

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat bagi Manajerial	6
1.5.2 Manfaat bagi Akademisi	6
1.6 Ruang Lingkup Penelitian atau Batasan Penelitian	6
1.7 Sitematika Penulisan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.1 Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan <i>Experiential Marketing</i>	12
2.2 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	14
2.2.1 Nilai dari Pengalaman	14
2.2.2 Berbagai Tipe Pengalaman Pelanggan	14
2.2.3 Pengalaman yang Luar Biasa	15
2.2.4 <i>Experience Touchpoints</i>	15
2.3 Tujuan <i>Experiential Marketing</i>	15
2.4 Strategi <i>Experiential Marketing</i>	16
2.4.1 S merupakan <i>Service</i>	17
2.4.2 T merupakan <i>Theatre</i>	17
2.4.3 R merupakan <i>Research</i>	17
2.4.4 A merupakan <i>Adverts</i>	18
2.4.5 T merupakan <i>Televised</i> atau <i>Broadcast</i>	18
2.4.6 E merupakan <i>Entertainment</i>	18
2.4.7 G merupakan <i>Game</i>	19
2.4.8 I merupakan <i>Interactive Technology</i>	19
2.4.9 E merupakan <i>Education</i>	19
2.4.10 S merupakan <i>Set</i>	20
2.5 Profil Perusahaan (PT Amindoway Jaya)	20
2.5.1 Visi dan Tata Nilai PT Amindoway Jaya.....	21
2.5.2 Model Bisnis PT Amindoway Jaya	22

2.5.3 Strategi Jangka Panjang PT Amindoway Jaya	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Instrumen Penelitian	27
3.4 Pengumpulan Data	28
3.4.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
3.4.2 Pertanyaan Penelitian	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.5.1 Reduksi Data	30
3.5.2 Penyajian Data.....	31
3.5.3 Menarik Kesimpulan	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	32
4.1 Profil Narasumber	32
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	33
4.2.1 Strategi Experiential Marketing PT Amindoway Jaya.....	34
4.2.2 Evaluasi Pelaksanaan Strategi	40
4.2.3 Tindak Lanjut Strategi.....	48
4.3 Pembahasan Keseluruhan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Efek-Hirarki.....	10
Tabel 2.2 Perbedaan Pemasaran Tradisional dan <i>Experiential Marketing</i>	13
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Manajerial	29
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Wawancara kepada Konsumen	30
Tabel 4.1 Profil Narasumber (Manajerial)	32
Tabel 4.2 Profil Narasumber (Konsumen PT Amindoway Jaya)	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan Pin ABO PT Amindoway Jaya	24
Gambar 2.2 Perjalanan ABO PT Amindoway Jaya	24
Gambar 4.1 ABO Mencoba Produk	35
Gambar 4.2 Amway Experience Store	37
Gambar 4.3 Amway Flagship Store	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Manajerial

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Konsumen

Lampiran 3. Kuesioner Wawancara untuk Manajerial

Lampiran 4. Kuesioner Wawancara untuk Konsumen