

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 22
2.1 Pemasaran Berbasis Pengalaman (<i>Experiential Marketing</i>).....	22
2.2 Peta Perjalanan Konsumen (<i>Customer Journey Map</i>)	29
2.3 Kerangka Berpikir	39
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	41
3.2.1 Data Primer	41
3.2.2 Data Sekunder	42
3.3 Pendekatan Penelitian	42
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.5 Subjek Penelitian	43

3.6	Metode Pengumpulan Data	44
3.6.1	Wawancara Mendalam	44
3.6.2	Dokumentasi.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.8	Teknik Triangulasi	46
3.9	Teknik Koding	47
3.10	Tata Cara Wawancara.....	48
BAB IV	PEMBAHASAN.....	49
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	49
4.1.1	Deskripsi Umum Perusahaan	49
4.1.2	Lokasi Penelitian.....	50
4.1.3	Deskripsi Narasumber Penelitian.....	50
4.2	Experiential Marketing dalam Pemasaran Telkomsel Orbit.....	51
4.2.1	Analisis Desain Pemasaran	53
4.2.2	Analisis Layout Booth	55
4.2.3	Analisis Trial Prototype Produk	57
4.2.4	Analisis Tujuan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman.....	58
4.2.5	Analisis Harapan Telkomsel Bagi Pelanggan	60
4.2.6	Analisis Slogan Telkomsel Orbit	61
4.2.7	Analisis Penawaran Telkomsel Orbit	63
4.2.8	Analisis Pemasaran Relevan.....	64
4.2.9	Analisis Pengalaman Pelanggan	66
4.2.10	Analisis Perbedaan Desain Pemasaran Wilayah	67
4.2.11	Analisis Bantuan Penjelasan Produk.....	68
4.2.12	Analisis Daya Tarik Iklan Produk	70
4.2.13	Analisis Kemudahan Penggunaan.....	71
4.2.14	Analisis Komunikasi Tim Marketing.....	73
4.2.15	Analisis Feedback Complain.....	74
4.3	Mengintegrasikan Strategi Marketing Telkomsel Orbit dengan Implementasi Melalui Experiential Marketing	77

4.3.1	Analisis Pengenalan Produk	79
4.3.2	Analisis Pemasaran dengan Brosur	81
4.3.3	Analisis Pertimbangan Pembelian	82
4.3.4	Analisis Penugasan <i>Sales Force</i>	84
4.3.5	Analisis Promo Pembelian Produk	86
4.3.6	Analisis <i>Aftersales</i>	87
4.4	Pendekatan Telkomsel Orbit Melalui Experiential Marketing Sehingga Menciptakan Customer Journey Map	88
4.4.1	Analisis Pembentukan Brand Awareness.....	91
4.4.2	Analisis Pemahaman Kebutuhan Pelanggan	93
4.4.3	Analisis Prediksi Perilaku Pelanggan	95
4.4.4	Analisis Cara Menghadapi Pelanggan.....	96
4.4.5	Analisis Persaingan Kompetitor.....	97
4.4.6	Analisis Loyalitas Pelanggan	99
4.4.7	Analisis Pengolahan Produk.....	101
4.4.8	Analisis Skala Keinginan Pelanggan untuk Merekomendasikan	103
4.4.9	Analisis Evaluasi Customer Journey Map	105
4.4.10	Analisis Sumber Informasi	108
4.4.11	Analisis Motivasi Berlangganan.....	109
4.4.12	Analisis Persepsi Produk.....	111
4.4.13	Analisis Pengalaman Pertama Berlangganan	112
4.4.14	Analisis Niat Pindah	114
4.4.15	Analisis Keunggulan Produk.....	116
BAB V PENUTUP.....		118
5.1	Kesimpulan	118
5.2	Implikasi Manajerial.....	120
5.3	Implikasi Teoritis.....	122
5.4	Keterbatasan Penelitian	123
5.5	Saran Penelitian Mendatang	124

DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	129

