.com

# *ABSTRACT*

*Rima Rahmayanti, NPM: 139010017, Target Market and Marketing Mix In Reaching Customer Value And Its Implication On Customer Loyalty (A Study At The Customer Of Tea Celup Walini In Bandung Metropolitan Area)under the guidance of Professors. Dr. H. Sucherly, S.E., M.S as the Promoterand Dr. H. Undang Juju, S.E., M.P as Co-Promoter.*

*This study is based on the phenomenon of customer loyalty that has not been optimal.This is shown in the pre survey research that the customer's desire to provide support and desire to keep choosing tea walini is still low and allows the future will decrease even will disappear if not anticipated early. This study aims to determine and assess the influence of target markets, marketing mix of customer value and its implications on customer loyalty in the Metropolitan Bandung area.*

*The research method used is survey method with descriptive and verification approach. Data analysis method using Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. The population in this research is all customers of tea bags wanili in Metropolitan Bandung area because there is no data on the number of customers then the sample is taken as many as 200 people based on the minimum provisions of SEM.*

*The results obtained that the effect of marketing mix to customer value is lower than the influence of the target market. For direct impact of target market to customer value is 22%, direct effect of marketing mix to customer value is 16,9%, indirect effect of target market to customer value through marketing mix is 16,15%, indirect influence of advertiser to customer value through the target market is 16.15%, the direct impact of customer value to loyalty is 75%.*

*Verifikatif research results prove that the target market and marketing mix have a positive and significant impact on customer value and customer value positively and significantly affect customer loyalty.*

*Keywords : Target Market, Marketing Mix, Customer Value, Customer, Loyalty*

**ABSTRAK**

Rima Rahmayanti, NPM: 139010017, Pasar Sasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Mewujudkan Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan(Suatu Studi Pada Pelanggan Teh Celup Walini Di Wilayah Bandung Metropolitan) dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Sucherly, S.E.,M.S selaku Promotor dan Dr. Undang Juju, S.E., M.Si selaku Co-Promotor

Penelitian ini didasarkan pada fenomena loyalitas pelanggan yang belum optimal. Hal tersebut ditunjukkan pada pra survey penelitian yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan dukungan dan keinginan untuk tetap memilih teh walini masih rendah dan memungkinkan dimasa mendatang akan semakin menurun bahkan akan hilang bila tidak diantisipasi sejak dini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh pasar sasaran, bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan di wilayah Bandung Metropolitan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode analisis data menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan teh celup wanili di wilayah Bandung Metropolitan karena tidak terdapat data jumlah pelanggan maka diambil sample sebanyak 200 orang berdasarkan minimal ketentuan SEM.

Hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan lebih rendah dibandingkan pengaruh dari pasar sasaran. Untuk pengaruh langsung pasar sasaran ke nilai pelanggan adalah 22%, pengaruh langsung bauran pemasaran ke nilai pelanggan adalah 16,9%, pengaruh tidak langsung pasar sasaran ke nilai pelanggan melalui bauran pemasaran adalah 16,15%, pengaruh tidak langsung bauran pemasasaran ke nilai pelanggan melalui pasar sasaran adalah 16,15%, pengaruh langsung nilai pelanggan ke loyalitas adalah 75%.

Hasil penelitian verifikatif membuktikan bahwa pasar sasaran dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Pasar Sasaran, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan Loyalitas Pelanggan