**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... ii
HALAMAN PENYATAAN ..... iii
HALAMAN PENGESAHAN ..... iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... v
KATA PENGANTAR ..... vi
DAFTAR ISI ..... ix
DAFTAR TABEL ..... xi
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....26 ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xii
ABSTRAK ..... xiii
*ABSTRACT* ..... xiv
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 9
1.5 Kerangka Teori ..... 10
1.5.1 *Experiential marketing* Theory Bernd H. Schmitt (1999) ..... 10
1.6 Kerangka Berpikir ..... 16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA ..... 19
2.1 Toko Buku ..... 19
2.2 Toko Buku Fisik di Era Digital ..... 22
2.3 Strategi Pemasaran ..... 23
2.4 Strategi Diferensiasi ..... 24
2.5 Customer Experience ..... 26
2.6 Penelitian Terdahulu ..... 27
BAB 3 METODE PENELITIAN ..... 33

3.1 Jenis Penelitian ..... 33
3.2 Subjek dan Objek Penelitian ..... 34
3.3 Sumber Data ..... 35
3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 36
3.5 Teknik Analisis Data ..... 38
3.6 Teknik Keabsahan Data ..... 39
BAB IV Hasil dan Pembahasan ..... 41
4.1 Hasil Penelitian ..... 41
4.2.1 Profil 'Mojok Store' dan Akademi Bahagia EA ..... 42
4.2.2 Profil Informan ..... 43
4.2.3 Pengalaman yang dibentuk oleh 'Mojok Store' ..... 48
4.2.4 Pengalaman yang dirasakan pengunjung ..... 58
4.3 Pembahasan ..... 62
4.3.1 Toko Buku sebagai Ruang Komunal ..... 62
4.3.2 Pengalaman Kolektif melalui Konsep Membaca Sambil Piknik ..... 68
4.3.3 Promosi Organik melalui Media Sosial ..... 69
4.3.4 Experiential Marketing Mendorong Brand Awareness dan Penjualan . 71
BAB V PENUTUP ..... 75
5.1 Kesimpulan ..... 75
5.2 Saran ..... 76
DAFTAR PUSTAKA ..... 78
LAMPIRAN ..... 81