

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.1.1 <i>Strategic Experiential Modules</i>	12
2.1.1.2 <i>Experinece Provider</i>	16
2.1.2 <i>Brand Identity</i>	22
2.1.2.1 Asosiasi Merek	22
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Identity</i>	25
2.1.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap pembentukan <i>Brand Identity</i>	29
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	32

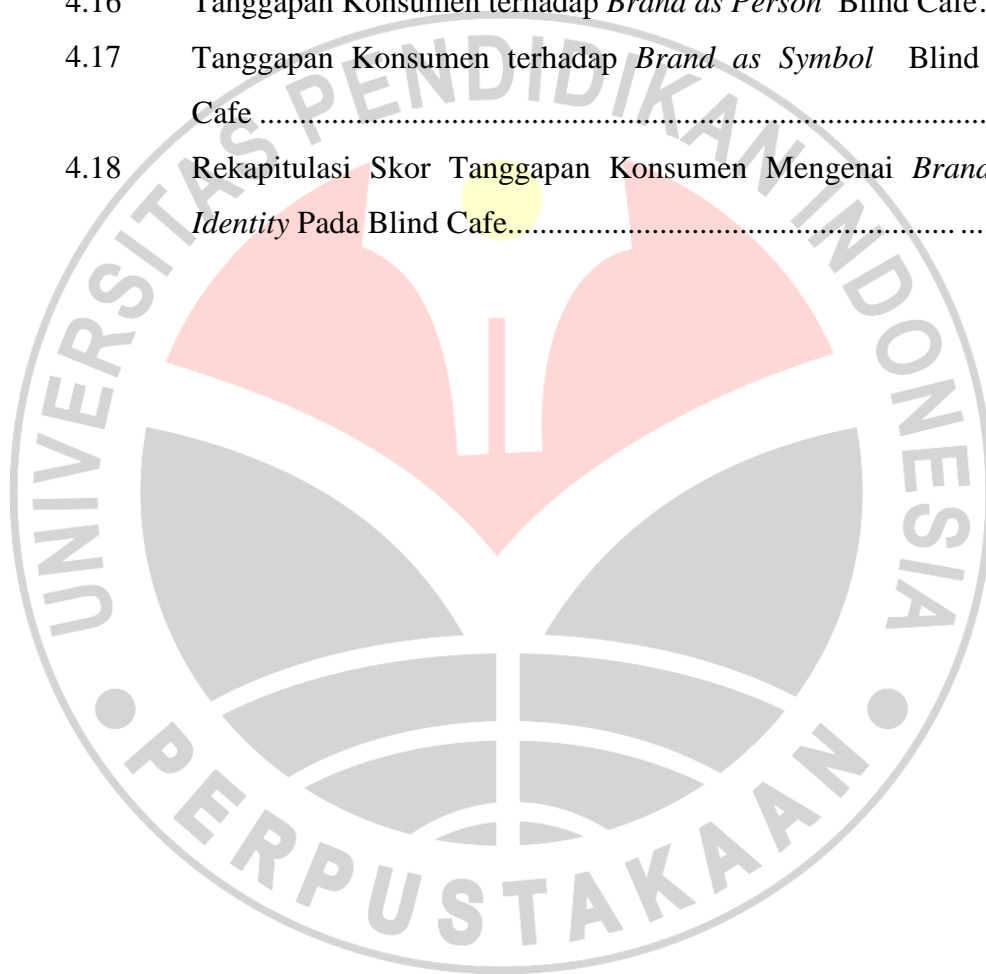
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	45
3.2 Operasionalisasi Variabel	46
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	50
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel	53
3.4.3 Teknik Sampling	54
3.5 Pengujian Validitas dan Reabilitas	55
3.5.1 Pengujian Validitas	56
3.5.2 Pengujian Reliabilitas	59
3.6 Rancangan Analisis Data	62
3.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	62
3.6.2 Rancangan Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Blind Cafe dan Konsumen	70
4.1.1 Profil Blind Cafe	70
4.1.1.1 Identitas Blind Cafe	70
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	70
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	71
4.1.2 Profil Konsumen Dilihat dari Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian terhadap Blind Cafe	72
4.1.2.1 Jenis Kelamin dan Usia	72
4.1.2.2 Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	74
4.1.2.3 Pekerjaan dan Pendapatan Perbulan	75
4.1.2.4 Pekerjaan dan Asal Tempat Tinggal	77
4.1.2.5 Keterkaitan Antara Frekuensi Berkunjung dan Pendapatan Perbulan Konsumen Blind Cafe	78
4.1.2.6 Keterkaitan Antara Status Marital dan Bersama Siapa Konsumen Berkunjung ke Blind Cafe	79

4.1.2.7 Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Alasan Konsumen Berkunjung ke Blind Cafe.....	80
4.1.2.8 Keterkaitan Antara Asal Tempat Tinggal dan Sumber Informasi Blind Cafe.....	82
4.2. Pelaksanaan dan Gambaran Variabel <i>Experiential</i> <i>Marketing</i> Blind Cafe.....	83
4.2.1 Indikator <i>Sense</i>	83
4.2.2 Indikator <i>Feel</i>	85
4.2.3 Indikator <i>Think</i>	86
4.2.4 Indikator <i>Act</i>	87
4.2.5 Indikator <i>Relate</i>	89
4.2.6 Rekapitulasi Total Skor <i>Experiential Marketing</i> Blind Cafe.....	90
4.3. Pelaksanaan dan Gambaran Variabel <i>Brand Identity</i>	92
4.3.1 Indikator <i>Brand as Product</i>	92
4.3.2 Indikator <i>Brand as Person</i>	93
4.3.3 Indikator <i>Brand as Symbol</i>	95
4.3.4 Rekapitulasi Total Skor <i>Brand Identity</i>	96
4.4. Pengaruh Program <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Identity</i> Blind Cafe.....	98
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	100
4.5.1 Temuan yang Bersifat Teoritik	100
4.5.2 Temuan yang Bersifat Empirik	101
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Rekomendasi	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan 5 <i>Market Size</i> Beberapa Sektor Industri Jasa Di Indonesia Tahun 2007.....	1
1.2	Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Pad Kota Bandung....	2
1.3	Potensi Waralaba, Bar, Dan Restoran Di Kota Bandung.....	3
1.4	Hasil Pra Penelitian <i>Brand Identity</i> Blind Cafe.....	5
2.1	Definisi <i>Experiential Marketing</i> Menurut Para Ahli	11
2.2	Definisi <i>Brand Identity</i> Menurut Para Ahli.....	25
2.3	Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Variabel Penelitian Dan Industri Penelitian.....	32
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2	Alat Pengumpulan Data.....	52
3.3	Hasil Perhitungan Validitas.....	57
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	62
4.1	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	73
4.2	Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	74
4.3	Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan perbulan	76
4.4	Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Asal Tempat Tinggal	77
4.5	Keterkaitan Antara Frekuensi Berkunjung dan Pendapatan Perbulan Konsumen Blind Cafe.....	78
4.6	Keterkaitan Antara Status Marital dan Bersama Siapa Konsumen Berkunjung ke Blind Cafe.....	79
4.7	Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Alasan Konsumen Berkunjung ke Blind Cafe.....	81
4.8	Keterkaitan Antara Asal Tempat Tinggal dan Sumber Informasi Blind Cafe	82
4.9	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Sense</i> Blind Cafe	83

4.10	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Feel</i> Blind Cafe	85
4.11	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Think</i> Blind Cafe	86
4.12	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Act</i> Blind Cafe	87
4.13	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Relate</i> Blind Cafe	89
4.14	Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Experiential Marketing</i> Pada Blind Cafe.....	90
4.15	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Brand asProduct</i> Blind Cafe..	92
4.16	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Brand as Person</i> Blind Cafe..	94
4.17	Tanggapan Konsumen terhadap <i>Brand as Symbol</i> Blind Cafe	95
4.18	Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Brand</i> <i>Identity</i> Pada Blind Cafe.....	96



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Dimensi Pembentuk <i>Brand Identity</i>	29
2.2	Penciptaan <i>Brand Identity</i>	31
2.3	Kerangka Pemikiran	41
2.4	Paradigma Penelitian.....	42
3.1	Struktur Kausal Antara X dan Y	67
4.1	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	74
4.2	Profil Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	75
4.3	Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan perbulan	77
4.4	Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Asal Tempat Tinggal	78
4.5	Keterkaitan Antara Frekuensi Berkunjung dan Pendapatan Perbulan Konsumen Blind Cafe.....	79
4.6	Keterkaitan Antara Status Marital dan Bersama Siapa Konsumen Berkunjung ke Blind Cafe	80
4.7	Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Alasan Konsumen Berkunjung ke Blind Cafe	81
4.8	Keterkaitan Antara Asal Tempat Tinggal dan Sumber Informasi Blind Cafe	83
4.9	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Experiential Marketing</i> Blind Cafe.....	91
4.10	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Brand Identity</i> Blind Cafe	97