

ABSTRAK

Nella Hasrianti, Tahun 2018
Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kabupaten Gowa, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (diibimbing oleh Dr. Andi Jam'andan Safaruddin, SE, MM).

Pertumbuhan restaurant atau rumah makan terus meningkat. Hal ini membuat para pemasar harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. *experiential marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang telah lama dilakukan oleh para pemasar. Dimana *experiential marketing* ingin memberikan kesan yang mengenai hati konsumen melalui empat indikator yaitu perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan sosial. Penelitian ini mengambil obyek Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa. Populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa dengan minimal umur 18 tahun. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumen Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Gowa tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif terhadap 100 responden sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cangkuning Sungguminasa Kab. Gowa.

Kata Kunci: *Experiential marketing*, pemasaran, kepuasan konsumen,

ABSTRACT

NellaHasrianti, 2018 Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction at CangkingSungguminasa Restaurant in Gowa Regency, skripsi Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar (guided by Dr. AndiJam'an and Safaruddin, SE, MM).

The growth of restaurants or restaurants continues to increase. This makes marketers must be more creative in marketing their products. This study is intended to find out how much influence experiential marketing has on consumer satisfaction. experiential marketing is a marketing technique that has long been done by marketers. Where experiential marketing wants to give the impression that hits consumers' hearts through four indicators, namely feelings, thoughts, actions and social relationships. This research took the object of CangkingSungguminasa Restaurant, Kab. Gowa. The population is consumers who have made transactions at CangkingSungguminasa Restaurant, Kab. Gowa with a minimum age of 18 years. The population is unlimited, because the number of consumers of the CangkingSungguminasaGowa Restaurant is unknown or unlimited. This study uses quantitative descriptive analysis method for 100 respondents as samples. Data were analyzed using simple linear regression.

The results showed that experiential marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction at CangkingSungguminasa Restaurant, Kab. Gowa.

Keywords: *Experiential marketing, marketing, customer satisfaction,*