

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengenai Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Daring dan Luring Pelanggan Hotel terhadap Ekuitas Merek pada Sektor Perhotelan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Penelitian ini dilakukan pada orang yang menginap dan memesan melalui daring pada hotel berbintang 4 di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Hotel yang menjadi objek pada penelitian kali ini adalah Grand Inna Malioboro, Grand Ambarrukmo, Crystal Lotus Hotel Yogyakarta, Hotel Dafam Fortuna Seturan dan Hotel New Saphir Yogyakarta yang pada penelitian ini mendapatkan sebanyak 119 responden. Hasil analisis *Statistical Program for Social Science* (SPSS) yang dilakukan menunjukkan bahwa Pengalaman Luring memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Ekuitas Merek berbeda dengan Pengalaman Daring yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap Ekuitas merek tetapi memiliki pengaruh secara parsial. Kemudian Pengalaman Daring memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap Pengalaman luring dimana hal tersebut ikut mempengaruhi hubungannya dengan Ekuitas Merek yang berupa intensi pemesanan kembali pada hotel tersebut.

Kata kunci: pemasaran berdasarkan pengalaman, pengalaman daring, pengalaman luring, ekuitas merek hotel.

ABSTRACT

This study aims to examine the Effect of Experiential Marketing Based on Online and Offline Hotel Customers on Brand Equity in the Hospitality Sector. This research is quantitative research and the data collection method used is a survey. This research was conducted on people who stay and book online at 4-star hotels in the Special Region of Yogyakarta, the hotels that became the object of this research were Grand Inna Malioboro, Grand Ambarrukmo, Crystal Lotus Hotel Yogyakarta, Dafam Fortuna Seturan Hotel and New Saphir Hotel Yogyakarta which in this study obtained 119 respondents. The results of the Statistical Program for Social Science (SPSS) analysis conducted show that Offline Experience has a direct positive effect on Brand Equity in contrast to Online Experience which has no direct effect on Brand Equity but has a partial effect. Then the Online Experience has a direct positive influence on the Offline Experience where it also affects its relationship with Brand Equity in the form of re-booking intentions at the hotel.

Keywords: experiential marketing, online experience, offline experience, hotel brand equity.