

## **RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

**Di Ajukan Oleh :**

**NAMA : Lina Ayu Ningsih**

**N.P.M : 190214772**

**JUDUL : Analisis Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Martabak Kota Raja Tenggara**

### **1. Latar Belakang**

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan

Bisnis kuliner merupakan lahan usaha yang cukup menguntungkan. Bukan hanya karena manusia membutuhkan makanan akan tetapi makan juga menjadi gaya hidup manusia. Tidak heran banyak orang menangkap peluang bisnis makanan ini lewat berbagai bentuk wisata kuliner. Meski banyak orang berbondong-bondong terjun ke dunia bisnis makanan, namun peluang bisnis makanan tetaplah menawarkan keuntungan yang cukup besar. Kuncinya adalah jeli melihat jenis makanan yang akan jadi trend dimasa mendatang.

Bisnis makanan menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang. Hal ini disebabkan peluang bisnis pada sektor makanan lumayan menggiurkan. Selagi manusia masih membutuhkan makanan maka peluang bisnis disektor makanan sangat terbuka. Belum lagi aktivitas manusia yang tidak puas dengan memasak sendiri tetapi ingin membeli makanan yang sudah jadi. Namun sejalan dengan peluang bisnis makanan yang terbuka lebar tersebut, pelaku usaha disektor makanan juga tidak kalah banyaknya. Sebagian menuai sukses sebagian lagi gulung tikar karena dagangan tidak laku.

Martabak Kota Raja merupakan sebuah kuliner yang didirikan oleh Bapak Julianto tahun 2000 beralamatkan di Jalan Kartini Kelurahan Melayu Tenggara. Jumlah karyawan yang bekerja sebanyak tiga orang dengan jam operasional mulai pukul 17.30 - 23.30 setiap hari.

Dengan semakin beraneka ragam jasa kuliner yang dihasilkan tentu berdampak terhadap pemasaran, sasaran pasar serta target pasar yang harus dicapai. Dalam melaksanakan tugas pemasaran perusahaan bisa menempuh beberapa strategi pemasaran yang efektif sehingga memperoleh laba yang maksimal dan kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin. Strategi pemasaran yang dipilih harus tepat dan sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan serta harus mampu menggaet konsumen sebanyak mungkin.

Konsumen atau pelanggan adalah sumber utama pendapatan perusahaan,. Sehingga salah tujuan utama Martabak Kota Raja adalah menarik konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun dalam prosesnya menarik konsumen baru bukanlah hal yang mudah. Salah satu strategi pemasaran yang ditempuh oleh Martabak Kota Raja dalam menggaet konsumen sebanyak mungkin adalah dari strategi experiential marketing.

*Experiential Marketing* merupakan merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. (McCole dalam Adhi Hendra Baskara 2006 : 35) *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *Experiential Marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Kertajaya 2006 :228) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian) bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut.

## **2. Rumusan Masalah**

- a. Apakah variabel strategi experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada Martabak Kota Raja di Tenggarong?
- b. Di antara variabel experiential marketing tersebut, variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kesetiaan pelanggan pada Martabak Kota Raja di Tenggarong ?

## **3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

- a. Besarnya pengaruh variabel strategi experiential marketing terhadap kesetiaan pelanggan pada Martabak Kota Raja di Tenggarong?
- b. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kesetiaan pelanggan pada Martabak Kota Raja di Tenggarong ?

## **4. Manfaat Penelitian :**

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan pengetahuan bagi penulis, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik Martabak Kota Raja di Tenggarong.
- c. Salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi sekaligus memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara.

## **5. Tinjauan Pustaka :**

- a. Experiential Marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman - pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, 2011:26).
- b. Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan - pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi

mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya,2014:163

- c. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service (Kartajaya,2014:24).
- d. *Feel* adalah suatu perhatian - perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2014:164).
- e. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya, 2014:164).
- f. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2014:164).
- g. *Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2014 :175)
- h. Menurut Alma (2015) kesetiaan pelanggan adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara teratur / regular, mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan produsen serta mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan

## **6. Penelitian Terdahulu :**

- a. Silviana Purwanti, Faizal Reza, Yoathan Palinggi, Eddy Sugiarto (2022), “Human Capital, Diffusion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification “. (Soegiarto et al., 2022)
- b. Iskandar, Dedi Januar Hutagalung, Raudatul Adawiyah, (2019) ”The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB):A Case Study on Employee of Local Water Company“Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia” (Iskandar et al., 2019)

- c. Ekowati, Vivin Maharani, Sabran, Supriyanto, Achmad Sani, Pratiwi, Vilmada Ulvilia, Masyhuri (2021) “Assessing The Impact of Empowerment on Achieving Employee Performance Mediating Role of Information Communication Technology” (Ekowati et al., 2021)
- d. Sabran, Ekowati, Vivin Maharani, Supriyanto, Achmad Sani (2022) “The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses” (Sabran et al., 2022)
- e. Sari, Nilam Anggar, Adawiyah, Raudatul (2019) “Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption” (Sari & Adawiyah, 2019)

#### **7. Variabel Pokok / Utama Yang Diteliti :**

Variabel utama dalam penelitian ini adalah sense (panca indera), feel (perasaan), think (cara berpikir), act (kebiasaan) dan relate (pertalian) serta “kesetiaan pelanggan

#### **8. Indikator Variabel :**

- a. Sense (panca indera)
  - Desain / layout
  - Kesejukan dan kebersihan lingkungan
  - Suasana sesuai selera
- b. Feel (perasaan)
  - Keramahan dan sopan santun karyawan
  - Pelayanan
  - Keamanan
- c. Think (cara berpikir)
  - Produk yang ditawarkan
  - Kelengkapan produk
  - Lokasi tempat strategis
- d. Act (kebiasaan)
  - Mencicipi semua produk

- Pelayanan tambahan
  - Interaksi karyawan dengan pelanggan
- e. Relate (pertalian)
- Kontak langsung dengan pelanggan
  - Pertalian erat antara karyawan dan pelanggan
  - Perlakuan istimewa
- f. Kesetiaan Pelanggan
- Pembelian ulang
  - Kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut
  - Selalu menyukai produk tersebut dan
  - Rekomendasi kepada konsumen lain

**8. Alat / Model Analisis :**

a. Regresi Berganda :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

b. Uji F  $F_h = \frac{R^2 / k}{(I - R^2) / (n - k - 1)}$

c. Uji t  $t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, 22(184), 211–216. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27>
- Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 236. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001>
- Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, 23(188), 145–153. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21>
- Soegiarto, E., Palinggi, Y., Reza, F., & Purwanti, S. (2022). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification*. 19(2). <http://www.webology.org>
- Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). Economics Development Analysis Journal The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, 8(2), 200–214. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>