

DESIGN EXPERIENTIAL MARKETING MODELS ON SMALL AND MEDIUM BUSINESS BATIK AT KENDAL

Sandi Supaya¹, Umar Farouk², Nur Rini³, Sri Eka Sadriatwati⁴

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: 1sandi_an_polines@yahoo.co.id

ABSTRACT

The shopping experience enjoyable and unforgettable is the basis of experiential marketing. All human senses to function as an input medium are taken through the sense of taste (sense), then by four other senses (feel, think, act, and relate) is processed into a pleasant and memorable experience. Model of experiential marketing is needed in abstraction and tools to decide the election priority in marketing strategies. The purpose of this study was to design experiential marketing model that can be implemented on the Small and Medium Enterprises. Survey methods used to obtain the data of research variables. Validity and Reliabelitas done to find the constructs of variables valid and reliable. Regression and correlation analysis were used to analyze the relationship between variables. The conclusion of this study are: Cognitive Sensory Marketing Experience (Sense) has a positive influence on cognitive Creative Thinking (Think), and Cognitive Creative Thinking (Think) positive influence on experiential marketing. Based on the conclusion of the study, it is advisable to increase the Cognitive Sensory Marketing Experience (Sense). Increased Cognitive Sensory Marketing Experience (Sense) will encourage creative cognitive Marketing Thought (Think), which will increase the experiential marketing in the form of shopping that good impression, and hard to forget.

Keywords: *experiential; fun; batik; taste; think*

DESAIN MODEL PEMASARAN EKSPERIENTIAL PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH BATIK KENDAL

ABSTRAK

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan tak terlupakan adalah dasar dari pengalaman pemasaran. Semua indra manusia berfungsi sebagai media masukan yang diambil melalui indera perasa (sense), maka oleh empat indera lainnya (merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan) diolah menjadi pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Model pemasaran pengalaman diperlukan dalam abstraksi dan alat untuk menentukan prioritas pemilihan dalam strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang model pemasaran eksperiensial yang dapat diimplementasikan pada Usaha Kecil dan Menengah. Metode survei yang digunakan untuk memperoleh data dari variabel penelitian. Validitas dan Reliabelitas dilakukan untuk mengetahui konstruk variabel yang valid dan reliabel. Analisis regresi dan korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: Cognitive Sensory Marketing Experience (Sense) memiliki pengaruh positif terhadap Thinking Creative Thinking (Think), dan Cognitive Creative Thinking (Think) berpengaruh positif terhadap experiential marketing. Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, disarankan untuk meningkatkan Cognitive Sensory Marketing Experience (Sense). Meningkatnya Cognitive

Sensory Marketing Experience (Sense) akan mendorong creative cognitive Marketing Thought (Think), yang akan meningkatkan pengalaman marketing dalam bentuk belanja yang terkesan baik, dan sulit untuk dilupakan.

Kata kunci: *pengalaman; menyenangkan; batik; rasa; berpikir*

PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Kendal telah ikut melestarikan batik sebagai warisan budaya Bangsa Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ditumbuh-kembangkan oleh Pemerintah Kabupaten Kendal. Tujuannya selain melestarikan batik sebagai warisan budaya bangsa juga dimaksudkan untuk memacu pertumbuhan ekonomi daerah <http://industri.bisnis.com/read/20140819/87/251111/pemkab-kendal-kembangkan-batik>).

Dari survey pendahuluan yang dilakukan kepada beberapa Kelompok Usaha kecil dan Menengah di Kabupaten Kendal, diperoleh data bahwa UKM belum mempunyai model pemasaran yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengelola usahanya. Hal ini dikarenakan pengelola berasal dari berbagai latar belakang keahlian. Hampir tidak ada yang mempunyai pendidikan formal dari program studi pemasaran. Kesadaran dan pemahaman UKM Kendal dalam menghadapi pemberlakuan pasar bebas ASEAN (*The Association of Southeast Asian Nations*) masih sangat terbatas. UKM Kendal belum mampu melihat Masyarakat Ekonomi ASEAN sebagai sebuah peluang dan sekaligus sebagai ancaman. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berpacu meningkatkan kreasi dan inovasi produknya, dan menggunakan kesempatan pendanaan yang ditawarkan oleh perbankan. Persaingan dengan pengusaha dari negara-negara Asia Tenggara, dan pengusaha lokal, regional, dan nasional semakin meningkat. Dalam situasi persaingan yang meningkat, dan sumberdaya yang terbatas, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut agar lebih kreatif dan inovatif dalam mendesain strategi pemasarannya. Model Pemasaran Eksperiential sangat diperlukan bagi UKM Batik Kendal dalam

mengelola pemasaran abad ini, dan menggantikan model saluran pemasaran terintegrasi yang tradisional dan tidak relevan lagi. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana mendesain model pemasaran eksperiential yang dapat diimplementasikan pada Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah Batik Kendal?

Pemasaran Eksperiential

Dalam beberapa tahun terakhir ini, Pemasaran Eksperiential (*Experiential Marketing*) telah memperoleh perhatian yang besar. Pemasaran eksperiential memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan dan merupakan cara yang baik untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan.

Basis pemasaran eksperiential adalah menimbulkan kesan yang tahan lama dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, serta mengubah pengalaman menjadi kenangan. Pengalaman dapat dirancang dan dibuat untuk memberikan kesenangan yang mengesankan bagi pelanggan (Muthiah, 2013:28). Penjualan diciptakan melalui pengalaman yang mengesankan melalui pengintegrasian unsur emosi, logika, dan proses pikir. Adeosun (2011: 21) menjelaskan bahwa Pemasaran Eksperiential merupakan proses menarik pelanggan dengan pengalaman produk atau merek yang mendalam. Hal ini juga dapat disebut sebagai Pemasaran Live atau hidup, yang melibatkan interaksi tatap muka antara pelanggan dengan produk atau merek. Tujuannya adalah untuk menarik emosi indera pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Alkilani (2012) menjelaskan bahwa hanya merasakan dan pengalaman

merasakan yang mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan komitmen perusahaan.

Pemasaran Eksperiential adalah pemberian pengalaman kepada pelanggan individu, setelah melakukan observasi atau berpartisipasi langsung dalam suatu peristiwa, merasakan stimulus tertentu yang menginduksi motif, dan menghasilkan pikiran yang teridentifikasi atau perilaku (Liu, 2013). Selanjutnya Liu (2013) menjelaskan lima jenis Pemasaran Eksperiential yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan pelanggan; yaitu pengalaman sensorik (Perasa/Sense), pengalaman afektif (Rasa/Feel), pengalaman kognitif kreatif (Pikir/Think), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (Tindakan/Act) dan pengalaman sosial-identitas yang dihasilkan dari yang hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (Hubungan/Relate). Fokus masing-masing pemasaran eksperiential berbeda-beda. Pemasaran Perasa (Sense) berfokus pada lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan. Hal ini biasanya dirangsang melalui akal, memberikan kesenangan, kegembiraan dan kepuasan estetika. Pemasaran Rasa (Feel) berfokus pada perasaan batin dan emosi pelanggan, targetnya untuk menciptakan pengalaman emosional bagi pelanggan. Isu kunci dari pemasaran Feel adalah untuk memahami jenis rangsangan apa yang dapat memicu 'emosi dan bagaimana mendorong pelanggan untuk secara otomatis berpartisipasi dalam semua jenis kegiatan pemasaran. Pemasaran Berpikir (Think) berfokus pada kecerdasan, targetnya pada membuat pemikiran kognitif dan memecahkan masalah bagi pelanggan dengan menggunakan cara-cara kreatif. Pemasaran Berpikir (Think) adalah membuat kejutan dan minat pelanggan; tujuannya menarik pelanggan agar berpikir dan berkonsentrasi. Pemasaran Berpikir (Think) mendorong pelanggan untuk berpikir dengan lebih fokus dan menjadi kreatif terhadap pemicu.

Tujuannya agar pelanggan mengevaluasi perusahaan dan produk. Pemasaran Bertindak (Act) berfokus pada mempengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi. Strateginya dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan pada pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup. Pemasaran Hubungan (Relate) meliputi pemasaran akal, rasa, pikir dan tindakan. Namun, Pemasaran Hubungan (Relate) melewati kepribadian pribadi, emosi, ditambah "pengalaman pribadi" yang membuat hubungan antara pribadi, idealisme diri, orang lain atau bahkan budaya. Pemasaran Relate biasanya menuntut pada peningkatan diri (seperti yang berkaitan dengan "idealisme-diri") mengenai keinginan pribadi, dan menuntut orang lain (seperti teman sekelas, pacar, pasangan, keluarga atau rekan kerja) untuk menunjukkan perasaan menguntungkan guna menghubungkan orang-orang dengan sistem social yang lebih luas (sub-budaya, negara, dll). Pemasaran Eksperiential mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal dan timbul, kehadiran produk, co-branding, lingkungan ruang, media elektronik, dan orang-orang.

Pemasaran Eksperiential menciptakan pengalaman menyenangkan dan berkesan kepada pelanggannya agar perusahaan menjadi pemimpin pasar. Muthiah (2013) telah membuat model konseptual pada gambar 1. Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Indra Perasa (sense) mengambil data lingkungan yang dikategorikan menjadi sembilan, kemudian input dari indra perasa (sense) diproses oleh empat indra (merasakan, berpikir, bertindak, dan menghubungkan) untuk menghasilkan output yang berupa pengalaman menyenangkan dan berkesan. Data lingkungan tersebut terdiri dari unsur pendidikan, hiburan, komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, lingkungan ruang, merk, media elektronik, dan orang-orang.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Usaha Kecil dan Menengah

(UMKM) Batik Kendal yang jumlahnya tidak diketahui. Sample yang digunakan berukuran kecil. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden diminta memberikan data mengenai variabel penelitian yang akan digunakan untuk medesain Model Pemasaran Eksperiential Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Kendal. Wawancara (*interview*), dan obervasi dilakukan pada pemilik atau pengelola UKM Batik Kendal dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi dan mengkonversi data yang telah dikumpulkan.

Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Jika Corrected Item-Total Correlation atau r hitung positif, serta r hitung > r tabel maka butir pernyataan konstruk indikator variabel tersebut valid. Jika r hitung tidak positif, serta r hitung < r tabel maka butir pernyataan konstruk indikator variabel tersebut tidak valid. Analisis ini dilakukan hingga ditemukan semua butir pernyataan konstruk indikator variabel semuanya valid. Apabila dalam uji validitas ditemukan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid, maka dilakukan analisis kembali dengan tidak menyertakan butir pernyataan

konstruk indikator variabel yang tidak valid. Analisis ini dilakukan hingga ditemukan semua butir pernyataan konstruk indikator variabel semuanya valid. Analisis konstruk variabel tidak menyertakan butir pernyataan konstruk indikator variabel yang tidak valid.

b. Uji Reliabelitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Cronbach's Alpha. Jika Cronbach's Alpha > 0.90 maka reliabelitas sempurna. Jika Cronbach's Alpha >0,70 - 0.90 maka reliabelitas tinggi. Jika Cronbach's Alpha >0.50 - 0.70 maka reliabelitas moderat. Jika Cronbach's Alpha < 0.50 maka reliabelitas rendah dan butir pernyataan tidak digunakan sebagai konstruk indikator variabel.

c. Analisis Regrsi dan korelasi

Analisis regresi bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien indikator-indikator konstruk variabel pemasaran Eksperiential (β). Besarnya kesalahan yang dapat ditolersai atau α adalah 10%. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui membandingkan kuatnya hubungan indikator-indikator konstruk variabel pemasaran eksperiential melalui besarnya koefisien korelasi.

Tabel 1
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K2	12.07	4.202	.586	.386	.634
K3	12.37	3.413	.527	.337	.657
K7	12.10	4.231	.432	.204	.704
K14	12.07	3.651	.536	.314	.645

Tabel 2
Hasil Uji Reliabelitas

No	Kuesioner	Nilai Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Nilai Cronbach's Alpha Hasil Perhitungan	Keterangan
1	K2	>0.60	0.634	Reliabel
2	K3	>0.60	0.657	Reliabel
3	K7	>0.60	0.707	Reliabel
4	K14	>0.60	0.645	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

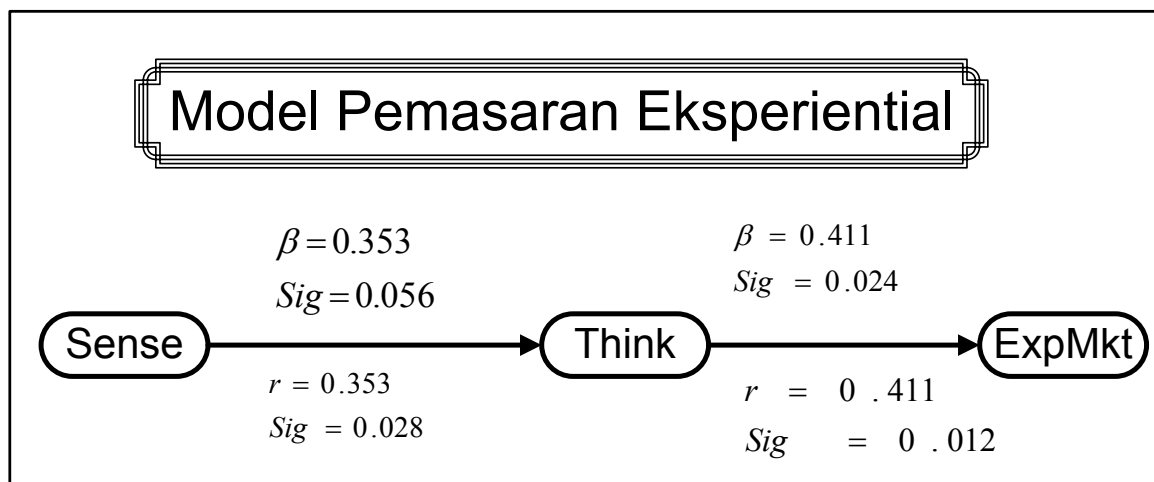
Hasil uji validitas dan Reliabelitas setelah dilakukan uji ulang dengan tidak menyertakan kuesioner yang tidak valid terdapat pada Tabel 1 dan Tabel 2. Hasil uji validitas kuesioner K2, K3, K7, dan K4 adalah valid pada nilai kritis tabel r dengan derajat bebas $30-2=28$, dan tingkat uji dua arah pada $\alpha=0.05$ atau $r_{tab(0.05,28)} = 0.3610$, dan Reliabel dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.

Analisis Regresi dan korelasi

Berdasarkan hasil uji Validitas dan Reliabelitas, Konstruk variabel Sense adalah K2, dan K3, konstruk variabel Think adalah K7, dan konstruk variabel ExpMkt adalah K14. Analisis regresi bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien indikator-indikator konstruk variabel pemasaran Eksperiential (β). Besarnya kesalahan yang dapat ditoleransi atau α adalah 10%. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui perbandingan kuatnya hubungan indikator-indikator konstruk variabel pemasaran eksperiential melalui besarnya Model pemasaran dikonsepsikan sesuai dengan hasil penelitian Muthiah (2013). Dari hasil uji validitas dan Reliabelitas, indra pendengaran (K2) dan penciuman (K7) Valid dan Reliabel untuk dijadikan konstruk Pengalaman Sensorik

(Sense) yang merupakan data input bagi Pengalaman Kognitif Kreatif atau Think (K7) yang diproses (diolah) menjadi Pemasaran Eksperiential (ExpMkt). Indikator bagi Pemasaran Eksperiential (ExpMkt) adalah pengalaman yang berkesan (K14), karena hanya kuesioner tersebut yang Valid dan Reliabel.

Konsepsi model Pemasaran Eksperiential (ExpMkt) disusun dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Pengalaman indra pendengaran (K2) dan penciuman (K7) merupakan variabel independen bagi variabel Pengalaman Kognitif Kreatif atau Think (K7). Sedangkan variabel independen bagi variabel Pemasaran Eksperiential (ExpMkt) adalah variabel Pengalaman Kognitif Kreatif atau Think (K7). Data survey yang valid dan reliabel dijadikan variabel independen dan dependen. Sedangkan tabel 5.13 dan tabel 5.14 merupakan koefisien β dan koefisien korelasi r hasil analisis regresi dan korelasi antara variabel Think(K7) terhadap Pemasaran Eksperiential (ExpMkt). Koefisien β_1 hasil analisis regresi dan korelasi r variabel Sense (K2 dan K3) terhadap Think (K7) terdapat pada tabel 5.11 dan 5.12. Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi, maka model pemasaran eksperiential konseptual didiskripsikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Pemasaran Eksperiential

Diskripsi model Pemasaran Eksperiential (ExpMkt) pada gambar 1 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Sense terhadap Think terdapat nilai koefisien $\beta = 0.353$ dengan nilai $Sig=0.056$ yang lebih kecil dari nilai $\alpha=0.10$ yang dipersyaratkan. Hal ini berarti Sense berpengaruh terhadap Think. Hal ini berarti semakin tinggi pengalaman sensorik pelanggan yang didengar dan yang dicium yang (Sense Experience) berpengaruh pada Think. Koefisien korelasi $r=0.353$ dengan $Sig=0.028$ berarti ada korelasi positif antara Sense dan Think. Pemasaran Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense) menyediakan arti sebenarnya dari produk dan jasa UMKM Batik Kendal. Konstruk utama Pemasaran Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense) adalah mendengar dan membau (mencium) produk UMKM Batik Kendal. Pengalaman sensorik (Sense) pelanggan yang berbeda-beda dikomunikasikan ke pelanggan aktual dan pelanggan potensial akan menjadi cara untuk mengedukasi pelanggan, dan mendorong Pemasaran Kognitif Kreatif (Think).
2. Pengaruh Pemasaran Kognitif Kreatif (Think) terhadap Pemasaran Eksperiential (ExpMkt) terdapat nilai koefisien $\beta = 0.411$ dengan nilai $Sig=0.024$ yang lebih

kecil dari nilai $\alpha=0.10$ yang dipersyaratkan. Hal ini berarti Pemasaran Kognitif Kreatif (Think) berpengaruh terhadap Pemasaran Eksperiential (ExpMkt). Hal ini berarti semakin tinggi Pemasaran Kognitif Kreatif (Think) yang dibentuk dengan konstruk perilaku berpikir logis dan masuk akal berpengaruh pada Pemasaran Eksperiential (ExpMkt). Koefisien korelasi $r=0.411$ dengan $Sig=0.012$ berarti ada korelasi positif antara Pemasaran Kognitif Kreatif (Think) dan Pemasaran Eksperiential (ExpMkt) yang dibentuk dengan menggunakan konstruk Berbelanja di UMKM Batik Kendal memberikan kesan baik dan sulit untuk dilupakan. Penyampaian Pemikiran Kognitif Kreatif (Think) pelanggan mendorong pelanggagan aktual dan potensial menerima pemasaran eksperiential dalam bentuk Berbelanja di UMKM Batik Kendal memberikan kesan menyenangkan dan sulit dilupakan Tujuh aspek pemasaran pemikiran kognitif kreatif ditingkatkan akan mendorong pelanggan senang dan mempunyai kesan baik berbelanja di UMKM Batik Kendal. Tujuh aspek pemasara tersebut adalah C1 (kenyamanan): kehadiran produk, termasuk desain, kemasan dan tampilan. C2 (nilai pelanggan dan

manfaat): nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan. C3 (biaya bagi pelanggan): harga produk, harga yang kompetitif, dan nilai produk bagi pelanggan. C4 (computing dan kategori manajemen): segmentasi, pemilihan target pelanggan, target pasar. C5 (pelanggan waralaba): saluran distribusi yang berbeda, reseller. C6 (customer care and service): tenaga penjualan dan penyedia layanan bagi pelanggan. C7 (hubungan komunikasi): periklanan, komunikasi eksternal dan internal, humas, identitas nama dan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran Eksperiential (ExpMkt) dibentuk dengan menggunakan konstruk Berbelanja di UMKM Batik Kendal memberikan kesan baik dan sulit untuk dilupakan.
2. Konstruk utama Pemasaran Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense) adalah mendengar dan membau (mencium) produk UMKM Batik Kendal.
3. Pemasaran Kognitif Kreatif (Think) yang dibentuk dengan konstruk perilaku berpikir logis dan masuk akal.
4. Pemasaran Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense) berpengaruh positif Pemikiran Kognitif Kreatif (Think), dan Pemikiran Kognitif Kreatif (Think) berpengaruh positif terhadap Pemasaran Eksperiential.
5. Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense) menjadi input bagi Pemikiran Kognitif Kreatif yang memprosesnya menjadi Berbelanja di UMKM Batik Kendal memberikan kesan baik dan sulit untuk dilupakan.
6. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Muthiah (2013), yang menyatakan hasil output indra persa (sense) diproses oleh empat indra (merasakan, berpikir, bertindak, dan menghubungkan) untuk menghasilkan

output yang berupa pengalaman menyenangkan dan berkesan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka disarankan untuk meningkatkan Pemasaran Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense). Meningkatnya Pemasaran Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense) akan mendorong Pemasaran Pemikiran kognitif kreatif (Think) yang akan meningkatkan Pemasaran Eksperiential dalam bentuk Berbelanja di UMKM Batik Kendal memberikan kesan baik dan sulit untuk dilupakan.

Peningkatan Pemasaran Pengalaman Kognitif Sensorik (Sense) dapat dilakukan melalui pemasaran 7 C, yang merupakan 7 aspek pemasaran: C1 (kenyamanan): kehadiran produk termasuk desain, kemasan dan tampilan, C2 (nilai pelanggan dan manfaat): nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, C3 (biaya bagi pelanggan): harga, harga yang kompetitif, nilai bagi pelanggan, C4 (Computing dan kategori manajemen): segmentasi, pemilihan target pelanggan, target pasar, C5 (pelanggan waralaba): saluran distribusi yang berbeda, Multi level saluran, C6 (Customer care and service): orang-orang, termasuk tenaga penjualan dan penyedia layanan pelanggan, C7 (hubungan komunikasi dengan pelanggan): Periklanan, komunikasi eksternal dan internal, kampanye Humas, identitas nama-nama dan produk UMKM Batik Kendal.

Penelitian Mendatang

Untuk mendapatkan model Pemasaran Eksperiential yang pangkah, maka di waktu mendatang perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan responden pelanggan Usaha Kecil dan Menengah yang lebih bervariasi, tidak hanya klaster batik saja tetapi semua klaster Usaha Kecil dan Menengah di Kendal.

DAFTAR PUSTAKA

Adeosun, Ladipo Patrick Kunle; Rahim Ajao Ganiyu. 2011. Experiential

- Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer. Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol. 2 No. 7
- Alkilani, Khaled; Kwek Choon Ling; Anas Ahmad Abzakh. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Satisfaction Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Network
- Liu, Yan; Leslie Stoel. 2013. Winning Consumers Through Experience: Competitive Between Domestic and International Business. American Journal of Industries Vol. 3 No. 3
- Muthiah, Krishnaveni; S. Suja. 2013. Experience Marketing –A Designer of Pleasurable and Memorable Experience.
- Jouran of Business Management & Social Sciences Research, Vol. 2 No. 3
- Thomson, Sarah-Eck; Brook Jay. 2013. Experience Marketing Is The New Integrated Marketing Model.
<http://www.chiefmarketer.com/experience-marketing-is-the-new-integrated-marketing-model/>
- Sharma, Rachma; Vishal Sharma. 2011, Experience Marketing: A Contemporary Marketing Mix. International Journal of Marketing Strategy, Vol No II.
http://www.academia.edu/7687850/STRATEGI_EXPERIENTIAL_MARKETING_TERHADAP_LOYALITAS