

TRADITIONAL MARKETING VS EXPERIENTIAL MARKETING
MANAKAH STRATEGI PEMASARAN YANG LEBIH EFEKTIF BAGI
KONSUMEN DALAM PUSAT PERBELANJAAN?

Christie Devita

ABSTRAK

Ulasan ini menjelaskan perbandingan atau analisis perbandingan antara *traditional marketing* dan *experiential marketing* dalam pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan adalah tempat dimana pembeli membeli berbagai macam barang kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, seperti makan dan pakaian. *Traditional marketing* merupakan pemasaran yang berdasarkan pada menjualkan barang kepada pembeli. Strategi yang digunakan meliputi diskon, iklan televisi, katalog, brosur, dan strategi umum lainnya. Pada strategi ini pembeli hanya mempertimbangkan pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk membeli barang saja. Di era modern, pusat perbelanjaan berusaha menjadi tempat yang menarik dan menyenangkan untuk dikunjungi. *Experiential marketing* digunakan untuk membuat pembeli sering mengunjungi pusat perbelanjaan, dan dapat memberikan apa yang diinginkan pembeli dalam gaya hidup mereka. *Experiential marketing* adalah strategi yang dapat menstimulasi pembeli dan pemasaran ini lebih efektif daripada *traditional marketing*. Stimulus ini harus memicu indera perasa, merasakan, berfikir, bertindak dan keterkaitan pada pembeli. Dan *traditional marketing* tidak dapat menstimulus seperti *experiential marketing*.

Kata kunci: *traditional marketing, experiential marketing, stimulasi, pusat perbelanjaan*

ABSTRACT

This review explains a comparison or comparative analysis between traditional marketing and experiential marketing in shopping centers. Shopping center is the place where buyers buy their various kinds of daily activity, such as food, and clothing. Traditional marketing is based on selling goods to buyers. The strategy that are employed include discount, television ads, catalogs, brochures, and other common strategies. Buyers only consider shopping center as a place for purchasing goods only. In modern era, shopping center trying to become more interesting and fun places to visit. Experiential marketing is employed to make buyers frequently visit, and can give what buyers want in their new lifestyle. Experiential marketing is the strategy that can stimulate buyers, and more effective than traditional marketing. The stimulated should trigger buyer's sense, feel, think, act and relate. And traditional marketing can't stimulated such as experiential marketing.

Keywords: *traditional marketing, experiential marketing, stimulated, shopping center*

Pendahuluan

Pusat perbelanjaan adalah tempat perdagangan yang lokasinya berada pada salah satu tempat atau digabung dalam satu bangunan atau kompleks. Pusat perbelanjaan pada awalnya adalah suatu tempat yang berfungsi sebagai tempat perdagangan, yakni tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Keberadaan pusat perbelanjaan memiliki dampak tertentu pada masyarakat. Dalam pusat perbelanjaan terdapat berbagai macam cara pemasaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder*. (Hasan, 2009). Menurut American Marketing Association (1995) dalam Kotler (2011:4), marketing adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu yang menerapkan konsep pemasaran inti untuk memilih target pasar; mendapatkan, menjaga dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler, 2011). Pemasaran yang biasanya dilakukan oleh penjual kepada pembeli adalah dengan menggunakan *traditional marketing*.

Traditional marketing berfokus pada produk dan konsumsi. Pendekatan pada strategi ini lebih bersifat analitis, verbal, dan kuantitatif. Pemasaran ini sering dilakukan oleh setiap penjual. Karena sering dilakukan oleh penjual, maka persaingan dengan masing-masing penjual semakin meningkat, yang nantinya akan membuat penjual tersebut susah untuk mendapatkan banyak pelanggan. Persaingan yang semakin meningkat ini juga dipengaruhi oleh gaya

hidup (*lifestyle*) pembeli yang selalu berubah-ubah.

Lifestyle adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya (Hasan, 2009). *Lifestyle* ini akan membuat konsumen memberi beberapa perubahan dalam kehidupannya, salah satunya adalah dorongan dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* (Widjaja, 2009). Berdasarkan riset Boston Consulting Group, Indonesia saat ini memiliki 45 juta orang yang tergolong dalam kelas menengah yang memiliki kebiasaan membelanjakan uangnya di luar kebutuhan utama, hal inilah yang memicu pertumbuhan pusat perbelanjaan tersebut (Lamudi, 2015).

Pertumbuhan pusat perbelanjaan akhirnya akan memberi perubahan pada pemasaran yang dilakukan oleh penjual. Pemasaran yang berubah sesuai dengan perubahan pada pusat perbelanjaan, membuat banyaknya persaingan yang terjadi dalam tempat tersebut. Tidak sedikit dari penjual ingin meraih hati konsumen dengan menggunakan strategi-strategi khusus. Bettman dan Park (1980) dalam Indriani (2006:30) menyatakan bahwa dalam kondisi persaingan saat ini, produsen dituntut untuk tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen saja, namun juga diperlukan pengembangan strategi untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Saat ini para produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produk maupun jasa bagi konsumen, berdasarkan pada berkembangnya kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen dituntut untuk tidak sekedar menjual produk atau jasa saja, tetapi juga berpikir bagaimana menciptakan produk maupun jasa yang dapat memberikan pengalaman berkesan bagi konsumennya (Liulianto 2013).

Penjualan yang memberikan pengalaman tidak cukup hanya dengan menggunakan pemasaran yang sudah ada, yaitu *traditional marketing*. Para penjual yang ingin meraih hati konsumen harus mengubah pemasarannya. Pemasaran tersebut adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pemasaran yang bisa sampai pada stimulus konsumen. Stimulus yang didapat bisa sampai pada panca indera, hati, hingga pikiran konsumen. Stimulus tersebutlah yang membuat konsumen dapat mengingat dengan baik, serta bisa memberi pengalaman pada konsumen.

Fokus pada setiap penjual akan berubah saat penjual tersebut menggunakan *experiential marketing* sebagai alat pemasarannya. Berikut merupakan beberapa perubahan fokus pada penjual kepada pembeli yang menggunakan *traditional marketing* dan *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Syahroeddin (2012: 12-13):

<i>Traditional Marketing</i>	<i>Experiential Marketing</i>
Fokus pada <i>Feature</i> dan <i>Benefit</i>	Fokus pada pengalaman pelanggan
Kategori dan kompetisi produk didefinisikan secara sempit	Analisis pola konsumsi
<i>Customer</i> dilihat sebagai pengambil keputusan yang rasional	Mengenal aspek rasional dan emosional yang memicu konsumsi
Metode dan alat yang digunakan adalah analisis, kuantitatif dan verbal	Metode dan perangkat yang digunakan bersifat elektik

Sumber: Schmitt (1999) dalam Syahroeddin (2012:12-13)

Perubahan fokus akan membuat pembeli semakin merasakan kepuasan yang diterima. Mereka akan mempertimbangkan untuk kembali kepada penjual tersebut. Walaupun mereka menemukan barang yang sama dengan yang dijual oleh penjual lainnya, pembeli akan tetap memilih penjual yang memberikan pengalaman lebih bagi mereka.

Tinjauan Pustaka

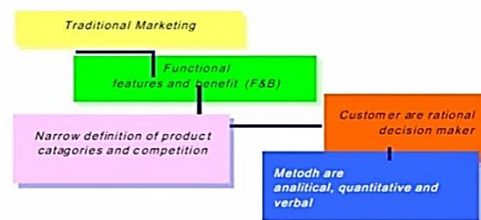
Traditional Marketing

Traditional marketing selalu didefinisikan sebagai 4P, yaitu *Product, Promotion, Price, dan Place* (dalam www.strategigdriven.com). Teknik pemasaran *traditional marketing* biasanya berfokus pada identifikasi segmen yang tepat, memahami perilaku konsumen, dan memberikan insentif yang tepat untuk mendapatkan konsumen tersebut. Hal ini bertujuan agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang penjual tawarkan. Prinsip dasar dari *traditional marketing* sendiri adalah produk, perilaku konsumen, serta aktivitas yang kompetitif dalam suatu pembelanjaan.

Traditional marketing memandang konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional atas produk yang mereka pilih (Muallif, 2014). Selain itu dalam *traditional marketing* kategori produk dan persaingan dipandang secara sempit hanya pada sebuah produk. Pandangan *traditional marketing* yang sempit membuat pemasaran tersebut memiliki ciri khas dan keunikan dalam memasarkan suatu produk.

Characteristics of Traditional Marketing

Menurut Bernd H Schimtt (1999) dalam Wibowo (2011:3) terdapat komponen dari masing-masing pemasaran tradisional. Komponen-komponen tersebut dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar seperti berikut ini:



Sumber: Bernd H. Schmitt (1999) dalam Wibowo (2011:3)

akan bahwa pemasaran tradisional memiliki empat prinsip utama, yaitu (1) *Focus on functional features and benefits*, (2) *Product category and competition are narrowly*

defined, (3) *Customers are viewed as rational decision makers*, serta (4) *Methods and tools are analytical, quantitative and verbal*. Berikut merupakan penjelasan secara rinci:

1. *Focus on functional features and benefits*(fokus pada feature dan benefits)

Secara garis besar fokus utama *traditional marketing* adalah *feature* dan *benefit*. Pemasaran tradisional mengansumsikan manfaat dan feature suatu produk dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Features adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena *features* ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional features adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing.

2. *Product category and competition are narrowly defined*(kategori produk dan persaingan yang didefinisikan secara sempit)

Persaingan dalam pemasaran tradisional terjadi pada kategori produk perusahaan sejenis memproduksi dan memasarkan produk yang sama, salah satu contoh dari persaingan yang terjadi dalam kategori ini adalah dengan berdirinya berbagai restoran *fast food* yang memproduksi produk yang sama, mulai dari minuman hingga makanan yang disajikan. Hal ini menjadi ciri khas dan keunikan produk tertentu sebagai modal utama dalam mendiferensiasikan produk mereka.

3. *Customers are viewed as rational decision makers*

Pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional. Keputusan yang diambil dalam membeli atau mengkonsumsi barang dan jasanya dilakukan melalui tahap-tahap, yaitu (a) pengakuan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, serta (d) konsumenan dan pengkonsumsian barang

dan jasa. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengakuan

Konsumen merasakan adanya kebutuhan yang memotivasinya untuk melakukan pencapaian.

b. Pencarian informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang dan jasa yang dibutuhkan, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang ditawarkan, baik itu melalui katalog maupun daftar informasi lain.

c. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian mengenai berbagai alternative barang atau jasa yang ditawarkan, selanjutnya dilakukan evaluasi dengan melihat berbagai atribut dan benefits yang ditawarkan.

d. Konsumen dan pengkonsumsian barang dan jasa

Tahap akhir yang dilalui konsumen dalam proses ini adalah melakukan konsumenan dengan pilihan produk dan jasa terbaik, kemudian mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan harapan dengan kinerja produk dan jasa yang dibelinya, bila kinerja produk tersebut melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan melakukan konsumenan ulang.

4. *Methods and tools are analytical, quantitative and verbal*(metode dan perangkatnya analisis, kuantitatif dan lisan)

Alat dan metodologi yang digunakan dalam pemasaran tradisional adalah analytical, kuantitatif, dan verbal. Yaitu metode analisis untuk menemukan atau mengatasi masalah dengan data-data kuantitatif.

Experiential marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar (Wiratmadja, 2011). Schmitt (1999) dalam Wiratmadja (2011) mengatakan bahwa adanya pergeseran pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu teknologi informasi yang terdapat dimana-mana, sehingga kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi yang dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada misalnya membaginya dengan media komputer, telepon seluler, dan sebagainya.

Melalui penerapan konsep *experiential marketing* yang baik akan mampu membangun pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen (Setiawan dan Michelle, 2014). Lin, et al (2011) dalam Sally dan Gabriella (2014: 358) menyatakan bahwa *experiential marketing* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan.

Konsep yang dikemukakan Schmitt (1999) dalam Indriani (2006:29) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

Characteristic of Experiential marketing

Irawan (2011: 28) mengatakan bahwa pemasaran *experiential marketing* dibagi menjadi empat kunci karakteristik, yaitu (1) Fokus pada pengalaman pelanggan, (2) Perasaan pada saat mengkonsumsi, (3) konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional, dan (4) Metode dan alat elektik. Berikut merupakan penjelasannya:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan

Pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indera, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

2. Perasaan pada saat mengkonsumsi

Konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3. Konsumen sebagai makhluk rasional dan emosional

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja, melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan alat elektik

Metode dan perangkat yang digunakan dalam mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan dikur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada *experiential marketing*, merek bukan hanya sebagai penganala badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat

menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Bernd H. Schmitt (1999) dalam Wibowo (2011: 4-5) *experiential marketing* memiliki empat karakteristik utama, yang terdiri dari: (1) *customer experience*, (2) *consumption as holistic experience*, (3) *customer are rational and emotional animals*, dan (4) *method are elastic*. Jika dibuat dalam gambar, maka keempat karakteristik utama bisa divisualisasikan seperti ini:



Sumber: Bernd H. Schmitt (1999) dalam Wibowo (2011:3)

Karakteristik dari *experiential marketing* ini yang pertama ialah fokus pada pengalaman pelanggan, dimana seorang pemasar harus dapat menstimulus konsumen pada panca indera, hati, dan pikiran yang akhirnya dapat membentuk sebuah pengalaman. Kedua ialah *examining the consumption situation*, yaitu bagaimana membentuk pengalaman konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk sebagai bentuk pengalaman *holistic*. Ketiga ialah menganggap bahwa manusia tidak hanya merupakan sebuah sosok yang rasional dalam menentukan pilihan produk, namun juga memiliki emosional seperti binatang yang menggunakan insting dalam melakukan tindakan. Keempat ialah bahwa dalam melakukan pengukuran, tidak hanya menggunakan perhitungan, namun melalui analisis psikologi seperti dampak sebuah komunikasi terhadap pemikiran konsumen.

Manfaat Experiential Marketing

Oktivani (2015) mengatakan bahwa fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan, serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Irawan (2011) terdapat beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan menurut pandangan Schmitt apabila menerapkan *experiential marketing*, antara lain:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian, dan loyalitas pelanggan

Tiga Kunci Pokok Experiential marketing

Rini (2009:16) menyatakan bahwa konsumen mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Konsumen juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan, dan pilihan setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para konsumen dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu: (1) pengalaman konsumen, (2) pola

konsumsi, (3) keputusan rasional dan emosional. Berikut merupakan penjelasannya secara rinci:

1. Pengalaman konsumen.

Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan konsumen produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi

Pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah konsumen diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* konsumen merasa senang dengan keputusan konsumen yang telah dibuat.

Schimtt & Rogers (2008:166) memberikan suatu *framework alternative* untuk *me-manage* pengalaman pelanggan yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic Experience Modules* (SEMs) dan *Experience Providers* (Expors). Berikut merupakan penjelasan dari *Strategic Experiences Modules* dengan *Experience Expors*.

Strategic Experiences Modules (SEMs)

Schimtt (1999) dalam Andreani (2007:2-4) mengatakan bahwa *experiential marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu: (1) *sense*, (2) *feel*, (3) *think*, (4) *act*, dan (5) *relate*. Dimensi-

dimensi ini sering digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pengalaman yang ada pada sebuah produk akan membuat konsumen menilai tinggi rendahnya nilai yang didapatkan dari produk atau jasa, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya (Liulianto, 2013). Nilai-nilai tersebut dapat dikur dalam (1) *Sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act*, (5) *Relate*.

1. *Sense*

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian konsumennya.

Sebagai contoh warna kuning atau merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang 'aman', tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian konsumen. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan. Selain itu pilihan gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) yang tepat juga tak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya (*styles*) antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan berbagai macam gaya. *Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel*

daari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

Terdapat tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*), yaitu (1) panca indera sebagai pendiferensiasi, (2) panca indera sebagai motivator, dan (3) panca indera sebagai penyedia nilai. Berikut merupakan penjelasan secara rinci:

a. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produknya, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen.

b. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada konsumen.

2. *Feel*

Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Perusahaan Hallmark adalah contohnya, Pada saat menjelang Natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan *Christmas Carols* sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat berkumpul bersama. Hallmark mampu menyampaikan '*feel*' Natal sebagai

momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga.

Penyampaian pesan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen-konsumennya bisa disampaikan dengan cara *feel campaign*. *Feel campaign* sering digunakan untuk membangun emosi konsumen secara perlahan. Ketika konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen akan menyukai produk dan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten kepada konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

Emosi yang dibangun oleh konsumen akan memberikan beberapa tingkat pengalaman yang berbeda dengan konsumen yang lain. *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu (a) suasana hati (*moods*), serta (b) emosi (*emotion*):

a. Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati

seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih.

b. Emosi (*emotion*)

Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan spesifik, misalnya marah, iri hari, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan computer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik abad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya disamping untuk menarik konsumennya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya.

Contoh lainnya adalah Benetton yang menampilkan serangkaian iklan foto jurnalistik yang berupa foto-foto sederetan orang yang meninggal. Iklan ini terlalu mengejutkan, Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan '*Think*' dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat konsumen berpikir berbeda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.

Banyak perusahaan yang menampilkan iklan yang membuat konsumen harus mengerti terlebih dahulu arti dalam iklan tersebut karena perusahaan berusaha untuk menantang

konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak terjawab. Cara untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal maupun kontekstual, (2) berusaha untuk memikat konsumen, dan (3) memberikan sedikit provokasi.

a. Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun konsumen agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti konsumen mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat konsumen merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

b. Memikat (*intrigue*)

Jika kejutan berangkat dari sebuah harapan, *intrigue campaign* mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa

yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman pelanggan tersebut.

c. Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif.

4. *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru yang merubah hidup mereka menjadi lebih baik.

'*Act*' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang yang akan mempengaruhi individu. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi '*Act*' di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan '*Act*'. Dalam *web* pemasar dapat menggunakan *flash animations*, di TV dengan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik

untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

5. *Relate*

Relate berhubungan dengan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, *status socio-economic*, dan *image*.

Relate berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu. Harley-Davidson merupakan contoh kampanye '*Relate*' yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam *rally* di penjuru negara itu. Konsumennya kebanyakan mempunyai *tattoo* berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya.

Menurut Schmitt & Rogers (2008, 116) kelima tipe dari *experience* yang telah disebutkan akan dihantarkan oleh pemasar kepada konsumen melalui *experience provider* (ExPros).

Experience Provider (ExPros)

Menurut Schmitt (1999) dalam Muallif (2014:19) perangkat dari *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dapat dibentuk melalui Experience Providers (ExPros). Expros merupakan alat taktis yang dapat membentuk *sense, feel, think, act*, dan

relate. Adapun ExPros sendiri terdiri dari 7 komponen. Komponen-komponen tersebut adalah (1) *Communications*, (2) *Verbal Identity/Visual*, (3) *Product Presence*, (4) *Co-Branding*, (5), *Spatial Environment*, (6) *Web Sites and Electronic Media*, serta (7) *People*. Berikut merupakan penjelasan secara rinci:

1. *Communications*

Komunikasi dalam ExPros biasa berupa iklan, *magalogs* (majalah katalog), koran brosur, dan bentuk dari public relation. Bentuk komunikasi ini biasanya digunakan berbagai perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan dapat membentuk berbagai *Strategic Modules* yang berbeda. Untuk *sense*, iklan dapat menyentuk konsumen melalui indera. Seperti halnya iklan di televisi yang menggunakan hamburger BigMac sebagai model iklan, di mana bentuknya yang besar dan menarik dapat mempengaruhi konsumen melalui indera penglihatan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut. Sedangkan untuk *feel*, iklan dapat membuat konsumen untuk berperasaan terhadap iklan yang ditayangkan. Melalui iklan yang menayangkan hubungan antara orang tua dan seorang bayi, biasanya timbul dorongan pada benak konsumen untuk turut merasakan keromantisan sebuah hubungan.

Demikian halnya dengan *think* melalui iklan, konsumen dapat dirangsang untuk melakukan sebuah pemikiran yang mendalam terhadap isi dari iklan tersebut. Melalui penciptaan iklan yang menarik dengan penjelasan dari sebuah produk, dapat tercipta pemikiran yang positif pada diri konsumen terhadap sebuah produk yang diiklankan.

Sesuai dengan tujuannya, iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan. Seperti *tagline* McDonald's "I'm Lovin It", di sini konsumen dirangsang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk McDonald's. Dalam hal ini iklan dapat membentuk bagian dari SEMs yaitu *Act*. Hal lain yang biasa ditampilkan dalam sebuah iklan ialah pola hubungan keluarga, masyarakat, kelompok sosial, dan tentu saja dengan berbagai kebiasaannya. Dalam tayangan iklan juga sering ditampilkan satu sosok yang menjadi idola masyarakat. Melalui rangsangan ini konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian produk, dengan harapan konsumen tersebut dapat seperti tokoh dalam iklan tersebut. Bentuk iklan seperti ini menjadi bagian dari *strategic experiential modules* yaitu *relate marketing*.

2. *Verbal Identity/Visual*

Pengalaman dapat terbentuk melalui sebuah nama dan logo identitas dari perusahaan. Nama biasanya mencerminkan karakteristik dari suatu perusahaan atau produk, di mana nama ini seringkali menjadi inisial pemilik, akronim atau deskriptif dari suatu produk. Begitu juga logo, biasanya diciptakan untuk memiliki keunikan tersendiri. Dari mulai bentuk, sampai penggunaan warna. Sebuah nama dan logo yang baik, dapat merangsang daya *imaginative* konsumen, di mana konsumen di dorong untuk berpikir tentang perusahaan atau sebuah produk melalui nama dan logo.

3. *Product Presence*

Seperti halnya *communication* dan *verbal identity/visual*, *product presence* (tampilan produk) dapat merangsang indera. Dari mulai bentuk, dimana konsumen dapat terangsang untuk

mengonsumsi dan menggugah selera, rasa makanan yang membentuk persepsi. Schmitt (1999) dalam Muallif (2014:20) mengatakan bahwa “*Product-presence Expros include product design, packaging and products display, and brand character that are used as a part of packaging and point-of-sale material*”. Jika disimpulkan, tampilan produk dalam ExPros meliputi desain produk, pengemasan, tampilan produk dan karakter merek di mana digunakan sebagai bagian dari pengemasan dan poin penjualan.

Tampilan produk yang baik harus dapat menarik hati konsumen. Produk yang menarik dengan desain yang unik menjadi sebuah kunci dalam era pemasaran saat ini. Sesuai pendapat Bernd H. Schmitt (1999) dalam Wibowo (2011:15) mengatakan bahwa “...*the right planning of experience to attract eyes and feeling is key*”.

4. *Co-Branding*

Kutipan Bernd H. Schmitt (1999) dalam Muallif (2014:20) mengatakan bahwa *co-branding* sama seperti halnya komponen ExPros lainnya yang dapat digunakan untuk membentuk bagian dari SEMs. *Co-Branding* dalam Ex-Pros meliputi *event marketing* dan *sponsorship*, kerjasama, penggunaan produk dalam film, kampanye (iklan bersama) serta hal-hal lainnya.

Kutipan Bernd H. Schmitt (1999) dalam Wibowo (2011:15) mengatakan bahwa:

Like other ExPros, Co-Branding can be used to develop any of the five strategic experiential modules. Co-Branding ExPros include event marketing and sponsorship, alliances and partnership, licensing, product placement in movie, and co-op campaign and other types of cooperative arrangements.

Penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa *co-branding* seperti halnya komponen ExPros lainnya dapat digunakan untuk membentuk bagian dari SEMs. *Co-Branding* dalam ExPros meliputi *event marketing* dan *sponsorship*, kerjasama, penggunaan produk dalam film, kampanye (iklan bersama) dan bentuk lainnya dari kerjasama.

5. *Spatial Environment*

Spatial environment (tempat penjualan) merupakan sebuah tempat pengekspresian. Tempat penjualan termasuk didalamnya gedung, kantor, toko, tempat pameran. Dalam *experiential marketing* tempat penjualan merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman. Desain ruangan ini dapat dirancang memiliki estetika, dari mulai interior, lantai, sampai perangkat dari interior itu sendiri. Tantangan yang dihadapi oleh pemasar *experience* ialah bagaimana sebuah tempat penjualan dirancang untuk memberikan pengalaman pada konsumen. Tugas sederhana ini akan menjadi besar ketika pemasar dihadapkan pada bisnis *franchise*.

6. *Web Sites and Electronic Media*

Berbicara *experiential marketing* dan *customer experience*, seringkali tidak terlepas dari media internet. Kebanyakan perusahaan besar didunia kini memanfaatkan internet sebagai media untuk semakin memperpanjang pengalaman dari konsumen/pelanggan. Perusahaan-perusahaan manufaktur kini sudah memiliki *web sites*, sehingga calon pembeli dimanapun berada dapat melakukan interaksi dengan perusahaan manufaktur. Demikian halnya dengan perusahaan restoran dan café di Indonesia. Mereka mencoba menciptakan terus-menerus *customer experience* untuk semakin

meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun untuk pasar Indonesia sendiri, penggunaan internet sebagai alat untuk menciptakan *customer experience* masih terbilang lambat. Hal ini disebabkan oleh pengembangan internet di Indonesia.

7. *People*

Bagian akhir dari ExPros ialah manusia, dimana manusia dapat menjadi pembentuk yang kuat pada kelima SEMs. Manusia meliputi tenaga penjual, wakil perusahaan, pelayan, dan siapapun yang berhubungan dengan perusahaan atau merek. Manusia merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Untuk itu seorang karyawan harus mengetahui bagaimana merubah transaksi sederhana menjadi sebuah pengalaman yang unik pad konsumen. Pengalaman itu dapat terbentuk pada benak pelanggan restoran dari hal yang sederhana. Mulai seragam yang digunakan pelayan, pelayanan yang dirasakan, sampai dengan sebuah sapaan yang diberikan pelayan terhadap pelanggan.

Menurut Shaun Smith (2002) dalam Wibowo (2011:16-17) agar seorang pekerja dapat memberikan pengalaman pada konsumen, terdapat tiga aspek yang harus dimiliki antara lain (a) *the head*, (b) *the heart*, dan (c) *the hands*. Berikut merupakan penjelasan secara rinci:

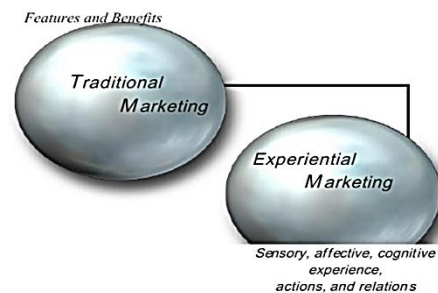
- a. *The head*: pekerja harus mengetahui (*know*) apa yang diharapkan oleh konsumen.
- b. *The heart*: pekerja harus ingin (*want*) memberikan pengalaman itu secara konsisten.
- c. *The hands*: pekerja harus berkemampuan (*able*) dalam memberikan pengalaman baik dari

segi keahlian, maupun penguasaanya.

Secara keseluruhan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman kepada pelanggannya dengan menggunakan kerangka kerja *experiential marketing*. Rencana strategis yang diterapkan meliputi satu atau beberapa *Experiential Providers* (ExPros) dengan pendekatan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang sesuai.

The Essence of Marketing Paradigma

Wibowo (2011:4) mengatakan bahwa paradigma *traditional marketing* memang berbeda dengan *experiential marketing*, oleh karena itu setiap manajer pemasaran memiliki cara yang berbeda didalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Dalam *traditional marketing* seorang manajer cenderung melihat konsumen membeli produk berdasarkan manfaatnya yang dikaitkan dengan perbandingan jumlah pembelian dan keputusan pembelian terhadap manfaat dan keuntungan dari berbagai produk yang berbeda. Sedangkan dalam *experiential marketing* seorang manajer melihat konsumen sebagai makhluk hidup dengan kebutuhan *experiential*, seperti konsumen ingin distimulasi, dihibur, dididik, ditantang, mereka mencari merek yang memberikan pengalaman dan bisa menjadibagian hidup mereka. Perbedaan antara *traditional marketing* dengan *experiential marketing* disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Bernd H. Schmitt (1999) dalam Wibowo (2011:5)

Menurut Schmitt (1999) dalam Rahmawati (2003), pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a. Fokus pada *feature* dan *benefit* dari produk/jasa.
- b. Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit, yaitu hanya pada perubahan sejenis.
- c. Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional
- d. Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif, dan verbal

Di dalam pendekatan *experiential marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol, yaitu:

- a. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran
- b. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *layout*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan
- c. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikut sertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.
- d. Sahiraliani (2013) mengatakan bahwa perbedaan antara *traditional marketing* dengan *experiential marketing* adalah *traditional marketing* hanya menjual fitur dan manfaat dari sebuah produk kepada konsumen, sementara *experiential marketing* lebih cenderung memberikan kesempatan kepada konsumen. Dari komparasi kedua konsep tersebut, dapat dilihat mana yang lebih efektif dalam menyentuh konsumen. Bila diterapkan dengan baik,

disamping menjual produk, *experiential marketing* juga akan membangun loyalitas dan diferensiasi produk. Selain itu beberapa fakta menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tradisional menjadi kurang efektif, karena adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen yang cenderung lebih pasif terhadap berbagai penyampaian informasi.

Simpulan

Strategi *experiential marketing* lebih efektif dalam pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan karena strategi ini dapat sampai ke emosi konsumen secara langsung. Emosi yang sampai ke konsumen didapat dari stimulus-stimulus yang diberikan penjual kepada konsumen menggunakan 3 kunci pokok, yaitu panca indera, hati, hingga pikiran konsumen. Ketiga kunci pokok tersebut juga membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang melibatkan stimulus, pola konsumsi yang menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar, serta keputusan rasional dan emosional.

Keefektifan *experiential* ini telah dibuktikan oleh Bigham berdasarkan riset yang telah dilakukannya. Bigham (2005) mengatakan bahwa 11 diantara 14 pelanggan mengatakan bahwa mereka lebih suka memperoleh pengalaman pribadi atau mendengarnya dari orang yang mereka kenal atas produk atau jasa yang baru. *Experiential marketing* yang menggunakan metode strategi yang lebih inovatif membuat *experiential marketing* lebih mengikuti perkembangan zaman daripada *traditional marketing*. Dalam riset tersebut juga dijelaskan bahwa *experiential marketing* sangat efektif dalam mempengaruhi *brand perception* (persepsi atas sebuah merek) dan *purchasing decisions* (keputusan pembelian) meskipun dua hal tersebut tidak terlalu banyak dimanfaatkan.

Adanya SEMs yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relate*, dimana dimensi-dimensi ini sering digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Serta ExPros yang merupakan alat praktis yang mampu membentuk dimensi-dimensi pada SEMs dengan memberi komponen-komponen, seperti *communications, verbal identity/visual, product presence, co-branding, spatial environment, web sites and electronic media*, serta *people*. Setiap komponen dapat memberi

karakteristik dari suatu perusahaan atau toko di pusat perbelanjaan. Karakteristik inilah nantinya akan diingat oleh konsumen.

Berbeda dengan *traditional marketing*. *Traditional marketing* merupakan strategi yang hanya berdasarkan pada proses jual beli barang saja, serta berfokus pada produk dan konsumsi. Komponen yang ada di dalam karakteristik *traditional marketing*, empat prinsip utama *traditional marketing* (*focus on functional features and benefits, product category and competition are narrowly defined, customers are viewed as rational decision makers, dan methods and tools are analytical, quantitative and verbal*) kurang membuat *traditional marketing* lebih unggul daripada *experiential marketing*. Hal ini disebabkan karena masyarakat di kehidupan modern lebih menyukai tantangan dan keinginan yang ada didalam tiap individu berubah menjadi kebutuhan. Maka dari itu, diperlukan *experiential marketing* untuk dapat menarik hati konsumen.

Daftar Pustaka

- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of The Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of Their Generalisability, Applicability and Effect on Performance-Evidence From Jordan's Services Organizations. *Jordan Journal of Business Administration, Volume 7, No 1*, 118.
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1*, 2-4.
- Bigham. (2005). Experiential Marketing: New Customers Research. Retrieved from <http://jackmorton.com>
- Hasan, Ali. (2009). Marketing. Jakarta: Media Presindo
- Indriani, F. (2006). Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol 3, No 1*, 29.
- Izza, N. (2010). Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Pengaruh Ambarukmo terhadap Perkeonomian Pedagang Pasar Desa Caturtunggal Nologaten Depok Sleman Yogyakarta). 3.
- Kotler, P. (2001). Marketing Management Millenium Edition.
- Lamudi. (2015, February 13). *Lamudi Indonesia*. Diambil kembali dari Perkembangan Ekonomi di 2015: <http://www.lamudi.co.id/journal/perkembangan-ekonomi-di-tahun-2015/>
- Liulianto, L. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Universitas Surabaya
Vol.2 No.2, 3.*
- Malano, H. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Masitoh, E. A. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. *PMI Vol. X. No 2*, 66.
- Muallif, M. (2014). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Mitra Dana Putra Utama Finance.
- Oktivani, E. (2015). Analisis Pengaruh Esperiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran New Penang Corner Jalan Dr.Mansyur/STMK Medan).
- Rini, E. S. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Junrla Manajemen Bisnis Bol 2, No 1*, 16-18.
- Sally Eva Setiawan, dan Gabriella Michelle. (2014). Analisa experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan variabel customer experience sebagai variable perantara di Ciputra Waterpark Surabaya. *Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa Vol 2*, 358.
- Sahiraliani, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Strabucks Di Kota Bandung.
- Schmitt, Bernd H.; Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. Shaz Smilalansky.
- Strategic Marketing Solutions*. (2013). Diambil kembali dari Traditional Marketing: Traditional Marketing Strategies And The 4P's-or Are There 5?: <http://www.strategicdriven.com/traditional-marketing/>
- Syahroeddin, M. R. (2012). Pengaruh Experiential Marketing GraPARI terhadap Corporate Telkomsel: Survei Pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Dago Bandung.
- Wibowo, L. A. (2011). *Experiential Marketing: A Practoical Guide To Interactive Brand Experiences*. Experiential Marketing & Brand Experiences. 3-5, 14-17.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Grameddia Pustaka Utama.