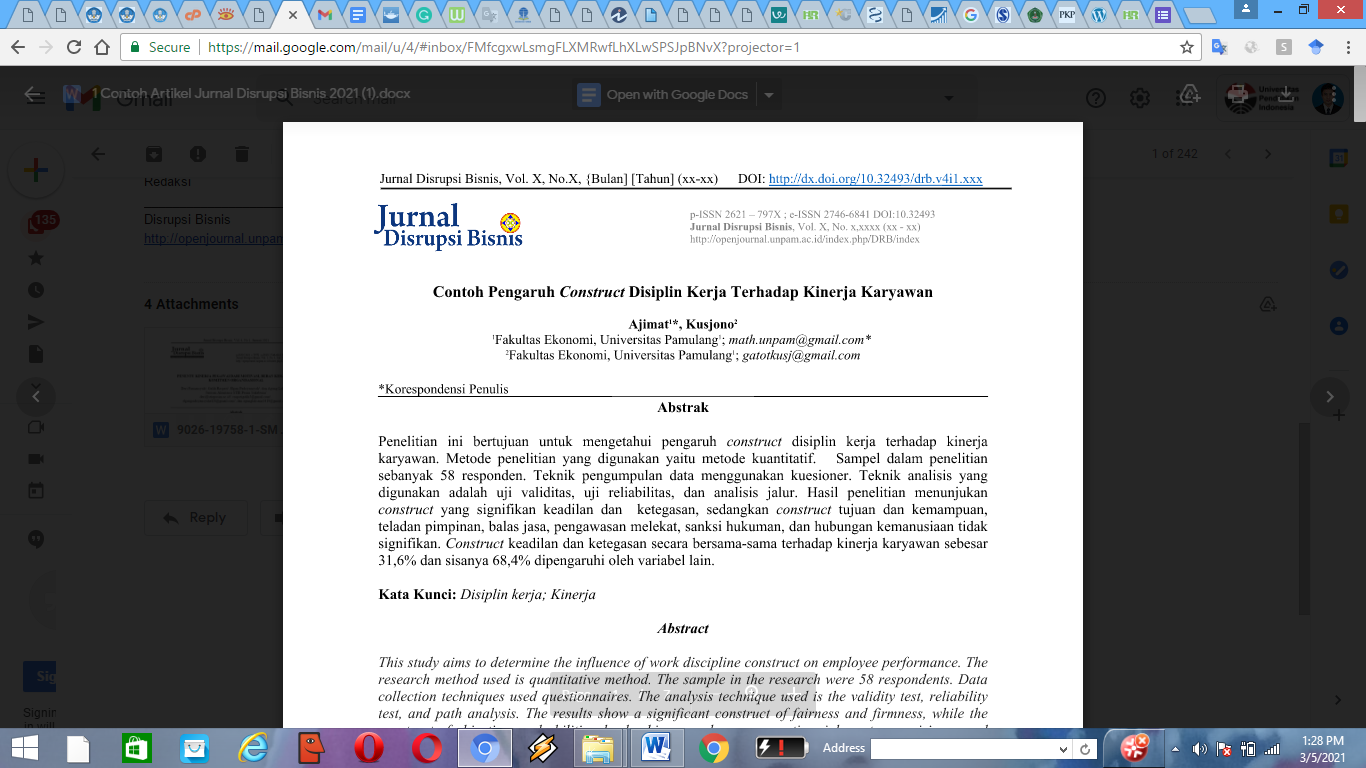
|  |  |
| --- | --- |
|  | p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493  Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 5, September 2021 (426-462)  http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index |



**Implikasi Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya**

\*

1FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

[purnomotricahyo@gmail.com](mailto:purnomotricahyo@gmail.com)

Received 7 Juli 2021| Revised 20 September 2021 | Accepted 28 September 2021

\*Korespondensi Penulis

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasikan implikasi pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) terhadap aktualisasi tercapainya nilai kepuasan konsumen di pasar Blauran Kodya Surabaya. Sampel penelitian terdiri dari 60 partisipan konsumen penggiat belanja di pasar Blauran Kodya Surabaya melalui pendekatan metode *purposive sampling*. Parameter *sense* tidak berpengaruh secara positip terhadap kepuasan, parameter *feel* berpengaruh positip secara bermakna terhadap kepuasan pelanggan, parameter *think* berpengaruh positip secara bermakna terhadap kepuasan pelanggan, parameter *act*  berpengaruh negatif secara bermakna terhadap kepuasan pelanggan, parameter *relate*  berpengaruh negatip secara bermakna terhadap kepuasan pelanggan, terindikasikan kondisional persepsi para partisipan tersebut manakala berbelanja di pasar blauran lebih mengutamakan dimensional *sense* dikuti oleh *feel, think* maupun *act* secara komprehensif. Optimalisasi keberhasilan pencapaian nilai kepuasan pelanggan dapat teraktualisasikan melalui kolaborasi pemberdayaan elemen-elemen *experiental marketing* (*sense, feel, think, act*, *relate*) guna merelevansikan kepositipan sikap loyal pelanggan secara nyata dewasa ini.

**Kata kunci:** *Experiental Marketing*; Kepuasan Konsumen; *Purposive Sampling*

***Abstract***

*This study aims to identify the implications of the influence of experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) to the actualization of the achievement of consumer satisfaction values ​​in the Blauran Kodya market in Surabaya. The research sample consisted of 60 consumers who were shopping activists at the Blauran Kodya market in Surabaya through a purposive sampling method approach. The sense parameter has no positive effect on satisfaction, the feel parameter has a significant positive effect on customer satisfaction, the think parameter has a significant positive effect on customer satisfaction, the act parameter has a significant negative effect on customer satisfaction, the relate parameter has a significant negative effect on customer satisfaction, indicated The conditional perception of the participants when shopping at the Blauran market prioritizes dimensional sense followed by feel, think and act comprehensively. Optimizing the success of achieving the value of customer satisfaction can be actualized through collaboration in empowering experiential marketing elements (sense, feel, think, act, relate) in order to make real relevance to the positive attitude of loyal customers today.*

***Keywords****: Experiental Marketing Consumer Satisfaction; Purposive Sampling*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor riil pasar tradisional dewasa ini sangat pesat, hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen akan berbagai barang dan jasa, seiring dengan peningkatan kompetensi antara pasar umum versus pasar modern berbasis bisnis retail. Berbagai perubahan telah terjadi terkait dengan keberlangsungan pasar rakyat, mengubah penampilannya menjadi pasar berbasis *hypermarket* modern yang menawarkan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas. Sepertihalnya Tunjungan Plaza Surabaya, Pakuwon Surabaya, *Giant Mart* dan *Lotte*. Pasar. Pasar rakyat tradisional yang saat ini masih eksis pada abad ke-21 dan berada di tengah-tengah masyarakat perkotaan yang padat penduduknya yaitu Pasar Blauran Surabaya yang diapit oleh 2 ruas jalan yaitu: Jalan Bubutan dan Jalan Kranggan Surabaya.

Pasar tradisional blauran memiliki sejarah sejarah yang tinggi, karena pasar ini berdiri sejak jaman pemerintahan kolonial Hindia Belanda. Pada tahun 1934 hingga sekarang, tahun 1978 pasar blauran pertama kali mengalami kejadian kebakaran, sehingga Pemerintah Kota Surabaya melakukan upaya besar untuk merenovasi pasar tersebut agar keberadaan dan keberlangsungan pasar tersebut tetap terjaga. Keberadaan pasar tradisional Blauran sangat membantu berbagai kebutuhan ekonomi sehari-hari masyarakat yang berdomisili di daerah Kranggan, Halimun, Embong Malang, Kedungdoro, Plemahan termasuk kawasan Tembok Lor khususnya lingkup domisili masyarakat di Kelurahan dan Kecamatan Biubutan.

Pasar Blauran menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari sepatu, pakaian, bahan sembako, perhiasan emas, barang kebutuhan sehari-hari, seragam sekolah dari SD hingga SMA, termasuk jajanan dan makanan tradisional masyarakat Surabaya, khususnya jajanan, buku pelajaran dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi. tinggi badan dan kebutuhan sehari-hari lainnya.

Inilah yang membuat pasar tradisional ini memiliki denyut kehidupan saat ini. Sehingga Pemerintah Kota Surabaya berusaha keras untuk menjaga kelangsungan pasar Blauran, guna memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sehari-hari. Hal tersebut bertalian erat dengan perilaku pelanggan yang terjadi dewasa ni dalam kegiatan pemasaran berbasis bisnis *retail modern*. Sepertihalnya implementasi dasar kegiatan *experiential marketing* yang banyak dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, sehingga pada dasarnya ia merasa puas berdasarkan pengalamannya di masa lalu. Di saat mengonsumsi barang atau jasa dengan bijak.

Dimana pemasaran berdasarkan pengalaman bertumpu pada pengalaman konsumen berdasarkan pada sensorik, perasaan emosional, perilaku kognitif dan sikap relasional untuk menggantikan tatanan fungsional. *Experiential marketing* dapat membedakan suatu produk dengan kompetitor karena mampu mendorong suatu inovasi. *Experiential marketing* mampu memberikan pengalaman kepada konsumen agar dapat memberikan kontribusi informasi yang signifikan guna mengambil keputusan dan mendapatkan sesuatu yang dapat merangsang indera konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pengalaman pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara terintegrasi melalui komunikasi merek guna menambah manfaat.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Christian & Darmayanti, (2011) terkait riset tentang implikasi pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Dimana implikasi akhir kegiatan riset menjelaskan bahwa perilaku *experiental marketing* sekelompok pelanggan produk mampu menumbuhkembangkan pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan secara faktual.

Dimana kegiatan penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Hidayat & Ramadhani, (2019) terkait riset eksplanatori tentang pengaruh kualitas relasional terhadap pemasaran eksperimental maupun kepuasan pelanggan. Implikasi akhir hasil observasi menjelaskan bahwa kualitas relasional memiliki relevansi keeratan pengaruh positip terhadap kegiatan pemasaran *experiental*.

Dimana faktor kualitas relasional tersebut, merupakan perwujudan sendi dasar atas kegiatan *experiental* pemasaran yang mampu merefleksikan aktualisasi terbentuknya nilai kepuasan pelanggan secara optimal. Melalui optimalisasi tercapainya nilai kepuasan pelanggan tersebut, keberadaan faktor kualitas relasional dapat terwujudkan aktualisasinya di dalam kegiatan pemasaran *experiental* sesuai keinginan serta ekspektasi personal para pelanggan dewasa ini terkait pemenuhan kebutuhannya.

Persepsi *experiential marketing* menurut (Kartajaya, 2014) merupakan bentuk konseptual pemasaran yang bertujuan membangun nilai-nilai loyalitas pelanggan sehingga perasaan emosional mereka tersentuh dan mampu memberikan rasa positif akan keberadaan suatu produk atau jasa. Sedangkan (Smiliansky, 2014) memandang bahwa *experiential marketing* merupakan proses identifikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang didukung oleh tindakan aspirasional yang bermanfaat sehingga pelanggan terlibat dalam komunikasi 2 arah yang membawa aktivitas kepribadian merek yang hidup disertai nilai tambah. untuk menargetkan pelanggan. Terjadinya komunikasi 2 arah dan kegiatan interaktif merupakan kunci untuk mengapresiasi suatu pengalaman berkesan yang dirangsang melalui kegiatan *word of mouth* untuk mengubah pelanggan menjadi simpatisan merek sekaligus membentuk nilai nilai loyalitas pelanggan itu sendiri terhadap eksistensi suatu merek.

Persepsi (Chandra, 2018) terkait *experiential marketin*g bahwa pembentukan strategi pemasaran yang dikemas ke dalam suatu wadah kegiatan guna memberikan pengalaman yang tetap di hati pelanggan. Model Strategi *Experiental Marketing* (SEM), adalah pembentukan model yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan.

Dimana *experiential marketing* dapat dikategorikan menjadi 5 elemen yaitu: lima perasaan, perasaan, cara berpikir, kebiasaan/tindakan dan hubungan (Schmitt, 2011).

1. Panca Indra (*sense*)

*Sense* adalah model pengalaman yang muncul untuk menciptakan pengalaman dari panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Shmitt, 2011). *Sense*, yaitu metode untuk menekan emosi pelanggan melalui pengalaman masa lalu, diperoleh pelanggan melalui indera pelanggan (mata, telinga, kulit, lidah dan hidung) melalui pengolahan suatu produk atau jasa. Saat pelanggan tiba di pasar Blauran, indra mereka melihat berbagai barang dagangan yang dipasarkan, hidung mereka mencium aroma khas kerumunan orang yang berbelanja kebutuhan sehari-hari, telinga mereka mendengarkan suara transaksi antara pembeli dan penjual di berbagai warung toko. dan gelak tawa para pedagang di beberapa kios Toko barang kebutuhan sehari-hari dan kulit terasa aura panas yang menyengat akibat ramainya pembeli yang berdesak-desakan di *area* pertokoan pasar Blauran. Awal pengertian yang diciptakan oleh para pelaku bisnis mampu mempengaruhi simpanan atau negativitas terhadap kepuasan konsumen.

2. Perasaan (*feel*)

*Feel* adalah model pengalaman untuk menekan perasaan mendalam dan emosional pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman bijak dari nuansa hati yang positif hingga ledakan emosional yang kuat dimulai dengan kesenangan dan perasaan bangga (Schmitt, 2011). *Feel* adalah sosok terpenting dalam mengimplementasikan strategi *experiental marketing*. Merasa mampu menjalankan dengan pelayanan yang baik dan keramahan pelayanan. Agar pelanggan bisa merasakan keberadaan produk dan jasa yang kokoh, maka produsen barang atau jasa harus bisa menghitung kondisi pelanggan dalam hal memperkirakan *mood* yang dirasakan pelanggan. Rata-rata pelanggan akan terbentuk sebagai pelanggan yang sebenarnya jika pelanggan merasa sesuai dengan keberadaan produk dan jasa yang ditawarkannya, oleh karena itu ketersediaan waktu sangat dibutuhkan pelanggan dalam suasana hati yang baik agar produk atau jasa tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang positif. untuk pemasaran berdasarkan pengalaman.

3. Bagaimana cara berpikir (*think*)

*Think* adalah model pemasaran pengalaman untuk kecerdasan dengan tujuan kognitif pemecahan masalah kreatif yang melibatkan kreativitas pelanggan. *Think* melibatkan pelanggan untuk memusatkan pikiran mereka dan menggeneralisasi melalui kejutan, intrik dan pengaruh (Schmitt, 2011). Tujuan berpikir dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam proses berpikir kreatif dan menciptakan kesadaran melalui aliran pemikiran yang mempengaruhi tinjauan badan usaha, keberadaan produk dan jasa. Dalam berfikir ada 5 konsep dasar: 1. *Convergent Thinking* (kesatuan pola pikir). Bentuk tertentu dari pemikiran tertutup adalah pemikiran yang mungkin muncul melalui problematika rasional yang beralasan. 2. *Divergent Thinking* (penyebaran pola pikir), *Divergent Thinking* adalah kemampuan menghadirkan ide-ide baru, fleksibilitas dalam kemampuan beradaptasi dengan keberadaan suatu badan usaha, kemampuan menghadirkan ide-ide cemerlang. 1. Kejutan (*surprise*) merupakan hal terpenting dalam membentuk pelanggan untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Kejutan muncul ketika pemasar memulai adanya ekspektasi. Kejutan harus bernuansa positif, artinya pelanggan mendapatkan lebih dari apa yang dia harapkan selama ini, yang pada akhirnya membuat pelanggan senang. Dalam *experiential marketing*, faktor kejutan menempati posisi terpenting karena melalui pengalaman pengalaman yang mengejutkan mampu memberikan kontribusi emosional yang dalam sesuai ekspektasi dan dapat membekas di benak pelanggan dalam jangka panjang. 2. Intrik, ketika kejutan dimulai dengan keinginan, keingintahuan pelanggan, apa pun yang membuat pelanggan terpikat. Dimana daya pikat terletak pada sendi dasar yang dimiliki setiap pelanggan. Terkadang mampu menarik pelanggan dan membuat hal-hal menjadi membosankan, terutama bagi pelanggan lain. Tergantung tingkat wawasan pengetahuan, kesenangan dan pengalaman pelanggan. 3. Mempengaruhi (*provocation*) adalah model *experiential marketing* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dengan mengkolaborasikan semua dimensi *sense*, *feel, think, act* agar dapat berkonsentrasi untuk menciptakan perseptual deposit di mata pelanggan tersebut (Schmitt, 2011).

4. Tindakan (*act*)

Tindakan adalah model pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan pelanggan. Undang-undang dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan masa lalu yang berkaitan dengan tubuh fisik, gaya, dan interaksi dengan pihak lain (Schmitt, 2011). Tindakan meningkatkan sumber daya kehidupan pelanggan dengan Memperluas atau meningkatkan pengalaman yang ada melalui dukungan untuk pilihan pilihan untuk melakukan sesuatu melalui metode yang berbeda, serta pilihan gaya hidup dan aktivitas interaksi.

5. Hubungan (*Relate*)

Hubungan adalah model pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan mengkolaborasikan semua dimensi dari rasa, perasaan, pemikiran, dan tindakan dan berfokus pada penciptaan simpanan persepsi di mata pelanggan (Schmitt, 2011). *Relate marketing* merupakan salah satu bentuk upaya membentuk atau menciptakan komunalitas pelanggan melalui komunikasi. *Relate* menggabungkan dimensi *sense, feel, think, act*. Badan usaha mampu menjalin relasi dengan pelanggannya melalui ketersediaan layanan dan saran kritis yang dapat segera disinkronkan dengan pemilik usaha, kontak langsung melalui telepon, dan kontak fisik diterima sebagai salah satu objek di masyarakat agar pelanggan senang. dan jangan ragu untuk berbelanja lagi. Sebaliknya jika hal ini tidak terjadi dalam artian customer merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk berbelanja kembali.

**Implementasi *Experiental Marketing***

Konsep *experiential marketing* bukanlah hal baru karena telah dipraktekkan sejak jaman dahulu dan dipraktekkan oleh para pedagang tradisional. Ilustrasi penjual alpukat sesumbar misalnya memberikan bukti bahwa buah alpukat yang diperdagangkan dapat dicicipi oleh pembeli, dengan tujuan agar pembeli merasa yakin bahwa buah alpukat yang ia jual kepada konsumen benar-benar berkualitas sehingga bahwa konsumen ingin membelinya. Hal ini sejalan dengan kondisi nyata buah alpukat yang dijual oleh pedagang buah dengan memberikan kesempatan kepadaa konsumen untuk mencicipinya terkait dengan kematangan dan manisnya rasa buah alpukat yang dijualnya, sehingga merangsang konsumen untuk mencicipinya. emosionalitas konsumen membuktikan bahwa alpukat yang dicicipinya benar-benar buah yang berkualitas. .

Calon pembeli alpukat akan melakukan transaksi pembayaran atas kesesuaiannya setelah mencicipi nikmat dan gurihnya buah alpukat yang telah dicicipinya. Dengan adanya aktivitas transaksi tawar menawar antara konsumen dengan penjual alpukat menunjukkan bahwa pengertian (tampilan buah alpukat) yang ditawarkan kepada konsumen benar-benar nyata dan mampu merespon kesan positif di benak konsumen bahwa buah alpukat memang buah. produk yang layak untuk dibeli dan dikonsumsi sendiri oleh konsumen tersebut.

Hal inilah yang menjadi titik kulminasi awal terbentuknya nilai-nilai loyalitas pelanggan melalui penyerapan informasi pasar yang aktual dan konkrit, terkait dengan realitas pengalaman calon konsumen yang membeli buah alpukat mampu membuktikan bahwa kegiatan *experiential marketing* dapat berjalan dengan baik. Dan dapat terbuktikan kebenaran faktualnya jika menjadi sebuah objek pelanggan ataupun konsumen. Setelah merasakan kesesuaian produk yang ingin dibelinya, terjadilah keputusan pembelian yang bijak, dimana pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang telah ditawarkan oleh pelaku usaha yang bersangkutan dalam hal ini.

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan merupakan respon konsumen terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap karakteristik atau kekhususan suatu produk atau layanan yang menyajikan tingkat preferensi pelanggan terkait dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan itu sendiri (Zeithami & Bitner, 2012). Kepuasan merupakan luapan perasaan bahagia atau sedih pada diri seseorang yang dimulai dari kombinasi kesannya terhadap kinerja suatuu produk dan ekspektasinya (Kotler, 2017). Kepuasan adalah penggunaan kesan kinerja serta harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerjanya dapat memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerjanya mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang..

Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

(Tjiptono, 2014) memandang bahwa di tengah keragaman cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan setidaknya terdapat 4 metode inti yang berkaitan dengan objek pengukuran, yaitu: (1)

1. Sistem Keluhan dan Saran (Berorientasi Pelanggan)

Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan adalah kotak saran.

2. *Ghost Shopping* (*Mistery Shopping*)

Salah satu metode untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan melibatkan beberapa *ghost shoppers* atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari suatu produk badan usaha atau pesaing.

3. Analisis Kehilangan Pelanggan

Sebisa mungkin, badan usahaa mengunjungi pelanggan yang tidak lagi melakukan aktivitas pembelian atau yang telah pindah ke pemasok lain untuk lebih memahami mengapa hal tersebut terjadi, sehingga dapat mengambil kebijakan atau tindakan korektif lebih lanjut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey suatu badan usaha akan mendapatkan respon dan tanggapan langsung dari pelanggan dan dapat memberikan kesan yang positif dimana badan usaha memperhatikan pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dalam metode ini dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: (a) Kepuasan yang Dilaporkan Langsung; (b) Berasal dari Ketidakpuasan yang Dilaporkan; (c) Analisis Masalah; dan (d) Analisis Kinerja Pentingnya.

Segmentasi Pelanggan Pasar Blauran

Terbagi menjadi 3 kelompok:

1. Kelompok remaja/pelajar (belanja perlengkapan sekolah, buku pelajaran, seragam sekolah dan sepatu)
2. Kelompok remaja/mahasiswa (belanja perlengkapan kuliah, aneka buku kuliah, perhiasan, kosmetik, celana, baju & kaos, aksesoris wanita, roti kering (camilan), menikmati jajanan & kuliner khas Surabaya)
3. Kelompok ibu rumah tangga (belanja sembako, kaligrafi, perkakas rumah tangga, perhiasan, kosmetik, celana, baju & kaos, aksesoris wanita, roti kering (camilan), menikmati jajanan & kuliner khas Surabaya).

Selaras dengan persepsi (Pine & Gilmore, 2015) yang menyatakan bahwa entitas penggiat bisnis dalam hal ini perusahaan perlu melakukan kegiatan inovasi guna menarik animo individual konsumennya agar melakukan keputusan pembelian serta merasa terpuaskan atas ketersediaan barang ataupun jasa yang ditawarkannya.

Kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh Christian & Darmayanti, (2011); Hidayat & Ramadhani, (2019) mampu memberikan sinyalemen positip bahwa faktualitas kegiatan dasar *experiental marketing* memiliki relevansi keeratan hubungan terhadap misi para peritel. Di dalam menghasilkan barang ataupun jasa yang berkualitas guna mengaktualisasikan pembentukan nilai loyalitas pelanggan secara berkesinambungan yang memiliki dampak positip terhadap perwujudan kepuasan diri pelanggan secara hakiki.

(Chandra, 2018) mempersepsikan model *experiential marketing* merupakan pembentukan model yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan serta memiliki relevansi hubungan yang erat terhadap sendi dasar pembentukan nilai-nilai kepuasan pelanggan secara faktual. Model strategi *experiental marketing* (SEM) terdiri dari 5 elemen utama yaitu: *sense, feel, think, act*, *relate* (Schmitt, 2011).

Berpijak kerelevansian teori tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Sense* berpengaruh negatip terhadap kepuasan konsumen

H2: *Feel* berpengaruh positip terhadap kepuasan konsumen

H3: *Think* berpengaruh positip terhadap kepuasan konsumen

H4: *Act* berpengaruh negatip terhadap kepuasan konsumen

H5: *Relate* berpengaruh positip terhadap kepuasan konsumen

**METODE**

Langkah-langkah teknis kegiatan penelitian meliputi: 1)Pemetaan wilayah observasi (*mapping area*); 2) Pendalaman kajian observasi terkait fenomenalitas paradigma *experiental marketing* yang sedang berkembang di kalangan sosial masyarakat dewasa ini; 3) Pengelompokan parameter observasi yang hendak diteliti secara global (eleme-elemen pokok *experiental marketing*); 4) Proses penyamplingan responden observasi sejumlah 60 konsumen penggiat belanja di pasar Blauran. 5) Langkah akhir kegiatan observasi (memberikan *statement* empiris tentang faktualitas implikasi akhir hasil penelitian). Melalui proses interpretasi atas pendekatan konseptual model observasi (*multivariate regression model*).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Merujuk pada penjelasan pada tabel 1. terkait dengan uji validitas atas item-item instrument observasi. Memberikan sinyalemen positip bahwa keseluruhan item-item parameter *instrument* observasi *experiental marketing* (*sense, feel, think, act, relation*) dinyatakan valid, dimana koefisien r-korelasi totalnya berada di atas nilai r-standardnya (0,4). Ghozali, (2016).

**Tabel 1.** Uji Validitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Parameters** | **r-Correlation Validity** | **Validity Standard** | **Decision** |
| **Sense** |  |  |  |
| X1.1 | 0.613 | 0.4 | Valid |
| X1.2 | 0.624 | 0.4 | Valid |
| X1.3 | 0.704 | 0.4 | Valid |
| X1.4 | 0.625 | 0.4 | Valid |
| X1.5 | 0.776 | 0.4 | Valid |
| **Feel** |  | | |
| X2.1 | 0.612 | 0.4 | Valid |
| X2.2 | 0.689 | 0.4 | Valid |
| X2.3 | 0.616 | 0.4 | Valid |
| |  | | --- | | **Think** | |  | | |
| X3.1 | 0.596 | 0.4 | Valid |
| X3.2 | 0.607 | 0.4 | Valid |
| X3.3 | 0.567 | 0.4 | Valid |
| **Act** |  | | |
| X4.1 | 0.544 | 0.4 | Valid |
| X4.2 | 0.615 | 0.4 | Valid |
| X4.3 | 0.58 | 0.4 | Valid |
| **Relate** |  | | |
| X5.1 | 0.512 | 0.4 | Valid |
| X5.2 | 0.67 | 0.4 | Valid |
| X5.3 | 0.403 | 0.4 | Valid |
| X5.4 | 0.612 | 0.4 | Valid |

Sumber: Ghozali, Statistik Multivariate, (2016)

Merujuk pada penjelasan pada tabel 2. terkait uji reliabilitas dimana masing-masing elemen parameter observasi pemasaran eksperimental *(sense, feel, think, act,relate*) menunjukkan tingkat keandalan tingkat reliabilitas yang cukup baik (memiliki relevansi konsistensi eksternal dari waktu-waktu), dimana koefisien cronbach alphanya secara keseluruhan berada di atas standard alpha. (0.6) Ghozali, (2016).

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Parameters** | **Cronbach Alpha** | **Alpha Standard** | **Decision** |
| **Sense** | 0.664 | 0.6 | Reliable |
| **Feel** | 0.71 | 0.6 | Reliable |
| **Think** | 0.632 | 0.6 | Reliable |
| **Act** | 0.753 | 0.6 | Reliable |
| **Relation** | 0.619 | 0.6 | Reliable |

Source: Statistik Multivariat, Ghozali, 2016)`

Merujuk pada tabel 3. terkait analisis model regresi menjelaskan bahwa parameter observasi *sense* berpengaruh secara negatip terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi alpha di atas 0.05. Mengindikasikan terdapat pengaruh berbalik arah antara parameter *sense* terhadap kepuasan konsumen. Dimana H1 observasi tidak dapat diterima faktualitasnya secara empiris. Parameter *feel* berpengaruh secara positip terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi alpha di bawah 0.05. Mengindikasikan terdapat pengaruh searah antara parameter *sense* terhadap kepuasan konsumen. Dimana H2 observasi dapat diterima faktualitasnya secara empiris. Parameter *think* berpengaruh secara positip terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi alpha di bawah 0.05.

**Tabel 3.** Analisis Model Regresi

**Model 1** Unstandardized Coefficient **t Sig**

**Std B**

(Constant) 1.882 3.262 .002

Sense -.082 -.098 .354

Feel .350 3.614 .001

Think .165 2.084 .042

Act -.358 -4.036 .000

Relate .410 3.317 .002

Ajusted R-Square = .559

a.Dependent Variable: KEP\_Konsumen

Sumber:Multivariate Analisis, (2016)

Mengindikasikan terdapat pengaruh searah antara parameter *think* terhadap kepuasan konsumen. Dimana H3 observasi dapat diterima faktualitasnya secara empiris. Parameter *act* berpengaruh secara positip terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi alpha di bawah 0.05. Mengindikasikan terdapat pengaruh searah antara parameter *act* terhadap kepuasan konsumen. Dimana H4 observasi dapat diterima faktualitasnya secara empiris.Parameter *relate* berpengaruh secara positip terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi alpha di bawah 0.05. Mengindikasikan terdapat pengaruh searah antara parameter *relate* terhadap kepuasan konsumen. Dimana H5 observasi dapat diterima faktualitasnya secara empiris.

Kelayakan model penelitian terproporsikan sebesar 55,9% mengindikasikan bahwa besaran variasi perubahan nilai kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung oleh besaran variasi nilai masing masing elemen *experiental marketing* (*sense, feel, think, act, relate*), dimana sampling penelitian sejumlah 60 partisipan (konsumen) yang berbelanja di pasar Blauran Surabaya mampu merepresentasikan keseluruhan populasi konsumen yang ada. Proporsi *residual error* sebesar 44,1 % dijelaskan oleh parameter lainnya di luar model penelitian. Model regresi cukup akuratif di dalam menjelaskan keseluruhan sampling penelitian sebagai objek utama  *experiental marketing* dan mampu memberikan kontribusi positip terhadap kepuasan pelanggan Pasar Blauran Kodya Surabaya khususnya.

Merujuk pada penjelasan pada tabel 4 terkait uji-F model regresi. memberikan sinyalemen bahwa ada pengaruh simultan elemen experiential marketing terhadap kepuasan konsumen. Dimana model regresi memiliki relevansi kelayakan dalam memprediksi fenomena kepuasan diri pelanggan saat berbelanja di pasar blauran di Surabaya, implikasi pengaruhnya dapat dijelaskan secara signifikan melalui perilaku experiential marketing (*sense, feel, think, act, relation*) dewasa ini (Uji F sig. 15,962 > 0,05).

**Table 4.** F-test Model Regresi

Sum Of Square F Sig

Regression 39.474 15.962 .000

Residual 26.709

Total 66.183

Source: (Multivariate Analysis, Ghozali 2016)

Uji Multikolinearitas Model Observasi

Hasil uji multikolinearitas model regresi menjelaskan bahwa model observasi cenderung non multikolinilieritas. Hal ini dapat dibuktikan dengan mendeteksi nilai VIF (variance inflation factor) yang berada di ambang 1-10 (VIF = 1,693). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model observasi menghindari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastis & Homoskedastis Model Observasi

Hasil uji model regresi heteroskedastis & homoskedastis, menjelaskan bahwa model observasi cenderung heteroskedastis. Hal ini dapat dibuktikan melalui identifikasi uji formulasi hipotesis statistik, dimana hasil uji parsial (*chow*) pengaruh masing-masing parameter endogen observasi (*feel, think, act, relation*). Menunjukkan bahwa formulasi hipotesis h0: β2, β3, β4 ≠ 0, dimana keputusannya adalah menolak h0 dan menerima hi (pendugaan hipotesis yang benar). Sedangkan hasil uji parameter endogen observasi (*sense*) h0: β 1 = 0, menunjukkan keputusan untuk menerima h0 (pendugaan hipotesis yang salah) dan menolak hi.

Berdasarkan uji parsial pengaruh parameter endogen observasi (*feel, think, act, relation*), keputusan lebih dominan dalam menolak observasi h0 (pendugaan hipotesis yang salah) dengan menerima hi (pendugaan hipotesis yang benar) dibandingkan dengan uji parsial keputusan tunggal pengaruh parameter pengamatan endogen (sense), dimana keputusan cenderung menerima h0 (pendugaani hipotesis yang salah).

Dapat disimpulkan, bahwa model observasi secara komprehensif memiliki kecenderungan bersifat heteroskedastis. Hal ini membuktikan bahwa perilaku *experiential marketing* setiap pelanggan di pasar Blauran, Surabaya berbeda antar yang satu terhadap lainnya. Karena setiap motivasi/kebutuhan mereka dalam berbelanja juga berbeda-beda pula dewasa ini.

Uji Autokorelasi Model Observasi

Hasil uji autokorelasi model regresi menjelaskan bahwa model observasi cenderung non autokorelasi (tidak ada gejala korelasi sereal). Hal ini dibuktikan dengan nilai uji *Durbin Watson* (1,807) yang berada di ambang interval 1,55 – 2,48. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model observasi terbebas dari gejala korelasi sereal (non auto korelasi).

**Pembahasan**

Ketidaksignifikanan pengaruh parameterr observasi *sense* terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Terindikasikan bahwa perilaku para partisipan (konsumen) pada saat berbelanja di pasar Blauran Kodya Surabaya tidak terlalu mengandalkan elemen panca inderanya (mata, hidung, telinga, mulut, lidah dan kulit) melainkan mengandalkan *feel* (perasaan/mood) manakala melakukan kegiatan berbelanja. Terutama pada saat memutuskan aktivitas pembelian atas beragam produk yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis di pasar Blauran tersebut, yang terpikirkan untuk pertama kalinya dalam benak konsumen ketika berbelanja yaitu berupaya merasakan dengan segenap hati nuranimya secara mendalam “barang apa yang layak untuk dibelinya pada saat melakukan pandangan secara langsung” terhadap keseluruhan penawaran produk yang dijajakan di pasar Baluran tersebut.

Melalui stimuli emosional yang timbul dalam benak konsumen tersebut (*feel*), secara spontanitas mampu memunculkan kepositipan minat beli terhadap penawaran atas keragaman produk maupun barang yang dibutuhkannya.

Kepositipan pengaruh parameter *think* terhadap kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa kelompok parsipan yang melakukan kegiatan belanja di pasar Blauran tersebut sebelum memutuskan guna melakukan pembelian terhadap beragam barang yang tersedia dan ditawarkan di pasar Blauran tersebut. Mereka lebih mengutamakan untuk cenderung berpikir secara rasional (*think*) terkait barang kebutuhan utama berbentuk apa yang ia butuhkan untuk pertama kalinya ketika berbelanja di pasar Blauran tersebut.

Kepositipan pengaruh parameter *act* terhadap kepuasan pelanggan. Mengindikasikan bahwa rata rata kelompok partisipan penelitian ketika berbelanja di pasar Baluran Surabaya. Tidak senantiasa mengikuti kebiasaan pribadinya (*act*) secara hedonisme terkait perilaku *life style* masyarakat di lingkup perkotaan yang cenderung melakukan aktivitas konsumeris manakala melakukan kegiatan berbelanja/*shopping*. penting membeli baju atau makanan). 2.*feel*/rasa emosional (kecenderungan melakukan keputusan pembelian terhadap keberadaan suatu produk berdasarkan suasana hati yang baik/*mood*) tidak grusa grusu dalam istilah jawanya. 3.*think*/pola pikir rasional (melakukan kebijakan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa berdasarkan pertimbangan yang matang) agar barang yang dibelinya benar benar memiliki nilai dan daya guna yang ekonomis, tidak mengecewakan di kemudian hari. 4.*act/*kebiasaan (memiliki makna jika hendak melaksanakan keputusan pembelian yang bijak, harus senantiasa mengedepankan asas realita kehidupan kita secara hakiki tidak mengikuti arus perilaku lingkungan yang bersifat hedonisme/menekankan unsur konsumerisme didukung oleh daya beli yang kuat). Dalam pengertian lakukan kegiatan berbelanja sewajarnya sesuai dengan kemampuanmu dewasa ini

Realita yang terjadi dalam diri partisipan penelitian berbanding terbalik dengan apa yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat hedonis yang hidup di lingkup kota kota besar khususnya. Dikarenakan para partisipan penelitian yang berbelanja tersebut, tidaklah keseluruhannya berasal dari golongan orang *the have* (orang yang berada/mampu) melainkan golongan tersier (masyarakat marginal/*gras rood*).

Mengindikasikan bahwa kondisional persepsi para partisipan penelitian tersebut manakala melakukan aktivitas berbelanja di pasar Blauran lebih mengutamakan dimensional *sense* dikuti oleh *feel, think* maupun *act*. merupakan kombinasi keseluruhan elemen *experiental marketing* yang menjelaskan bahwa para konsumen penelitian tersebut pada saat berbelanja untuk pertama kalinya di pasar Blauran tersebut. Sasaran utamanya yaitu: 1.visioneritas/pandangan (dimana konsumen lebih mengutamakan untuk memandang nilai ekonomis suatu produk yang hendak dibeli seperti halnya pertimbangan mana yang lebih penting,

Keempat elemen *experiental marketing* tersebut, mampu mengindikasikan keseluruhan perilaku berbelanja para partsipan penelitian di pasar Blauran tersebut. Dengan mengedepankan asas keyamanan, kelugasan, kedewasaan berpikir rasional, wawasan berbelanja di masa lalu. Jalinan ikatan persaudaraan terhadap sesama partisipan yang melakukan kegiatan belanja.

Parameter penelitian *relate* memiliki dominansi kontribusi pengaruh terbesar dibandingkan parameter penelitian lainnya (*sense, feel, think* maupun *act*), dikarenakan jalinan ikatan rasa persaudaraan antar konsumen tersebut. Manakala melakukan kegiatan belanja di suatu pasar yang berskala tradisonal sepertihalnya pasar Blauran Surabaya lebih memberikan nuansa sosial keakraban di antara sesama pengunjung pasar.

Perilaku *impulse buying* seringkali dilakukan oleh sekelompok konsumen, manakala dirinya benar-benar membutuhkan keberadaan suatu barang maupun jasa yang ia butuhkan sewaktu-waktu. Tanpa membutuhkan pertimbangan khusus apapun, mampu menstimulikan benak konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian saat itu juga. Karena konsumen tersebut sangat membutuhkan barang dan jasa tersebut, tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Kelayakan merek suatu barang, dalam pengertiang barang tersebut memiliki *branded* yang tinggi. Juga mampu mempengaruhi kepositipan tindakan pembelian seorang konsumen terhadap sekelompok barang yang ditawarkan oleh peritel dewasa ini.

Dikarenakan *brand image* yang melekat pada suatu produk, mampu menciptakan kesan positip produk tersebut guna dibeli/dikonsumsi oleh konsumen saat itu juga. Aspek sosial kultural masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian seorang/sekelompok konsumen tertentu. Terutama kelompok konsumen yang tinggal/hidup di lingkup perkotaan besar di Indonesia khususnya.

Kegiatan *experiental marketing* tidak dapat terlepas dari pengalaman seorang konsumen di dalam memutuskan kegiatan keputusan pembelian di masa lampau. Aktualisasi kegiatan *experiental marketing* mampu mengaktualisasikan perasaan senang dalam diri konsumen. Guna merefleksikan harapan nyata konsumen tersebut manakala melakukan kegiatan belanja terhadap barang maupun jasa yang mereka inginkan.

Keberhasilan kegiatan *experiental marketing* dapat terimplementasikan secara nyata, jika pelanggan ataupun konsumen mampu menganalogikakan barang apa yang benar-benar mereka butuhkan saat ini. Dan sejauhmanakah kelayakan atas harga maupun kualitas dasar tentang barang ataupun jenis produk yang ditawarkan oleh para peritel dewasa ini. Terlaksananya kegiatan *experiental marketing*, tidak dapat terlepas dari keputusan konsumen itu sendiri di dalam melakukan proses seleksi pasar atas beragam tawaran barang maupun produk. Khususnya di lingkup pasar tradisional sepertihalnya kegiatan sekelompok partisipan observasi yang telah melakukan kegiatan belanja atas beragam barang ataupun produk di pasar Blauran Surabaya.

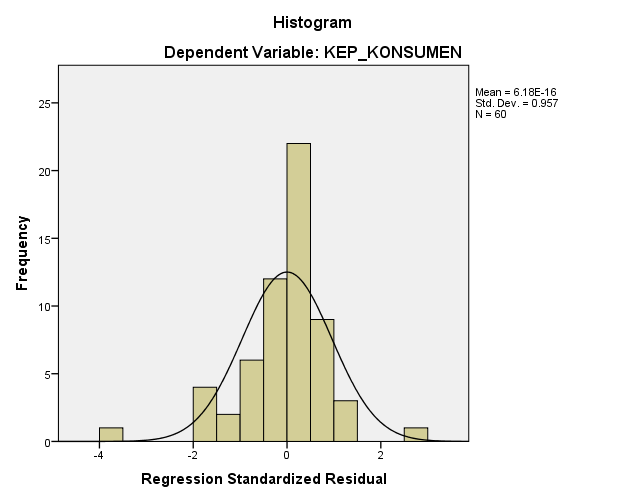
Kesesuaian harga maupun jenis ragam barang yang ada di pasar Blauran, mampu merespon kepositipan daya beli konsumen di kalangan sosial masyarakat kota Surabaya. Untuk sekedar jalan-jalan dan berwisata belanja di pasar Blauran tersebut guna memuaskan beragam kebutuhannya tersebut.

Aktualisasi timbulnya kepositipan kepuasan pelanggan yang terpatri dalam benak beberapa partisipan observasi penggiat belanja di pasar Blauran tersebut. Mampu memberikan bukti empiris bahwa pelanggan akan merasa loyal dan terpuaskan diri pribadinya. Jika konsumen tersebut mampu mengkombinasikan seluruh dimensi *experiental marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) di saat melakukan kegiatan belanja secara rutin di pasar tradisional Blauran tersebut.

Fenomena keperilakuan pelanggan tersebut, mampu merefleksikan kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh Christian & Darmayanti, (2011); Hidayat & Ramadhani, (2019) memberikan sinyalemen positip bahwa faktualitas kegiatan dasar *experiental marketing* memiliki relevansi keeratan hubungan terhadap misi para peritel. Di dalam menghasilkan barang ataupun jasa yang berkualitas guna mengaktualisasikan pembentukan nilai loyalitas pelanggan secara berkesinambungan yang memiliki dampak positip terhadap perwujudan kepuasan diri pelanggan secara hakiki.

Diri konsumen akan merasa terpuaskan jika nilai-nilai loyalitas dalam benak konsumen tersebut, benar-benar terefleksikan dengan baik dan benar sesuai dengan konseptualitas psikologis *marketing* pada umumnya. Loyalitas pelanggan mampu mendedikasikan diri konsumen sebagai kelompok pelanggan potensial/loyal dewasa ini.

Dapat dilihat pada gambar 2 berikut, adalah kurva histogram yang menjabarkan bahwa garis lengkung antara sumbu absis frequensi dengan sumbu ordinat RSR terbentuk secara asimetris, hal ini mengindikasikan bahwa prediktabilitas pengaruh atas keseluruhan partikel observasi *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen di pasar Blauran Surabaya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara empirik, hal ini dapat dibuktikan terhadap pergerakan kurva histogram riset memiliki kecenderungan berdistribusi normal (membentuk garis lengkung asimetris).



**Gambar 2.** Kurva Histogram

**SIMPULAN**

Parameter observasi *relate* memiliki dominansi kontribusi pengaruh terbesar dibandingkan parameter observasi lainnya (*sense, feel, think* maupun *act*), dikarenakan jalinan ikatan rasa persaudaraan antar konsumen tersebut. Manakala melakukan kegiatan belanja di suatu pasar yang berskala tradisonal sepertihalnya pasar Blauran Surabaya lebih memberikan nuansa sosial keakraban di antara sesama pengunjung pasar, berkaitan dengan informasi aktual tentang barang yang telah dibelinya.

Sehingga menimbulkan adanya persepsi positip atas barang barang yang diperjualbelikan di sana dan mampu ditawar dengan harga yang serendah mungkin hingga membuat diri konsumen tersebut merasa terpuaskan dan akan mengulang kembali kegiatan pembelian secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Serta akan menjadikan konsumen tersebut sebagai kelompok pelanggan yang loyal.

Model regresi cukup akuratif di dalam menjelaskan keseluruhan sampling observasi sebagai objek utama  *experiental marketing* dan mampu memberikan kontribusi positip terhadap kepuasan pelanggan Pasar Blauran Kodya Surabaya khususnya.

Analitis proses estimasi pengaruh atas keseluruhan partikel observasi *experiental marketing* terhadap kepuasan konsumen di pasar Blauran Surabaya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara empirik, hal ini dapat dibuktikan terhadap pergerakan kurva histogram riset memiliki kecenderungan berdistribusi normal (membentuk garis lengkung asimetris).

Kepositipan respon segenap warga masyarakat kota Surabaya, mampu menjadikan pasar Blauran sebagai pasar wisata belanja tradisional yang mampu bertahan hingga kini. Kelengkapan atas sarana maupun prasarana belanja di pasar Blauran maupun merefleksikan kepositipan kegiatan *experiental marketing* yang dilakukan oleh beberapa partisipan observasi ketika berbelanja di pasar tersebut, guna memenuhi kebutuhannya.

Seyogyanya kegiatan observasi mendatang disarankan menambahkan parameter observasi loyalitas pelanggan yang berfungsi sebagai *variable mediating* yang memediasikan pengaruh antara parameter observasi *experiental marketing* terhadap parameter observasi kepuasan pelanggan menggunakan konsep *structural equation modelling* guna mendukung kerelevansian faktualitas hipotesis observasi yang telah dibentuk.

Pemkot kotamadya surabaya, seyogyanya mampu mempertahankan eksistensi kebersinambungan pasar tradisional Blauran sebagai ikon wahana wisata belanja bagi segenap warga masyarakat kota Surabaya khususnya. Progres revitalisasi tata kelola pasar Blauran surabaya, perlu diberdayakan seoptimal mungkin guna mendukung kenyamanan serta keamanan para penggiat belanja dewasa ini.

Pendestrisasian lingkungan perlu dilakukan oleh segenap pengelola Blauran Surabaya, dikarenakan lonjakan pengunjung belanja yang terjadi di setiap akhir pekan. Kapasitas pengunjung dengan *area* belanja sudah tidak memadai, sehingga diperlukan perluasan *area* belanja dengan cara melakukan pembebasan lahan pemukiman warga di sekitar wilayah pasar Blauran tersebut.

Pemerintah kotamadya Surabaya, diharapkan mampu merelokasi pasar Blauran tersebut, di *area* lain yang lebih luas kapasitasnya guna menampung ratusan pengunjung belanja tiap harinya. Guna menciptakan kondusifitas atas kenyamanan serta keamanan bagi pengunjung secara kebersinambungan dalam jangka Panjang. Diperlukan kerjasama dengan para *stakeholders* asing guna merevitalisasi kondisi fisik pasar Blauran Surabaya. Agar terlihat rapi, bersih serta terjauhkan dari kesan kumuh, sesuai dengan konseptualitas pengembangan planologi (tata kota) wilayah pemerintahan kotamadya surabaya dewasa ini.

Diperlukan urun rembug bagi seluruh warga kota surabaya, guna merubah konsep pasar tradisonal menjadi pasar berbasis *modern*. Dengan tidak meninggalkan citra ketradisionalitasnya, agar masyarakat kecil kota surabaya tetap dapat menikmati wahana wisata belanja sebagaimana mestinya.

Peningkatan kualitas dasar produk yang ditawarkan oleh para peritel di pasar Blauran surabaya, seyogyanya perlu ditingkatkan lagi. Agar para konsumen penggiat belanja di pasar Blauran tersebut, tingkat kepuasan *personal* maupun ekspektasinya di dalam melakukan kegiatan belanja dapat teraktualisasikan secara optimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cooper, D.R. & Emory, CW. (2015). Business Research Methods*,* 11th Ed Richard D. Irwin, Inc. New York.

Chandra, H. 2018. Marketing Untuk Orang Awam Palembang, Maxicom.

Christian, A. & Dharmayanti, D. (2011). Pengaruh Experiential Marketing terhadap satisfaction dan customer loyalty the light cup di Surabaya Town Square. *Jurnal Pemasaran Petra, Volume 1*.

Ghozali, I. (2016). Analisis Multivariate Aplikasi Dengan Program SPSS, Edisi Keempat. Penerbit: Universitas Diponegoro

Hidayat, A., Ramadhani, P. (2019). Dampak Kualitas Hubungan pada Pemasaran Eksperiensial dan Kepuasan Pelanggan dalam Kasus Penjualan Tiket Online. *Konferensi Internasional ke-6 IEEE tentang Teknik dan Aplikasi Industri*.

Kartajaya, H. (2014). Marketing in Venus.” Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2017). Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, pengendalian, prentice hall.Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2015). The experience economy: Work is theatre and every business a stage.Boston MA: Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (2011). Experiential Marketing: How to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.New York: The Free Press.

Smiliansky, S. (2014).Experiental Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experience. India: Replika Press

Tjiptono, F.(2014). Strategi pemasaran. 2nd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2012), Services Marketing: Integrating Cutomer. Focus Acros the firm, 2nd ed*.* Boston University.