

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik dipasar domestik(nasional) maupun internasional. Kompetitor dapat saja mempelajarinya, namun tidak mudah untuk menirunya. Pengalaman emosional pada umumnya lebih sulit dilupakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, Bernd Schmitt mencetuskan konsep *Experiential Marketing*. Kini bukan hanya kota saja yang mengalami perubahan tapi gaya hidup juga mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya. Di tambah pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Indonesia berubah misalnya, masyarakat yang dahulunya menggunakan waktu istirahat siang mereka hanya untuk makan siang, tetapi sekarang mereka juga menggunakannya sebagai sarana untuk bersosialisasi. . Dengan adanya perubahan dan pengaruh ini, maka menyebabkan pergeseran atau perubahan cafe atau coffee shop yang melahirkan fenomena dan budaya baru.

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi.

Maka peneliti akan mengungkapkan pembatasan masalah penelitian yaitu : “Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Solo Square Menggunakan Konsep *Experiential Marketing*” .

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses dan penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang memiliki suatu fenomena sosial. Melalui metode kualitatif peneliti juga dapat merasakan apa yang dialami oleh Starbucks dalam melakukan strategi pemasaran. Pada hakikatnya kualitatif adalah mencari teori bukan menguji teori. Sementara itu, konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka, karena merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari suatu fenomena yang diamati.

Experiential Marketing terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif signifikan dengan Keputusan pembelian, dimana semakin besar penilaian pelanggan terhadap dimensi dari *Experiential Marketing* berarti semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa ditawarkan pemasar.

ABSTRACT

In the era of globalization, business competition is becoming increasingly sharp in both the domestic (national) and international markets. Competitors can learn it, but it is not easy to imitate. Emotional experiences are generally more difficult for customers to forget. Therefore, Bernd Schmitt coined the concept of Experiential Marketing. Now it is not only the city that is experiencing changes, but the lifestyle also affects the lifestyle of its people. In addition, the influence of cultural and social aspects that come from abroad has changed the behavior patterns of the Indonesian people, for example, people who previously used their lunch break only for lunch, but now they also use it as a means to socialize. . With this change and influence, it causes a shift or change in a cafe or coffee shop that gives birth to a new phenomenon and culture.

Starbucks Corporation is an American coffee shop chain headquartered in Seattle, Washington. Starbucks is the world's largest coffee shop company, with 15,012 stores in 44 countries. Starbucks sells coffee, espresso-based hot drinks, other cold and hot drinks, snacks, and coffee cups and beans.

Then the researcher will reveal the limitations of the research problem, namely: "Marketing Strategy at Starbucks Coffee Solo Square Using the Concept of Experiential Marketing".

This research was conducted using qualitative research methods. Qualitative approach is a process and research and understanding based on a methodology that has a social phenomenon. Through qualitative methods, researchers can also feel what Starbucks is experiencing in carrying out marketing strategies. In essence, qualitative is looking for theory, not testing theory. Meanwhile, the concept used in this research is descriptive qualitative. This type of qualitative descriptive research is based on data that appears in the form of words and not a series of numbers, because it is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from an observed phenomenon.