

LAMPIRAN 1

PengajuanPertanyaanWawancaraKepadaPimpinanRumahMakanKoberbar Mie Setan Malang.

Nama :

Jabatan :

Waktu&tempat :

ProfilRumahMakanKoberbar Mie Setan Malang

1. SejarahSingkatRumahMakanKoberbar Mie Setan Malang?
2. StrukturorganisasiRumahMakanKoberbar Mie Setan Malang

Seputarimplementasistrategi*Experiental marketing*

1. Bagaimanadesaindan layoutRumahMakanKoberbar Mie Setan?
2. BagaiamanamenciptakanRumahmakan yang nyamandanbersih?
3. Bagaimana rasa makanandanminuman diciptakanuntukmemenuhiselera
konsumen?
4. Bagaimanasikapkeramahandansopansantunkaryawan?
5. Bagaiamanamenciptakanpelayanan yang baik?
6. Bagaiamanamenawarkanmanakanan yang berkualitaspadakonsumen?
7. Bagaiamanamelengkapi menu utama yang disediakan?
8. ApakahRumahMakaninimempatilokasi yang strategis?
9. Apasajajenis-jenis menu yang ditawarkankepadakonsumen?
10. Bagaiamanamanajerberinteraksilangsungdenganpelanggan?
11. Bagaiamanabentukhubunganbaikpimpinandengankaryawan ?
12. Apaimplikasidaristrategi*experiental marketing* dalamkeberlangsungan
RumahMakanKoberbar Mie Setan Malang.

LAMPIRAN 2

Pengajuan Pertanyaan Wawancara Kepada *Supervisor* Rumah Makan Koberbar Mie Setan Malang

Nama :

Jabatan :

Waktu&tempat :

1. Bagaimana desain dan layout Rumah Makan Koberbar Mie Setan?
2. Bagaimana menciptakan rumah makan yang nyaman dan bersih?
3. Bagaimana rasa makanan dan minuman di ciptakan untuk memenuhi selera konsumen?
4. Bagaimana sikap keramahan dan sopan santun karyawan?
5. Bagaimana menciptakan pelayanan yang baik?
6. Bagaimana menawarkan manakanan yang aman pada konsumen?
7. Bagaimana melengkapi menu utama yang disediakan?
8. Apakah Rumah Makan ini mempati lokasi yang strategis?
9. Bagaimana karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan?
10. Bagaimana bentuk hubungan baik pimpinan dengan karyawan ?
11. Apa implikasi dari strategi *experiental marketing* dalam keberlangsungan Rumah Makan Koberbar Mie Setan Malang.

LAMPIRAN 3

Pengajuan Pertanyaan Wawancara Kepada Pelanggan Rumah Makan Koberbar Mie Setan Malang.

Nama :

Pekerjaan :

1. Kenapa anda melakukan kunjungan berulang-ulang ke Rumah Makan Koberbar Mie Setan Malang?
2. Bagaimana menurut anda desain rumah makan dan layout yang diciptakan?
3. Bagaimana kenyamanan dan kebersihan rumah makan?
4. Bagaimana rasa makanan dan minuman yang dihidangkan?
5. Bagaimana keramahan dan sopan santun karyawan di Rumah makan?
6. Bagaimana pelayanan di Rumah Makan?
7. Bagaimana kualitas makanan dan minuman yang di tawarkan?
8. Bagaimana proses pembelian yang dilakukan?
9. Apakah rumah makan menyediakan kelengkapan menu?
10. Apakah rumah makan mempunyai tempat yang strategis?
11. Apa jenis –jenis menu yang ditawarkan?
12. Bagaimana karyawan atau manajer berinteraksi dengan pelanggan?
13. Apakah karyawan atau manajer mempunyai kontak langsung dengan pelanggan?
14. Bagaimana rumah makan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan?

LAMPIRAN 4

Panduan Observasi peneliti selama melakukan observasi di Koberbar Mie Setan Malang

Pengajuan pertanyaan wawancara dalam penelitian ini adalah seputar elemen-elemen strategi *experiential marketing* yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (polafikir), *act* (kebiasaan) dan *relete* (hubungan), (Schmitt dalam Nehemia Hamdal, 2010) dan dampak keberlangsungan dari strategi *experiential marketing*.

1. Bagaimana implementasi strategi *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan?

a. *Sense* (panca indra)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

1. Desain interior ruangan yang menarik
2. Kebersihan
3. Rasa makanan dan minuman yang unik

b. *Feel* (perasaan)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

1. Pelayanan (Keramahan)
2. Kualitas makanan yang ditawarkan

c. *Think* (pola fikir)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen berfikir kreatif Merupakan tipe

experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan intraksi dengan konsumen (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

1. Proses pembelian
2. Lokasi yang strategis

d. *Act* (kebiasaan)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan intraksi dengan konsumen (Schmitt dalam Bagus Saji, 2011).

1. Jenis-jenis menu yang ditawarkan
2. Interaksi karyawan dengan pelanggan

e. *Relete* (hubungan)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan intraksi dengan konsumen (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

1. Kontak langsung karyawan dengan pelanggan
2. Hubungan baik yang dibangun

2. Implikasi penerapan strategi *experiential marketing* dalam keberlangsungan Koberbar Mie Setan Malang?

LAMPIRAN 4

Panduan Observasi peneliti selama melakukan observasi di Koberbar Mie Setan Malang

Pengajuan pertanyaan wawancara dalam penelitian ini adalah seputar elemen-elemen strategi *experiential marketing* yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (polafikir), *act* (kebiasaan) dan *relete* (hubungan), (Schmitt dalam Nehemia Hamdal, 2010) dan dampak keberlangsungan dari strategi *experiential marketing*.

2. Bagaimana implementasi strategi *experiential marketing* dalam menciptakan loyalitas pelanggan?

a. *Sense* (panca indra)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

4. Desain interior ruangan yang menarik

5. Kebersihan

6. Rasa makanan dan minuman yang unik

b. *Feel* (perasaan)

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

3. Pelayanan (Keramahan)

4. Kualitas makanan yang ditawarkan

c. *Think* (pola fikir)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen berfikir kreatif Merupakan tipe

experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan intraksi dengan konsumen (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

3. Proses pembelian
4. Lokasi yang strategis

d. *Act* (kebiasaan)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan intraksi dengan konsumen (Schmitt dalam Bagus Saji, 2011).

3. Jenis-jenis menu yang ditawarkan
4. Interaksi karyawan dengan pelanggan

e. *Relete* (hubungan)

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi konsumen serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan intraksi dengan konsumen (Schmitt dalam Bagus Aji, 2011).

3. Kontak langsung karyawan dengan pelanggan
4. Hubungan baik yang dibangun

3. Implikasi penerapan strategi *experiential marketing* dalam keberlangsungan Koberbar Mie Setan Malang?

LAMPIRAN 5



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANAMALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

REKAPITULASI BIMBINGAN

Nama : SITI NUR JANNH
NIM : 10510061
Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Experiental Marketing* dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pada Koberbar Mie Setan Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	23 September 2013	Konsultasi Judul	1.
2.	24 September 2013	Revisi Judul	2.
3.	2 Oktober 2013	Konsultasi Bab I-III	3.
4.	8 Oktober 2013	Revisi Bab I,II,III	4.
5.	8 Nopember 2013	Revisi Proposal	5.
6.	29 Nopember 2013	Konsultasi Penelitian	6.
7.	2 Desember 2013	Konsultasi Panduan Wawancara	7.
8.	23 Desember 2013	Bab IV dan Bab V	8.
9.	27 Desember 2013	Revisi Bab IV, dan V	9.
10.	31 Desember 2013	Konsultasi Bab I – V	10.
11.	3 Januari 2014	Revisi Bab I – V	11.
12.	6 Januari 2014	Konsultasi dan ACC Skripsi	12.

Malang, 9 Januari 2013

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 197507072005011005

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

1. Nama Lengkap : Siti Nur Jannah
2. Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 16 Nopember 1991
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : 004/009 Payaman Solokuro Lamongan
5. E-mail : nursecwantik@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Tahun 1998 – 2004 : TK Aisyah Bustanul Atfal Payaman,
Lamongan
2. Tahun 2004 – 2007 : SMP Muhammadiyah 12 Paciran, Lamongan
3. Tahun 2007 – 2010 : MA Al-Ishlah Paciran, Lamongan
4. Tahun 2010 – 2012 : S-1 Fakultas Ekonomi
Konsentrasi Manajemen Pemasaran
UIN Maliki Malang