

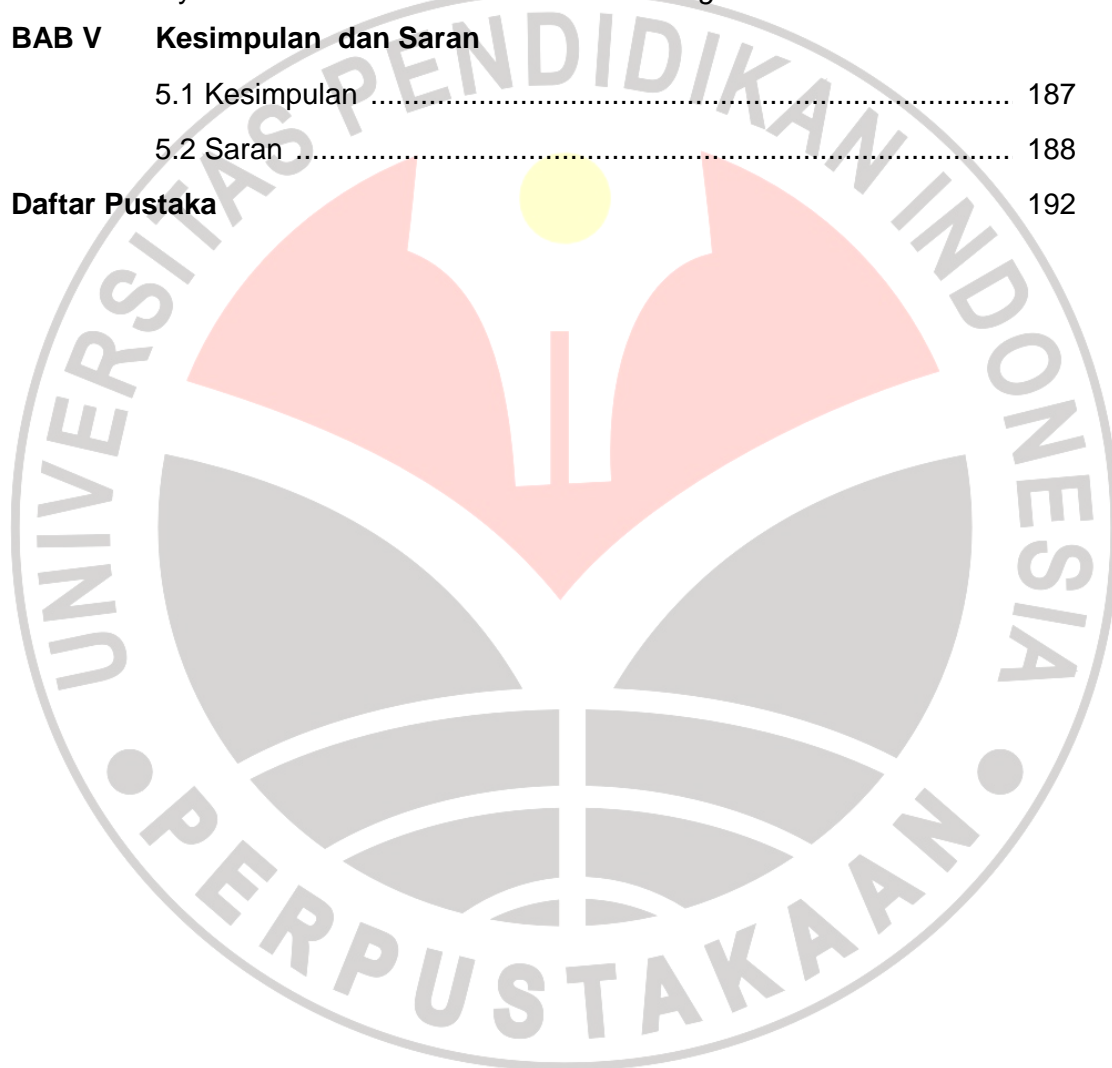
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah	14
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.1.1 Paradigma <i>Traditional Marketing</i> dan <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.1.2 Strategi <i>Experiential Marketing</i>	26
2.1.1.3 <i>Strategic Experience Module (SEMs)</i>	29
2.1.1.4 <i>Experience Provider (Expro's)</i>	41
2.1.1.5 Implementasi <i>Experiential Marketing</i> di <i>Starbucks Coffee</i>	45
2.1.1.6 Manfaat Penerapan <i>Experiential Marketing</i>	57
2.1.2 <i>Branded Customer Experience</i>	59
2.1.2.1 Penciptaan dan Pengalaman Pelanggan.....	59
2.1.2.2 <i>Evolving Brands</i>	61
2.1.2.3 Jalur untuk Membentuk <i>Branded Customer Experience</i>	61
2.1.5 Konsep Loyalitas pada Industri Restoran dan Kafe	65

2.1.5.1 Konsep dan Definisi Loyalitas.....	65
2.1.5.2 Perspektif Loyalitas Pelanggan.....	66
2.1.5.3 Loyalitas dan Siklus Pembelian Pelanggan	69
2.1.5.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	71
2.1.5.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	73
2.1.5.6 Tahapan Loyalitas Pelanggan	74
2.1.5.7 Memelihara Loyalitas Pelanggan	78
2.1.5.8 Keuntungan Memiliki Pelanggan yang loyal	80
2.1.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas	80
2.2 Kerangka pemikiran	83
2.3 Hipotesis	92
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	94
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	94
3.2.1 Metode Penelitian	94
3.2.2 Desain Penelitian	96
3.3 Operasionalisasi Variabel	97
3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	101
3.4.1 Sumber Data	101
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	102
3.4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	103
3.4.3.1 Populasi	103
3.4.3.2 Sampel	104
3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	105
3.5 Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	106
3.5.1 Hasil Analisis Data	106
3.5.1.1 Uji Validitas	107
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	112
3.5.2 Teknika Analisis Data dan Uji Hipotesis	114
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1 Objek Penelitian	121
4.1.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan <i>Starbucks</i>	121

4.1.1.1 Profil Perusahaan.....	121
4.1.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	121
4.1.1.1.2 Gambaran Perusahaan	123
4.1.1.1.3 Produk dan Jasa Perusahaan	125
4.1.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	134
4.1.1.2 Profil Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i> ..	136
4.1.1.2.1 Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee</i>	136
4.1.1.2.2 Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee</i> Berdasarkan jenis kelamin.....	138
4.1.1.2.3 Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee</i> Berdasarkan Usia	139
4.1.1.2.4 Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee</i> Berdasarkan Status	141
4.1.1.2.5 Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan ..	142
4.1.1.2.6 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Rata-rata Lama di dalam Gerai	145
4.1.1.2.7 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Gerai yang Sering Dikunjungi Pelanggan serta Alasan Pelanggan Memilih Gerai tersebut.....	146
4.1.1.2.8 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Bersama Siapa Saja Berkunjung serta Keperluan Pelanggan di dalam Gerai	148
4.1.1.2.8 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Unsur <i>Experience</i> yang Paling Dirasakan	150
4.1.2 Pelaksanaan <i>Experiential Marketing</i> di <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	152
4.1.2.1 <i>Sense Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i> ..	152
4.1.2.2 <i>Feel Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	156
4.1.2.3 <i>Think Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i> ...	158

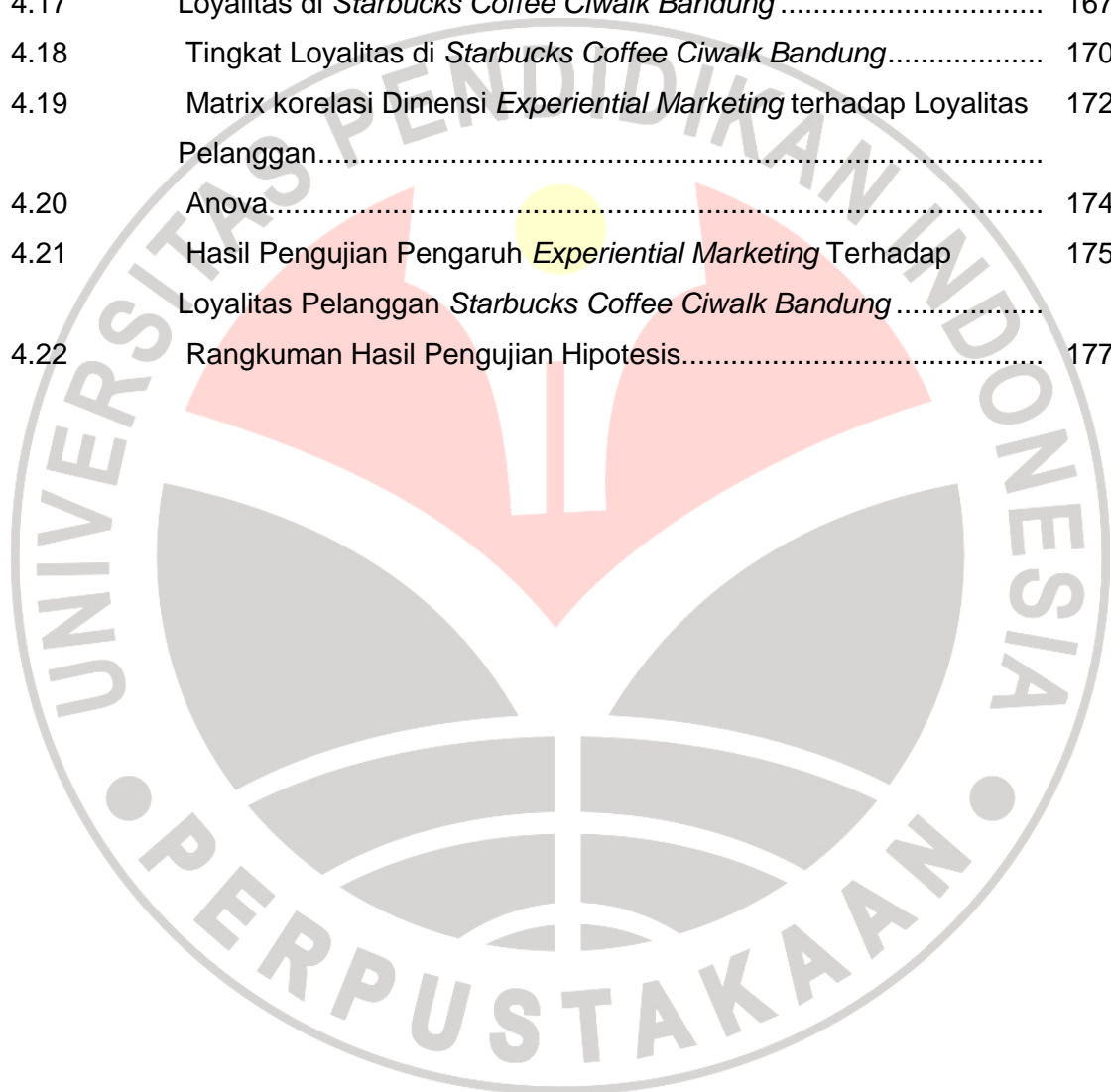
4.1.2.4	<i>Act Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	160
4.1.2.5	<i>Relate Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i> ..	162
4.1.2.6	Rekapitulasi <i>Experiential Marketing</i> di Starbucks <i>Coffee Ciwalk Bandung</i>	164
4.1.3	Tingkat loyalitas di <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	166
4.1.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas.....	172
4.2	Pembahasan Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	179
BAB V	Kesimpulan dan Saran	
5.1	Kesimpulan	187
5.2	Saran	188
Daftar Pustaka		192



DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1.1	Daftar Kafe Bertema Kopi di Bandung.....	6
1.2	Data Kunjungan <i>Starbucks Coffee</i>	10
1.3	Hasil Pengolahan Data Pra Survei	13
2.1	<i>Economic Distinctions</i>	16
2.2	Teori <i>Experiential Marketing</i>	22
2.3	Definisi Loyalitas	66
2.4	Jurnal Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap loyalitas	81
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	97
3.2	Data Kunjungan <i>Starbucks Coffee</i>	104
3.3	Hasil Pengujian Validitas <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas	109
3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas	113
3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi ...	120
4.1	Daftar Menu <i>Starbucks Ciwalk</i>	127
4.2	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung dalam sebulan	136
4.3	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung Dalam Sebulan Berdasarkan Jenis Kelamin	138
4.4	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung dalam Sebulan Berdasarkan Usia.....	140
4.5	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung Dalam Sebulan Berdasarkan Status	141
4.6	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung Dalam Sebulan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	142
4.7	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Rata-rata lama di dalam Gerai.....	145
4.8	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Gerai yang Sering Dipilih serta Alasan Pelanggan Memilih Gerai tersebut.....	147
4.9	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan bersama siapa saja Berkunjung serta Keperluan Pelanggan di dalam Gerai	149
4.10	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Unsur <i>Experience</i> yang Paling Dirasakan.....	151

4.11	<i>Sense Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	153
4.12	<i>Feel Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	156
4.13	<i>Think Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	158
4.14	<i>Act Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	160
4.15	<i>Relate Marketing Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	162
4.16	Rekapitulasi <i>Experiential Marketing</i> di <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	164
4.17	Loyalitas di <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	167
4.18	Tingkat Loyalitas di <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	170
4.19	Matrix korelasi Dimensi <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	172
4.20	Anova.....	174
4.21	Hasil Pengujian Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	175
4.22	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	177



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1.1	Pertumbuhan Industri makanan dan minuman di Indonesia.....	2
1.2	Pertumbuhan Gerai <i>Starbucks Coffee</i> secara global	4
1.3	Persentase Pelanggan yang pernah mencoba kopi di kafe selain <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung.....	9
1.4	Grafik Tingkat kunjungan <i>Starbucks Coffee</i>	10
2.1	Karakteristik Pemasaran Tradisional	20
2.2	<i>Sense Startegic Objective</i>	31
2.3	<i>Types of Affect</i>	34
2.4	<i>Act experience</i>	38
2.5	<i>Relate Experience</i>	40
2.6	Lima prinsip <i>Starbucks Experience</i>	46
2.7	<i>Experiencing the Brands</i>	63
2.8	<i>Branding the Experience</i>	64
2.9	<i>The Branded Customer Experience Management Model</i>	65
2.10	Siklus Pembelian	70
2.11	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	72
2.12	<i>Design Cuctomers Loyalty</i>	74
2.13	Piramida Loyalitas	77
2.14	Sistem <i>profit generator</i>	78
2.15	Kerangka Pemikiran <i>Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee</i>	91
2.16	Paradigma Pemikiran <i>Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee</i>	92
3.1	Struktur Kuasal antara X dan Y.....	115
3.2	Diagram Jalur Hipotesis.....	116
3.3	Diagram Jalur <i>Sub Struktur Hipotesis</i>	116
4.1	Logo <i>Starbucks Coffee</i>	121
4.2	Struktur organisasi <i>Starbucks Coffee</i>	134
4.3	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung dalam sebulan	137
4.4	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i> Bandung dalam sebulan berdasarkan jenis kelamin	139
4.5	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i>	140

	Bandung dalam sebulan berdasarkan usia	
4.6	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i>	142
	Bandung dalam sebulan berdasarkan status	
4.7	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk</i>	144
	Bandung dalam sebulan berdasarkan pekerjaan dan penghasilan	
4.8	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan rata-rata lama di dalam gerai	146
4.9	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan Gerai yang Sering Dipilih serta Alasan Pelanggan Memilih Gerai tersebut.....	148
4.10	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan bersama siapa saja Berkunjung serta Keperluan Pelanggan di dalam Gerai.....	150
4.11	Frekuensi Kunjungan Pelanggan dan unsur <i>experience</i> yang paling dirasakan	152
4.12	Piramida Customer Loyalty Pelanggan <i>Starbucks Coffee Ciwalk Bandung</i>	171
4.13	Diagram jalur pengujian Hipotesis	174

