

Daftar Isi

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Batasan Masalah | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Manfaat penelitian | 5 |
| BAB II..... | 7 |
| LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Gambaran Umum Perusahaan | 7 |
| 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 9 |
| 2.3 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> | 11 |
| 2.4 Kunci Pokok <i>Experiential Marketing</i> | 12 |
| 2.5 Elemen-Elemen <i>Experiential Marketing</i> | 13 |
| 2.6 Indikator Dalam <i>Experiential Marketing</i> | 16 |
| BAB III | 23 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Bentuk dan Strategi Penelitian | 23 |
| 3.3 Data dan Sumber Data | 24 |
| 3.4 Teknik <i>Sampling</i> | 25 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.6 Validasi Data | 28 |
| 3.7 Teknik Analisa Data | 29 |
| BAB IV | 34 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 34 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Hasil Temuan Penelitian | 34 |
| 4.1.1 Proses Strategi Pemasaran Starbucks Coffee Solo Square Menggunakan Konsep <i>Experiential Marketing</i> | 34 |
| 4.1.2 Proses Strategi Pemasaran Menggunakan konsep <i>Experiential Marketing</i> | 35 |
| 4.2 Pembahasan | 37 |
| 4.2.1 Proses Strategi Pemasaran Starbucks Coffee Solo Square Menggunakan Konsep <i>Experiential Marketing</i> | 37 |
| 4.2.2 Hubungan Strategi Pemasaran Menggunakan Konsep <i>Experiential Marketing</i> dengan keputusan pembelian | 40 |
| BAB V | 45 |
| KESIMPULAN | 45 |
| 5.1 Kesimpulan | 45 |

Daftar Gambar

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 : Proses Keputusan Pembelian | 19 |
| Gambar 2 : Skema Analisis Data Deskriptif Kualitatif. | 33 |