

**PENCIPTAAN LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING
PADA BANDINI KOFFIEDI KOTA MATARAM****Mourris Sagara¹****Rahman Dayani²****ABSTRACT**

This research is aimed at determining the implementation of creating loyalties of visitor through experiential marketing in Bandini Koffie in Mataram. This research is qualitative study with 7 visitors as the respondents. The data were collected through in-depth interview, observation, and documentation.

The research showed that dimension of "feel" is resulting in the sense of comfortable state and happiness in the inner of visitors in this case in Bandini Koffie, and therefore this will create the loyalty of visitor. The dimension of "sense" is resulting in the experience for the visitors in seeing, listening, tasting, touching that all are stimulating the sense of beauty and satisfaction in Bandini Koffie. The dimension of 'think' is resulting in creative thought of visitors about the different places in the mind of visitors and therefore the visitor are driven to a certain trade mark of Bandini Koffie. The dimension of "act" is an action of marketing to give a good service that is resulting the closeness between Bandini Koffie and the visitors. The dimension of "relate" is a combination of each dimension to create the happiness, satisfaction, and good feedback of visitors to Bandini Koffie. The five experiential marketing affect the loyalty of visitors of Bandini Koffie in Mataram.

Keyword : Customer Loyalty & *Experiential Marketing*

1. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat Indonesia dalam perkembangannya semakin modern. Kesibukan, perubahan gaya hidup, dan mobilitas masyarakat yang tinggi menjadi faktor pendorong meningkatnya konsumsi di luar rumah, seperti mencari tempat untuk sekedar minum kopi sembari bertukar pikiran, maupun obrolan ringan bersama saudara atau kerabat. Budaya minum kopi di Indonesia dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu, biasanya hanya dilakukan oleh kelompok orang-orang dewasa hingga usia lanjut dan didominasi oleh pria.

Coffee shop atau kedai kopi menawarkan berbagai macam produk kopi serta minuman lain dengan tampilan yang eksklusif namun dengan pendekatan yang lebih merakyat. Kehadiran kedai kopi seperti Starbuck Coffee di Indonesia pada 20 Mei 2002, mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Meminum kopi tidak lagi menjadi dominasi orang dewasa, tetapi juga anak muda baik yang berjenis kelamin pria maupun wanita. Oleh karenanya banyak *café-café* bermunculan menawarkan beraneka ragam minuman khususnya kopi, disamping minuman-minuman lainnya, juga dibarengi dengan menu aneka makanan.

Adapun pengertian *café* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik, suatu tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, makanan dan kue-kue. *Kafe* dari (bahasa Perancis:

café) secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya, termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia, kafe/ café berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan, sehingga dengan ini café berbeda dengan warung.

Di Indonesia, café dimodifikasi menjadi tempat yang juga menjual makanan berat sehingga terjadi sedikit pergeseran dari tempat yang hanya menjual makanan kecil menjadi tempat yang juga menjual makanan besar, selain itu café selalu identik dengan hiburan musik, yang mana dikemas dengan tampilan *live* sehingga pengunjung dapat menikmati langsung suguhan yang disajikan sembari menikmati kopi maupun sajian lainnya pada café tersebut.

Musik sendiri memang sudah bukan barang baru bagi setiap orang, karena musik adalah salah satu hiburan yang bisa dinikmati dimana saja, terlebih dengan perkembangan teknologi saat ini. Adapun pengertian musik menurut Banoe (2003 : 288), musik berasal dari kata muse yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu; dewa seni dan ilmu yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia. Sedangkan Musik menurut Wikipedia Indonesia adalah suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Walaupun musik adalah sejenis fenomena intuisi, untuk mencipta, memperbaiki dan mempersembahkannya adalah suatu bentuk seni. Mendengar musik pula adalah sejenis hiburan. Musik adalah sebuah fenomena yang sangat unik yang bisa dihasilkan oleh beberapa alat musik.

Keberadaan sebuah café seperti ini memang tidak bisa dipisahkan dari yang namanya *live music*, karena merupakan daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen yang datang berkunjung dan ingin *hangout* pada café yang dituju. Adapun pengertian *live music* sendiri adalah suatu pertunjukan musik yang disajikan langsung di depan penonton. Pertunjukan tersebut dapat berupa konser megah, maupun sekedar *jamming* di café, *talk show* atau di mall. (anneahira.com)

Di Kota Mataram sendiri saat ini banyak sekali bermunculan café-café yang menawarkan pertunjukan *live music* didalamnya. Sebagai usaha memperkenalkan café yang ada, para pengusaha café di Kota Mataram menampilkan *home band* yang membawakan berbagai macam jenis musik. Dengan menyuguhkan hiburan yang mampu menarik minat konsumen sesuai dengan visi dan misinya, misalkan dengan mengontrak group band yang membawakan lagu dan musik dengan corak Blues, Alternative, Pop, Rock, Jazz dan lain-lain.

Café- café yang menyuguhkan *live music* di Kota Mataram begitu beragam, seperti Rock Gilis Café yang berada di Jalan Langko tepatnya di komplek pertokoan langko. Café yang dimiliki oleh warga negara asing ini menampilkan *live music* hanya pada akhir pekan atau hari-hari tertentu saja. Makanan yang dijual disini rata-rata adalah jenis *western food*. Selain itu café ini mengambil konsep seperti café yang ada di negara-negara Eropa. Lain lagi dengan Sweet Java, Café yang terletak di Jalan Sriwijaya atau sebelah timur Lombok Epicentrum Mataram. Café yang mulai buka dari jam 2 siang sampai 12 malam ini menyuguhkan aneka minuman coklat dan kopi yang beraneka ragam, juga makanan barat yang sudah dikenal. Selain itu Sweet Java juga di hari-hari tertentu menyuguhkan *live music*, yang mana hampir sama dengan Rock Gilis Café, selain itu masih banyak café- café yang ada di Kota Mataram seperti Delicio Café, Cielo Café, TnT Café & Cinema, Coffee Toffee, Redwood Café dan lain-lain.

Salah satu café yang menggunakan *home band* atau *live music* disini adalah Bandini Koffie, café dari milik seorang bergelar SH.,MH bernama Imam Sofian ini terletak di Jalan Adisucipto Ruko Griya Elen No.20 Ampenan, Kota Mataram, tepatnya sebelah barat jalan dari bandara lama

Selaparang. Bandini Koffie dibangun dengan tatanan dalam gaya klasik yang menarik. Ditempat ini dapat dilihat interior yang dilengkapi dengan lampu-lampu unik dan lukisan serta foto-foto musisi tempo dulu.

Bandini Koffie atau yang dikenal juga dengan julukan jazz café ini sudah berdiri sejak 2013 silam. Dikatakan jazz café karena tempat tersebut sering menampilkan *live music* bertemakan musik jazz, baik lagu jazz era saat ini maupun musik jazz masa lampau seperti era musisi jazz legendaris Frank Sinatra.

Namun demi memenuhi selera pengunjung, *owner* disini memiliki strategi tersendiri dalam mengemas sajian *live music* di tempat usahanya, seperti misalnya setiap malam kini ada sajian *live music* yang berbeda *genre* disuguhkan, walau masih didominasi musik jazz, namun ada hari-hari atau malam-malam tertentu dimana *genre music* berbeda ditampilkan, seperti Pop, Blues, pun Keroncong modern yang dikemas sangat apik.

Selain tempat yang dikemas secara tradisional klasik dan penuh artistik, Bandini Koffie juga menyajikan menu-menu yang menarik selera, tentu dengan menu utamanya adalah kopi, selain kopi tradisional Lombok yang khas, disini juga disajikan aneka kopi modern seperti Espresso, Cappuccino, Machiato, serta aneka kopi import lainnya, selain itu terdapat aneka minuman lain seperti *juice*, *hot chocolate*, dan lain-lain. Membicarakan minuman maka sudah barang tentu juga akan membahas makanan didalamnya, Bandini Koffie memiliki menu-menu *western food* yang pastinya sudah akrab ditelinga orang Indonesia, seperti aneka *Spagetti*, *Sandwich*, *Steak*, *French Fries* dan lainnya, namun bukan berarti menu lokal tidak ada, disini juga terdapat menu-menu yang sudah sangat khas seperti Nasi Goreng, Mie Goreng, Capcay dan lain-lain.

Bandini Koffie buka setiap hari, dimulai pukul setengah lima sore sampai pukul setengah dua belas malam, khusus *weekend* seperti malam minggu tempat tersebut bisa buka sampai pukul 00.00 Wita. Keunikan dan kelebihan dari Bandini Koffie dibandingkan dengan café-café lain yang ada di Kota Mataram adalah hiburan *live music* yang disajikan hampir setiap malam, tentu dengan penampilan band dan musisi yang berbeda-beda setiap harinya. Berbeda dengan café kebanyakan, yang mana sajian *live music* hanya tampil pada malam akhir pekan atau hari-hari tertentu saja.

Setiap malamnya tempat tersebut selalu kedatangan pengunjung, jadi bisa dikatakan Bandini Koffie tidak hanya ramai saat malam minggu saja, namun pada malam lainnya juga, hal ini dikarenakan adanya *live music* yang tampil setiap malam, sehingga bagi para pengunjung yang ingin menikmati sajian *live music* tidak perlu menunggu sampai akhir pekan tiba, disebabkan Bandini Koffie menampilkan *live music* disetiap malam, selain itu harga minuman dan makanan yang ditawarkan disini juga sangat bersaing dengan tempat-tempat yang lainnya, oleh karenanya memungkinkan hal ini yang membuat Bandini Koffie menjadi tempat favorit sebagian masyarakat khususnya Kota Mataram untuk menjadi loyal mengunjungi tempat tersebut.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu". Dalam hal ini Bandini Koffie sudah menciptakan merek yang dikenal oleh para penikmat kopi di Kota Mataram. Pengunjung disini biasanya adalah orang-orang yang memang terbiasa menghabiskan

waktu sepulang kerja atau yang memang suka menikmati waktu santai dengan kerabat atau rekan kerja maupun orang terdekat pada sebuah café.

Terdapat nuansa berbeda yang dirasakan dari setiap café yang dikunjungi oleh orang-orang tersebut, apakah itu menu makanan dan minumannya, sajian *live music*, maupun interior dan lainnya, sehingga hal tersebut menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen yang mendatangi setiap café khususnya di Kota Mataram. *Customer experience* berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memancing reaksi pelanggan. Pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritualnya (Verhoef *et al.*, 2009). Selanjutnya, Verhoef *et al.* (2009) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Kontak langsung umumnya dimulai oleh pelanggan dan terjadi dalam proses pembelian, atau dalam proses sedang menikmati layanan. Sementara itu, kontak tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan dari perusahaan, layanan atau merek dan biasanya dalam bentuk rekomendasi atau kritik *word-of-mouth (WOM)*, iklan, berita, ulasan dan sebagainya.

Adanya pengalaman yang dirasakan pengunjung dari setiap café yang dikunjungi ditimbulkan dari pengetahuan produk minuman dan makanan yang ditawarkan, suasana café yang unik dan menarik, pun dengan tampilan *live music* yang ada, sehingga ada alasan dari setiap konsumen/ pengunjung untuk mendatangi sebuah tempat yaitu café secara kontinu, dalam hal ini para pengunjung Bandini Koffie yang memiliki alasan tersendiri untuk mengunjungi tempat tersebut karena disebabkan dari pengalaman yang pernah didapatkan sebelumnya.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberi pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe pengalaman, yaitu sebagai berikut:

1) *Think*. Esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang. Dalam hal ini pemikiran kreatif konsumen yang dimaksud adalah dapat menentukan tempat yang memang menarik dan sesuai seperti yang diinginkan. Dengan berfikir konsumen dapat memutuskan mana yang menarik minat terhadap café-café yang ingin dituju.

2) *Feel*. *Feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Dalam menyentuh *inner feelings*, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi *mood* dan emosi konsumen atau pelanggan. Bandini Koffie dalam hal ini sukses membangun perasaan batin pengunjung dari kemasan café yang dikemas unik *nanclassic*, serta sajian *live music* yang berbeda dari café kebanyakan, sehingga terbangun *mood* yang baik bagi pengunjung yang datang.

3) *Sense*. *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, pendengaran, sentuhan (peraba), perasa (pengecap), dan penciuman, dan memberikan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan *consequences* (akibat). Tampilan café yang *classic* serta sajian *live music* yang ditampilkan Bandini Koffie secara tidak langsung menciptakan *sensory experiences* yang dimaksud tersebut kepada para pengunjung, seperti konsumen dapat melihat suasana café yang menarik, menyaksikan dan

mendengarkan sajian *live music* yang berbeda, sehingga timbul perasaan senang, puas dan lainnya.

4) *Act. Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Tindakan pemasaran dari Bandini Koffie sendiri disini ialah owner yaitu Imam Sofian kerap mendatangi pengunjung dan menyapa konsumen dengan ramah, menanyakan apakah semua pesanan sudah lengkap, semua baik-baik saja, dan lain-lain, sehingga pengunjung merasa diperhatikan dan dilayani dengan sangat baik

5) *Relate. Relate marketing* merupakan kombinasi *think, feel, sense*, dan *act marketing* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lain-nya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya.

Keloyalan pengunjung disini menjadi menarik karena berpadu dengan *experiential marketing*, sehingga menarik minat penulis untuk mengkaji lebih dalam apa yang membuat dan menyebabkan hal tersebut terbentuk. Sehubungan dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai :**"PENCIPTAAN LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING PADA BANDINI KOFFIE DI KOTA MATARAM"**.

2. KERANGKA TEORETIS

Pengertian Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu". Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, (<http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html>).

Menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya

diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen Schmitt (1999, h.22) . Kartajaya (2004, h.169) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk :

1. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh Absolute Vodka dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
2. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti Starry Night dan Vincent Van Gogh yang laku jutaan dolar.
3. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan Harley Davidson dengan Harley Davidson Owner Club (HOC).
4. Memanggungkan produk dengan menciptakan event-event, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau men-deliver produk tersebut seperti yang dilakukan oleh Disney dengan theme park-nya atau ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Schmitt (1999) menyatakan sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberi pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe pengalaman, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Think*.
Esensi dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang.
- 2) *Feel*.
Feel dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Dalam menyentuh *inner feelings*, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi *mood* dan emosi konsumen atau pelanggan.
- 3) *Sense*.
Sense dapat menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, suara, bau, rasa, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan *consequences* (akibat).
- 4) *Act*.
Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.
- 5) *Relate*.

Relate marketing merupakan kombinasi *think, feel, sense, dan act marketing* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lain-nya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011:18). Penelitian ini dilakukan di Bandini Koffie di Jalan Adisucipto Ruko Griya Elen No.20 Ampenan, Kota Mataram. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak tujuh orang informan yang menjadi pengunjung. Teknik pengumpulan data dengan wawancara yang mendalam, observasi dan dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah representasi dari lima dimensi *experiential marketing* yang mencakup *feel, sense, think, act, relate*. Semuanya memegang peranan penting dalam penciptaan loyalitas pengunjung pada Bandini Koffie sehingga akan ditelaah satu persatu untuk menemukan *experiential marketing* yang dimaksud.

a. *Feel*

Feel dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Dalam menyentuh *inner feelings* yang dimaksud, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi *mood* dan emosi konsumen. Dimensi *feel* merujuk pada perasaan batin dengan tujuan menciptakan perasaan positif terhadap merek. Dengan banyaknya café yang berdiri di Kota Mataram memberikan aneka pilihan kepada para penikmat café untuk memilih café mana yang ingin dikunjungi.

Bandini Koffie hadir dengan kemasan yang berbeda dengan café-café yang ada di Kota Mataram. Café ini bergaya tatanan yang *classic* dan *simple*, namun sangat berkelas seperti julukannya, yaitu Jazz Café. Karena seperti diketahui, musik jazz identik dengan sesuatu yang berbau glamor, dan berkesan mahal, sehingga biasanya alunan musik jazz hanya dapat dinikmati ditempat-tempat yang khusus, seperti panggung festival, restoran, maupun di hotel berbintang.

Dengan kehadiran Bandini Koffie ditengah-tengah menjamurnya café di Kota Mataram, maka akan memberikan pilihan tersendiri bagi para penikmat café. Membangkitkan perasaan batin menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap *feel* seseorang, karena berdampak pada sebuah rasa, bisa rasa senang, suka, bangga, maupun sebaliknya seperti rasa kesal, marah dan benci.

Dalam hal ini adalah membangkitkan perasaan senang dan bangga pada Bandini Koffie, para pengunjung yang datang ke Bandini Koffie terbangkitkan rasa senang dan bangganya dari apa yang didapat disana, selain tempat untuk menghabiskan waktu dengan keluarga atau kerabat, sajian menu yang menggugah selera serta ada penampilan *live music* yang sangat berkelas.

Saat ini para penikmat kopi maupun penggemar musik jazz tidak perlu repot-repot pergi kesuatu tempat khusus dan mengeluarkan bujet lebih untuk menikmati sajian kopi nikmat disertai lantunan musik jazz, karena dengan kehadiran Bandini Koffie rasa penasaran itu dapat terobati. Selain itu Bandini Koffie tidak hanya menyajikan *live music jazz* semata, dengan banyaknya permintaan pelanggan, *owner* membuat terobosan dengan menghadirkan *live music* berbeda genre disetiap harinya, namun tetap dengan

tidak merubah identitas asli Bandini Koffie sebagai café pelopor musik jazz. Seperti apa yang dikatakan salah satu pengunjung bernama Nauval:

“Kalau membicarakan Bandini Koffie jujur yang terlintas dipikiran saya adalah live musicnya, seperti music jazznya, karena kan seperti julukannya yaitu Jazz Café. Selain itu musik yang dimainkan di sini memang keren-keren. Saya datang kesini bisa sampai tiga kali seminggu.”

Dari penuturan saudara Nauval tersebut dapat dilihat bahwa *inner feelings* yang terbangun menghasilkan perasaan nyaman dan senang terhadap apa yang dirasakan, apa yang disampaikan oleh Nauval berkolerasi dengan dimensi *feel* dalam teori *experiential marketing* Schmitt yang menyatakan ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaan. Dalam hal ini pada Bandini Koffie, sehingga melahirkan kelayakan terhadap tempat tersebut. Sama halnya seperti Nauval, salah satu informan kategori remaja bernama Jasmine mengatakan bahwa:

“Lagu-lagu jazz-nya, live music-nya keren-keren, enak aja disini, makanya saya udah jarang datengin café yang lain di Kota Mataram ini”.

Perasaan nyaman akan sebuah tempat *hangout* atau berkumpul bersama teman-teman sudah dirasakan betul oleh Jasmine pada Bandini Koffie, sehingga tercipta rasa loyal pada tempat tersebut. Sama halnya dengan pendapat positif dari Bapak Chairul Mahsul, Kepala Bappeda NTB ini mengatakan :

“Kalau yang terlintas dipikiran dari Bandini Koffie itu adalah bahwa Bandini Koffie itu anti mainstream, ada budaya yang bisa ditampilkan disana, gak akan ditemukan di café-café yang lain”.

Feel yang dirasakan oleh Bapak Chairul Mahsul adalah tentang perasaan suka, atau kesukaan terhadap sesuatu, suka disini karena Bandini Koffie berbeda dari tempat-tempat yang lain.

b. Sense

Dimensi *Sense* adalah salah satu *item* yang terdapat dalam *experiential marketing*, menciptakan *sensory experiences* melalui indera penglihatan, suara, bau, rasa, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan *consequences* (akibat).

Tampilan café yang penuh *artistik* bergaya *classic* serta sajian *live music* menarik yang ditampilkan Bandini Koffie secara tidak langsung menciptakan *sensory experiences* kepada para pengunjung, seperti konsumen dapat melihat suasana café yang menarik, menyaksikan dan mendengarkan sajian *live music* yang berbeda dari biasanya, ditambah dengan sajian minuman dan makanan yang khas dapat menimbulkan sehingga menimbulkan perasaan senang, puas dan lainnya.

Perasaan yang demikian tersebut juga dirasakan oleh pengunjung yang baru pertama kali datang, seperti yang disampaikan oleh saudara Khairil Aries Permana :

“Beda banget tampilannya, ya ini baru pertama kali saya datang kesini, intinya live music dan musisinya keren-keren, interiornya bagus dan bener-bener seni yang berkelas, makanannya juga enak disini mas, ya saya pasti kembali lagi kesini”.

Sense (dalam Schmitt, 1999) menyatakan bahwa bagi konsumen *sense* berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang

mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat. Hal ini berkorelasi dengan penuturan Khairil tersebut, yang mana dikatakan ada sesuatu yang berbeda yang didapatkan di Bandini Koffie sehingga mampu menimbulkan *sensory experience* tersendiri dan menciptakan perasaan senang maupun puas.

Selain Khairil, pendapat senada juga disampaikan oleh Luluq, gadis remaja berusia 19 Tahun ini juga baru pertama kali datang ke Bandini Koffie, dia datang ditemani oleh Ibunya. Nampak wajah yang berbinar-binar manakala sedang menyakiskan *live music* di Bandini Koffie, seolah-olah apa yang dilihat ini adalah sesuatu yang benar-benar baru. Sehingga membuat peneliti tergerak untuk melakukan wawancara dan ingin mengetahui apa yang dirasakan oleh gadis muda tersebut. Dalam penuturannya, Luluq mengatakan :

"Ini baru pertama kalinya saya kesini, dan saya bener-bener suka dengan live musicnya, kebetulan saya juga penyanyi café, tapi yang membedakan itu, kalo saya menyanyi itu hanya diiringi akustik yang terdiri dari Guitar dan Cajon (semacam gendang), tapi disini alat musiknya lengkap banget, ada pianonya juga, saxophon dan lain-lain, jadi kerenlah. Selain itu desainnya juga unik, simple tapi elegan, seperti ada lampu-lampu lampionnya, makannaya juga enak disini, dan kalo ditanya apakah nanti atau lain hari akan kembali kesini, kayak-kayaknya iya dah, saya akan kesini lagi, mungkin lain hari bisa dengan pacar saya, hehehe".

Apa yang disampaikan oleh Luluq dari wawancara tersebut ialah terdapat rasa puas dan senang yang terbentuk dari adanya stimuli (rangsangan), dalam hal ini dari apa yang dilihat dan dirasakan tersebut, sehingga memunculkan proses, dan *consequences* (akibat). Proses dari akibat tersebut adalah memunculkan perasaan senang akan tempat tersebut dalam hal ini Bandini Koffie, sehingga proses penciptaan loyalitas bisa terbentuk melalui *experiential marketing*. Selain dua pengunjung baru ini, salah satu pengunjung yang baru pertama kali berkunjung yang berkategori orang tua bernama Sri Wunarsih juga menyatakan rasa puasnya dari apa yang dilihat dan didengar, dalam hal ini *live music* pada Bandini Koffie.

"Keren ya live musicnya, kalau tidak salah yang saya dengar ini seperti lagu-lagu country gitu ya, asik juga, kopinya juga enak disini, pasangan saya juga suka".

Dari kunjungan pertamanya, Ibu Sri Wunarsih sudah merasakan puas dari apa yang dilihatnya di Bandini Koffie, sehingga potensi loyal bisa terbangun dari kesan pertama.

c. *Think.*

Makna dari *think marketing* adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek. Sehingga dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang terhadap sebuah merek. Bentuk pemikiran kreatif seseorang lahir dari tingkat intelektual yang dimilikinya. Tingkat intelektual itu sendiri berasal dari *basic* keilmuan yang dipunyai. Artinya hasil pemikiran kreatif bergantung dari sudut pandang seseorang dalam menilai dan melihat sesuatu. Dalam hal ini pada sebuah merek, setiap individu memiliki pandangan dan penilaian tersendiri terhadap sebuah pilihan, pilihan yang dimaksud adalah pilihan memilih merek yang disukai. Berbicara mengenai *Coffee Shop* di Kota Mataram, kini para penikmat kopi disuguhkan berbagai macam pilihan yang ada, ini dikarenakan sudah banyak berdiri café- café yang menawarkan aneka produk minuman kopi serta sajian-sajian menu lainnya, dan tentu

saja dengan tambahan hiburan *live music* didalamnya. Dengan adanya pemikiran kreatif yang dimaksud, para penikmat kopi dapat menentukan pilihan terhadap sebuah tempat yang memang sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan.

Seperti penuturan seorang pengunjung loyal Bandini Koffie yang menjadi informan peneliti bernama Chairul Mahsul, SH.,MH. Bapak yang sehari-harinya bekerja sebagai Kepala Bappeda NTB ini sudah menjadi pelanggan tetap dari Bandini Koffie, bila tidak sedang sibuk, beliau selalu menyempatkan datang untuk sekedar menikmati kopi dan menyaksikan *live music*. Tanpa disangka, pengetahuan musik dari Bapak Chairul ternyata sangat mumpuni. Ini terungkap setelah beliau dengan detail menjabarkan tokoh-tokoh pemusik dunia yang digemarinya. Bapak yang sibuk berkegiatan di organisasi ini juga ternyata sangat menggemari lagu-lagu jazz, oleh karenanya beliau bersyukur dengan kehadiran Bandini Koffie di Kota Mataram, karena bisa mengobati kerinduan bagi para pencinta musik jazz. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan besar beliau dalam memilih tempat, yaitu Bandini Koffie dibandingkan dengan tempat yang lain.

" Untuk umur-umuran saya ini, sangat jarang dapet tempat yang pas untuk sekedar santai, minum kopi dan nonton live music dengan lagu-lagu yang memang untuk usia-usia saya. Saya itu sangat suka jazz, sedangkan Bandini Koffie dari awal kemunculannya memang memiliki julukan Jazz Café, jadi bisa dibilang dengan adanya Bandini Koffie ini bisa ngobatin kerinduan buat kami-kami yang suka dengan lagu-lagu jazz. Selain itu, owner nya juga bagus, selain jazz ya saya juga suka dengan lagu-lagu yang laen, ya musik rock, balad, blues, itu semua saya suka, setiap tahun saya selalu nyempatkan diri untuk nonton event festival jazz di Jakarta sana. Selain itu, Bandini Koffie juga berbeda dengan café-café kebanyakan, dia gak anti mainstream. Disana juga tidak jarang melakukan event-event kegiatan sosial kebudayaan, ini yang membuat Bandini itu lain daripada yang lain. Makanya di Mataram ini saya gak pernah datengin tempat yang lain selain Bandini Koffie, karena saya memang sudah cocok disana, apalagi juga live musicnya tiap hari itu berbeda-beda, itu yang membuat Bandini jadi lebih menarik. Kalo café lain selain Bandini Koffie yang saya datengin ya Happy Café di Senggigi sana, selain itu ya gak ada."

Dari apa yang diungkapkan oleh Bapak Chairul Mahsul, pemikiran kreatif dapat menentukan sebuah pilihan terhadap sebuah merek. Karena dengan berfikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang terhadap sebuah merek. Ini sudah dibuktikan oleh beliau, dimana merek yang baik menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri, khususnya dalam hal ini pada Bandini Koffie.

Selain pendapat Bapak Chairul, jawaban dari Jasmine juga menunjukkan hal positif tentang Bandini Koffie. Jawabannya terkait dimensi *think* yang dimaksud adalah:

"Kalau bahas Bandini Koffie yang terlintas difikiran saya intinya keren mas, jadi buat saya Bandini itu ya tempat yang asik buat nongkrong".

d. *Act.*

Dalam *Act marketing* terdapat cara untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Pengalaman konsumen disini maksudnya adalah bagaimana para pengunjung Bandini Koffie merasa nyaman dan seperti seolah-olah sudah menjadi bagian dari pengunjung yang loyal, tindakan pemasaran dari Bandini Koffie sendiri ialah *owner* yaitu Imam Sofian kerap mendatangi pengunjung dan menyapa dengan ramah, menanyakan bagaimana

kabar, semoga enjoy dan lain sebagainya, sehingga para pengunjung disini merasakan kenyamanan, karena yang turun langsung untuk menanyakan hal tersebut justru datang dari pemilik Bandini Koffie sendiri.

Dengan tindakan marketing yang demikian tersebut, tidak sedikit dari para pengunjung yang akhirnya menjadi akrab dengan sang pemilik, sehingga terbentuk kekerabatan yang baik dan tidak sedikit pula justru terdapat pengunjung yang menjadi marketing khusus untuk mengenalkan Bandini Koffie pada kelompoknya.

Salah satunya dilakukan oleh Bapak paruh baya yang dikenal dengan nama Ocong Diesel, yang mana keseharian dari beliau memang bergelut dalam dunia entertaint. Hal terpenting yang membuatnya menjadi loyal dan betah berlama-lama di Bandini Koffie adalah karena hubungan baik dengan sang pemilik Imam Sofian, melalui *act marketing* yang sudah dijabarkan tadi, membuat apa yang tersaji baik makanan, minuman, interior maupun *live music* tidak lagi menjadi penting. Dalam wawancara yang sebelumnya tidak direncanakan tersebut, Bapak yang lebih akrab disapa dengan panggilan "Om" ini banyak berbagi cerita, terkhusus tentang Bandini Koffie, yang mana apa yang disampaikan dalam wawancara ini mewakili dari apa yang dirasakan oleh pengunjung lain yang menjadi informan.

"Hal yang membuat om menjadi loyal di Bandini Koffie adalah ownernya, itu Imam Sofian itu bener-bener bagus itu orang, dengan keramahan dan perhatiannya kepada pengunjung membuat kita jadi segan, misalnya saja, ah makanan dan minuman disini gak enak dan lain sebagainya, tapi akan jadi enak itu dan tetep kita akan bayar karena kita sudah dikasih pelayanan yang terbaik, buat om faktor-faktor yang lain seperti live music dan lainnya itu hanya tambahan saja, jujur aja om, juga ikut mempromosikan Bandini Koffie lho, dan itu tanpa dibayar sepeser pun."

Segala yang tertuang dari isi pikiran Bapak Ocong tersebut menggambarkan bahwa *experiential marketing* melalui dimensi *act marketing* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam hal ini pengunjung untuk menjadi loyal.

e. *Relate*.

Relate marketing merupakan kombinasi *think, feel, sense*, dan *act marketing* yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok- kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup, dan bahkan dengan ruang lingkup sosial yang lebih luas, seperti negara, masyarakat, dan budaya.

Dalam kaitannya dengan *experiential marketing* sendiri, hal-hal yang tercakup dari kombinasi tersebut memiliki peranan tersendiri dalam kaitannya menciptakan loyalitas pengunjung pada Bandini Koffie, seperti yang disebutkan dari dimensi *think, sense, feel, maupun act marketing*, yang mana kesemuanya memiliki peran masing-masing dalam menumbuhkan rasa loyal pada Bandini Koffie, baik untuk pengunjung loyal maupun pengunjung yang baru pertama kali berkunjung.

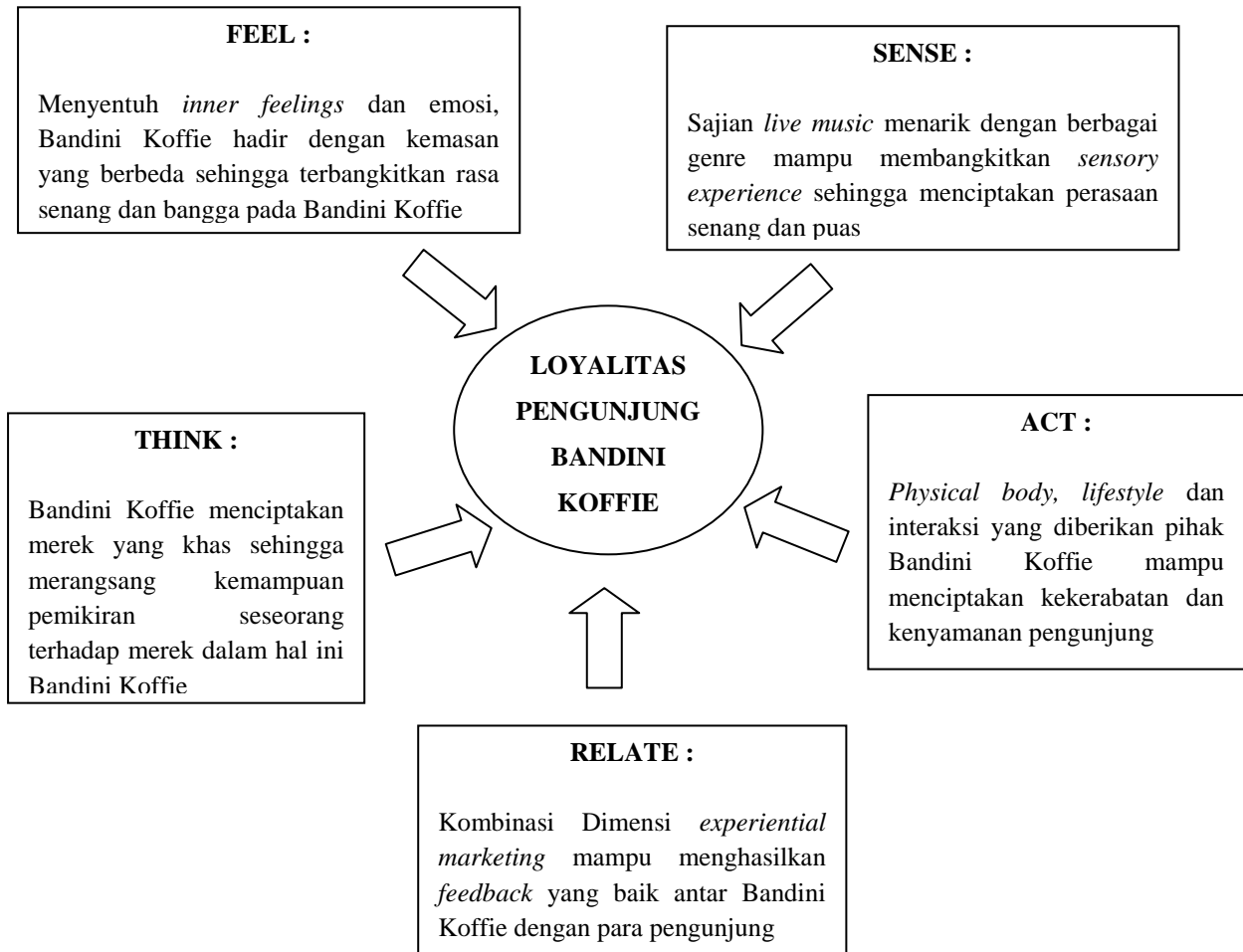
Maksud dari mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok- kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis, atau gaya hidup adalah bahwa dengan berada di Bandini Koffie pengunjung bisa mendapatkan pengalaman baru, baru dikarenakan setiap harinya ada suguhan *live music* yang berbeda-beda *genre*. Kemudian daripada itu, Bandini Koffie merupakan café dengan konsep yang memang berbeda dari yang lainnya, seperti misalnya dalam suatu hari terdapat suguhan-

suguhan budaya yang ditampilkan di Bandini Koffie yang mana akan menambah kasanah dan pengetahuan baru bagi pengunjung yang mana tidak akan ditemukan di café- café yang lain di Kota Mataram, sehingga para pengunjung tidak hanya menikmati secangkir kopi namun mendapatkan *feedback* yang lebih.

Tabel 4.1 :Hasil Analisa Dimensi *Experiential Marketing*

Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	Teori <i>Experiential Marketing</i>(Schmitt,1999)	Analisa
<i>Feel</i>	<i>Feel</i> dapat menyentuh <i>inner feelings</i> dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehinggaada rasa gembira dan bangga.	Perasaan batin pengunjung dalam hal ini yang menjadi informan terbangun perasaan nyaman dan senang terhadap apa yang dirasakan, dalam hal ini pada Bandini Koffie. Sehingga melahirkan kelayakan terhadap tempat tersebut.
<i>Sense</i>	<i>Sense</i> dapat menciptakan <i>sensory experiences</i> melalui indera penglihatan, suara, bau, rasa, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan <i>conse-quences</i> (akibat).	Dimensi <i>sense</i> menghasilkan <i>experience</i> kepada pengunjung dalam hal ini informan melalui indera penglihatan, tentang apa yang didengar, apa yang dirasakan, apa yang disentuh, yang mana kesemuanya menghasilkan sebuah stimuli akan kesan keindahan dan kepuasan kepada Bandini Koffie.
<i>Think</i>	Esensi dari <i>think marketing</i> adalah menuntut pemikiran kreatif konsumen tentang perusahaan dan merek.	Pemikiran pengunjung tentang sesuatu yang ada dibenak akan sebuah tempat yang berbeda telah mengarahkan pengunjung menuju muara yang disebut sebagai merek, dalam hal ini Bandini Koffie.
<i>Act</i>	<i>Act marketing</i> didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan <i>physical body, lifestyle</i> , dan interaksi dengan orang lain.	Pelayanan yang prima telah menghasilkan hubungan kekerabatan yang kental dari Bandini Koffie kepada pengunjung dalam hal ini yang menjadi informan.
<i>Relate</i>	<i>Relate marketing</i> merupakan kombinasi <i>think, feel, sense, dan act marketing</i> yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya	Peran dari kombinasi masing-masing dimensi telah menghasilkan <i>feedback</i> yang baik antara Bandini Koffie dengan pengunjung.

Gambar 4.1 : Hasil Analisa Penelitian



Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa peran *experiential marketing* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, dalam hal ini ditunjukkan kepada Bandini Koffie. Hal ini dapat dilihat dari dimensi *experiential marketing* yang mencakup *feel, sense, think, act, dan relate*.

Pada dimensi *feel* dijelaskan bahwa perasaan senang dan nyaman telah membangkitkan pengalaman afektif para pengunjung. Dalam hal ini adalah perasaan senang dan nyaman kepada Bandini Koffie. Para pengunjung yang datang ke Bandini Koffie dibangkitkan rasa tersebut dari apa yang didapat disana, karena selain tempat untuk menghabiskan waktu dengan keluarga, teman maupun kerabat, sajian yang ditawarkan sangat berbeda dari café kebanyakan, pun dengan penampilan *live music* yang sangat berkelas. Kemudian dalam dimensi *sense* pengunjung akan digiring melalui *sensory experience*-nya dengan kecakapan panca indera yang dimiliki, seperti penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan yang mana kesemuanya ditujukan kepada Bandini Koffie. Kepuasan dalam melihat dan mendengar sajian *live music* ditambah dengan kenikmatan sajian menu yang ditawarkan sudah membuat pengunjung merasa seperti orang yang sudah terbiasa berada di Bandini Koffie.

Selain *feel* dan *sense*, terdapat dimensi *think* dan *act marketing*, yang mana peran dari masing-masing dimensi ini memegang peranan penting, seperti dalam *think*, pengunjung akan di-*mindset* tentang sebuah *coffee shop* yang menarik dan berbeda dari yang lain sehingga pikiran pengunjung akan bermuara pada satu tempat, yaitu Bandini Koffie. Kemudian peran *act marketing* juga sangat berpengaruh, ini bisa dilihat dari keakraban yang muncul antara *owner/* pemilik dari Bandini Koffie dengan para pengunjung, baik pengunjung loyal maupun pengunjung *new*, sehingga rasa nyaman yang dirasakan pengunjung telah membuat pengunjung menjadi semakin loyal, dan membuat pengunjung yang baru pertama kali berkunjung untuk juga menjadi loyal.

Pada akhirnya, kesemua dimensi tersebut diakumulasikan pada sebuah kolaborasi yang menghasilkan *relate marketing* yang mana menciptakan *feedback* yang baik dari Bandini Koffie kepada para pengunjung, baik pengunjung loyal maupun pengunjung yang baru pertama kali berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi *Feel* menghasilkan perasaan batin pengunjung dalam hal ini yang menjadi informan yang mana terbangun perasaan nyaman dan senang terhadap apa yang dirasakan, dalam hal ini pada Bandini Koffie, sehingga melahirkan sikap loyal terhadap tempat tersebut.
2. Dimensi *sense* menghasilkan *experience* kepada pengunjung dalam hal ini informan melalui indera penglihatan, tentang apa yang didengar, apa yang dirasakan, apa yang disentuh, yang mana kesemuanya menghasilkan sebuah stimuli akan kesan keindahan dan kepuasan kepada Bandini Koffie.
3. Dimensi *think* menghasilkan pemikiran kreatif pengunjung tentang sesuatu yang ada dibenak akan sebuah tempat yang berbeda, sehingga pengunjung digiring menuju sebuah muara yang disebut sebagai merek, dalam hal ini Bandini Koffie.
4. Dimensi *act* merupakan tindakan marketing yang memberikan pelayanan prima sehingga menghasilkan hubungan kekerabatan antara Bandini Koffie kepada pengunjung dalam hal ini para informan.
5. Dimensi *relate* merupakan peran dari kombinasi masing-masing dimensi yang menciptakan sebuah perasaan senang, puas dan menghasilkan *feedback* yang baik antara Bandini Koffie dengan pengunjung.

Saran

Berdasarkan atas kesimpulan tersebut, maka saran yang perlu dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bandini Koffie hendaknya menambah jam buka, hal ini dikarenakan tampilan *live music* yang sangat berkelas namun sangat terbatas waktunya.
2. Mempertahankan kualitas cita rasa Bandini Koffie sebagai *Coffee Shop* yang mengusung tema unik, klasik dan berkelas di Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Jurnal Manajemen Pemasaran. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran) , 1-8.
- Anselm, Strauss & Juliet Corbin (2003).*Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*.Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Banoe , Pono. 2003. Kamus Musik. Yogyakarta : Kanisius.
- Bernd H.Schmitt, D. L. (2004). There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an.
- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti kualitatif.Bandung : Pustaka Setia Experience Culture. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Febiana, S.F. 2009.Studi tentang Experiential Mar-keting untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi empiris pada PT. Bank Bukopin Tbk. Cabang Pandanaran Semarang.
- Kotler & Keller (2006) "MARKETING INSIGHT: Experiential Marketing", Marketing Management,12e, Pearson Education, Inc. Upper saddle River, New Jersey,07458,p.229.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Miles & Huberman.(1992) *Analisis Data Kualitatif*.Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Reinhard, H.S. 2011. Analisis Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Toko Roti Bread Talk Sun Plaza Medan.
- Rini, E. S. (2009). Jurnal Manajemen Bisnis. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing , 15-20.
- Schmitt, B. 1999.Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(3): 53-67.
- Sugiyono, (2008).*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* .Bandung Alfabeta.
- Sutisna. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Rog-geveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A.2009. Customer Experience Creation: Determi-nants, Dynamics and Management Strategies.Journal of Retailing,85(1): 31-41.
- <http://www.bengkelmusik.com/showthread.php?1653-Fast-Foodisasi-Lagu-Dan-Musik-Di-Caf% C3%A9-caf% C3%A9-Jakarta>
- id.wikipedia.org/wiki/kafe
- id.wikipedia.org/wiki/remaja
- id.wikipedia.org/wiki/dewasa
- (<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/1561/1563>).