

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

ABSTRAK

- (A) Evelyn Thelia (915150089)
(B) xiii + 51 hlm, 2019, 3 table , 9 gambar , 6 lampiran
(D) *ADVERTISING*

Abstrak :

Penelitian ini menjelaskan mengenai *Experiential Marketing* Starbucks pada tingkat *core*, *forward*, dan *reserve*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dimana menggunakan dua teori. Teori utama merupakan *experiential marketing* dan komunikasi pemasaran sebagai teori pendukung penulis. *Experiential Marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan memberikan *experience* yang saling terintegrasi, yang berkenaan dengan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimana tujuan dari penelitian ini untuk memberitahukan kepada pembaca mengenai perbedaan pada Starbucks yang dibedakan dengan pengalaman yang diberikan pada setiap *level*nya. Hasil dari penelitian merujuk kepada adanya teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan Starbucks guna menggapai seluruh lapisan masyarakat untuk mendapatkan peningkatan profit bagi perusahaan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Komunikasi Pemasaran, Starbucks

- (E) Daftar Pustaka 17 buku, 3 jurnal, 6 *website* (1999-2019)
(F) Wulan Purnama Sari S.Ikom, M.Si