# DAFTAR ISI

[LEMBAR PENGESAHAN](#_Toc192767804)

[LEMBAR PERNYATAAN i](#_Toc192767805)

[MOTTO ii](#_Toc192767806)

[ABSTRAK iii](#_Toc192767807)

[RINGKÉSAN iv](#_Toc192767808)

[*ABSTRACT* v](#_Toc192767809)

[KATA PENGANTAR vi](#_Toc192767810)

[RIWAYAT HIDUP PENELITI ix](#_Toc192767811)

[DAFTAR ISI xi](#_Toc192767812)

[DAFTAR TABEL xiv](#_Toc192767813)

[DAFTAR GAMBAR xv](#_Toc192767814)

[DAFTAR LAMPIRAN xvi](#_Toc192767815)

[BAB I](#_Toc192767816) [PENDAHULUAN 1](#_Toc192767817)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc192767818)

[1.2 Fokus Penelitian 5](#_Toc192767819)

[1.3 Rumusan Masalah 5](#_Toc192767820)

[1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 5](#_Toc192767821)

[1.4.1 Tujuan Penelitian 5](#_Toc192767822)

[1.4.2 Kegunaan Penelitian 6](#_Toc192767823)

[1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 7](#_Toc192767824)

[BAB II](#_Toc192767825) [TINJAUAN PUSTAKA 8](#_Toc192767826)

[2.1 Konsep Administrasi Bisnis 8](#_Toc192767827)

[2.1.1 Pengertian Administrasi 8](#_Toc192767828)

[2.1.2 Pengertian Bisnis 9](#_Toc192767829)

[2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis 10](#_Toc192767830)

[2.2 Strategi 11](#_Toc192767831)

[2.2.1 Pengertian Strategi 11](#_Toc192767832)

[2.2.2 Manajemen Strategi 12](#_Toc192767833)

[2.3 Pemasaran 13](#_Toc192767834)

[2.3.1 Pengertian Pemasaran 13](#_Toc192767835)

[2.3.2 Fungsi Pemasaran 14](#_Toc192767836)

[2.3.3 Tugas Pemasaran 15](#_Toc192767837)

[2.3.4 Konsep Pemasaran 15](#_Toc192767838)

[2.4 Strategi Pemasaran 17](#_Toc192767839)

[2.5 Bauran Pemasaran 21](#_Toc192767840)

[2.6 *Experiential Marketing* 23](#_Toc192767841)

[2.6.1 Pengertian *Experiential Marketing* 23](#_Toc192767842)

[2.6.2 Karakteristik *Experiential Marketing* 24](#_Toc192767843)

[2.6.3 Indikator *Experiential Marketing* 25](#_Toc192767844)

[2.7 Keterlibatan Konsumen 26](#_Toc192767845)

[2.7.1 Pengertian Keterlibatan Konsumen 26](#_Toc192767846)

[2.7.2 Indikator Keterlibatan Konsumen 28](#_Toc192767847)

[2.7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen 29](#_Toc192767848)

[2.7.4 Penelitian Terdahulu 29](#_Toc192767849)

[2.8 Kerangka Pemikiran 31](#_Toc192767850)

[2.9 Proposisi 33](#_Toc192767851)

[BAB III](#_Toc192767852) [METODE PENELITIAN 34](#_Toc192767853)

[3.1 Metode Penelitian 34](#_Toc192767854)

[3.1.1 Metode Penelitian yang di gunakan 34](#_Toc192767855)

[3.2 Teknik Pengumpulan data 35](#_Toc192767856)

[3.3 Teknik Analisis Data 39](#_Toc192767857)

[3.3.1 Pengertian Teknik Analisis Data 39](#_Toc192767858)

[3.3.2 Teknik Penyajian Analisis Data 39](#_Toc192767859)

[3.4 Teknik Keabsahan Data 41](#_Toc192767860)

[BAB IV](#_Toc192767861) [PEMBAHASAN 44](#_Toc192767862)

[4.1 Gambaran Umum 44](#_Toc192767863)

[4.1.1 *Coffee Shop* Boehoen.co Sumedang 44](#_Toc192767864)

[4.1.2 Logo, makna, dan alamat *Coffee Shop* Boehoen.co 46](#_Toc192767865)

[4.1.3 Visi dan Misi pada *Coffee Shop* Boehoen.co Sumedang 47](#_Toc192767866)

[4.1.4 Struktur Organisasi pada *Coffee Shop* Boehoen.co Sumedang 48](#_Toc192767867)

[4.1.5 Uraian Tugas 49](#_Toc192767868)

[4.1.6 *Experiental Marketing* Pada *Coffee Shop* Boehoen.co 49](#_Toc192767869)

[4.2 Strategi *Experiental Marketing* dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen pada *Coffee Shop* Boehoen.co Sumedang 84](#_Toc192767870)

[4.3 Hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Boehoen.co Sumedang 91](#_Toc192767871)

[4.3.1 Hambatan yang dihadapi oleh *Coffee Shop* Boehoen 91](#_Toc192767872)

[4.3.2 Upaya yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Boehoen 91](#_Toc192767873)

[BAB V](#_Toc192767874) [KESIMPULAN DAN SARAN 93](#_Toc192767875)

[5.1 Kesimpulan 93](#_Toc192767876)

[5.2 Saran 95](#_Toc192767877)

[DAFTAR PUSTAKA xvii](#_Toc192767878)

[LAMPIRAN 96](#_Toc192767879)