

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online* terhadap loyalitas konsumen pada *customer* laundry di Kabupaten Lumajang. Latar belakang perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen serta semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa laundry, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui strategi mana yang lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen. metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji beda (*paired sample t-test*). Setelah dilakukan pengujian secara parsial (uji t) dan uji beda (*paired sample t-test*) diperoleh hasil yaitu strategi pemasaran *offline* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan strategi pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terdapat perbedaan tingkat efektivitas di antara keduanya. Pemasaran *offline* cenderung lebih efektif dalam membangun hubungan emosional secara langsung, sedangkan pemasaran *online* unggul dalam menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,441% atau 44,1% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran *offline* dan pemasaran *online*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran *Offline*, Strategi Pemasaran *Online*, dan Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

This study aims to compare the effectiveness of offline marketing strategies and online marketing on consumer loyalty in laundry customers in Lumajang Regency. The background of technological developments that affect consumer behavior and the increasing need for laundry services, this study is important to determine which strategy is more effective in building consumer loyalty. The method used in this study is quantitative. Data collection by distributing questionnaires to 60 respondents. Hypothesis testing is carried out using multiple linear regression analysis techniques and paired sample t-tests. After partial testing (t-test) and paired sample t-tests, the results obtained are that offline marketing strategies have no effect on consumer loyalty and online marketing strategies have a positive and significant effect on consumer loyalty. There is a difference in the level of effectiveness between the two. Offline marketing tends to be more effective in building emotional relationships directly, while online marketing excels in reaching consumers widely and efficiently. The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.441% or 44.1% of consumer loyalty can be explained by the variables of offline marketing strategies and online marketing.

Keywords: *Offline Marketing Strategy, Online Marketing Strategy, and Consumer Loyalty*

