

ANTESEDEN EXPERIENTIAL MARKETING DAN KONSEKUENSINYA PADA CUSTOMER'S BRAND LOYALTY MOTOR YAMAHA DI SOLO RAYA

Aris Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta, Jawa Tengah

E-mail: septianadewi25@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui anteseden experiential marketing dan konsekuensinya pada *customer's brand loyalty* motor yamaha di Solo Raya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Motor Yamaha Solo Raya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 138 (23x6) Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling (*non probability sampling*). Analisis penelitian ini menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eksperiential marketing customer's*. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eksperiential marketing customer's*. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eksperiential marketing customer's*. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eksperiential marketing customer's*. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eksperiential marketing customer's*. *Sense* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer's brand loyalty*. *Feel* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer's brand loyalty*. *Think* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer's brand loyalty*. *Act* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer's brand loyalty*. *Relate* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer's brand loyalty*. *Eksperiential marketing customer's* positif dan signifikan terhadap *Customer's brand loyalty*. Pengaruh langsung *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *customer's brand loyalty* lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *eksperiential marketing*, sehingga lebih efektif melalui jalur tidak langsung.

Kata Kunci : *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential marketing, Customers's brand loyalty*

PENDAHULUAN

Interaksi kehidupan antara perusahaan dengan konsumennya dapat menimbulkan keterikatan emosional, bilamana adanya kemampuan untuk mengatasi masalah dalam suatu pemasaran menciptakan pemecahan masalah dalam suatu merek, dan mendorong hasil dari suatu bisnis, membutuhkan lebih dari sekedar usaha untuk dapat menciptakan *right experience* pada suatu merek. Konsep *experiential marketing* adalah konsep yang dapat diterima pada semua level untuk menciptakan kesempurnaan benefit yang menuju pada *experiences* (Gilmore, 2003; Petkus, 2004; Hannam, 2004; Steenhouse, 2003). Pine dan Gilmore (1998) mengatakan bahwa adanya perubahan paradigma ekonomi dari pelayanan berubah pada suatu pengalaman dikarenakan:

1. Ekonomi modern telah berevolusi dari pengiriman komoditas pada suatu barang, dari barang pada jasa dan dalam prosesnya telah berevolusi pada suatu pengalaman.

2. Service menjadi lebih meningkat yang merupakan kebutuhan pokok, persepsi konsumen pada kurangnya competitive advantage, sama dengan kepuasannya.
3. Pentransferan *experiential markets* yang menawarkan keterlibatan yang erat dengan konsumen pada suatu hal yang memorable.
4. Semua aksi dari suatu organisasi yang mengkontribusikan segala actions dari organisasi yang dapat berkontribusi pada suatu pengalaman pada apa yang ditawarkan dalam experiential marketing.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Schmitt (1999) dan Palupi (2001) mengatakan 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. Faktor kedua yaitu keunggulan dari merek melalui kecanggihan teknologi informasi mengenai merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Didunia dimana brand atau merek memegang kendali pada suatu produk atau jasa tidak lagi dari sekelompok karakter fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen.

Faktor terakhir yang menyebabkan pergeseran ialah komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya sangat banyak. Hal itu oleh pemasar dapat dijadikan bentuk komunikasi dan hiburan yang dapat menciptakan experience bagi konsumen (Schmitt, 1999) Menurut Schmitt (1999), Li (2008) dimana *Experiential Marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam Strategic Experiences Modules yaitu: *sense feel, think, act* dan *relate* dimana *sense* dipengaruhi oleh *sight, sound, taste* dan *smell*; *feel* dipengaruhi oleh *emotion* dan *feeling*; *think* dipengaruhi oleh *convergent, divergent, surprise, intriqu* dan, *provocation*; *act* dipengaruhi oleh *interaction, action* dan *lifestyle*, *relate* dipengaruhi oleh *self idealizaion, others* dan *culture*.

Widdis (2001) mengatakan bahwa konsumen sekarang mempunyai arah pada features dan benefitnya, kualitas produk dan brand image yang positif. Jadi mengkomunikasikan kenyataan sebaik mungkin, marketing campaign dapat membawa merek pada suatu kehidupan dengan mengkomunikasikan sense konsumen, menyentuh hatinya dan mengstimulasikan pikiran mereka Kotler & Keller (2006), Schmitt (1999) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana atau alat yang memberikan atau menyediakan, pengalaman bagi pelanggan) berikut ini: 1. *Communications*: iklan, public relations, laporan tahunan, brosur, news letters dan magalogs. 2. *Visual* atau *verbal identity*: nama merek, logo, signage, kendaraan sebagai transportasi. 3. *Product presense*: desain produk, packaging ,point-of-sale displays. 4. *Co-branding*: event marketing, sponsorships, alliances & partnership (kemitraan), licencing (hak paten), iklan di TV atau bioskop. 5. *Environments: retail and*

public spaces, tradebooths, corporate buildings, interior kantor dan pabrik. 6. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, *automated emails, online advertising, intranets*. 7. *People: sale people, customer service representatives, technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokespersons*, CEOs dan eksekutif terkait. *Experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan image dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas (Schmitt, 1999).

Menurut Mc. Farlane (2008) managing director Ogilvy Action Analytics mengatakan *experiential marketing* yang membawa emosi konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menurut Yue et al., (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan brand loyalty dengan melalui aspek aspek *experiential marketing* diantaranya sense, feel, think, act dan relate. Schmitt (1999), Fransisca Andreani (2007), Amir Hamzah (2007), Munson (2001), Pullen (2001), Palupi (2001) Petkus (2004), Hannam (2004); Stenhouse (2003), mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun brand loyalty melalui aspek aspek sense feel, think, act dan relate.

Pertumbuhan penjualan sepeda motor Indonesia semakin meningkat terbukti dari tahun 2005-2007 meskipun penjualan sepeda motor sempat terpuruk pada tahun 2006, tetapi pada tahun 2007 penjualan sepeda motor mempunyai kecenderungan meningkat. Pada tahun 2007 penjualan mencapai 4,47 juta unit atau mengalami pertumbuhan sebesar 5,44 persen. Peningkatan kembali terjadi pada tahun 2008 yakni sebesar 33,24 persen menjadi sebesar 6,28 juta unit sepeda motor. Peningkatan ini terjadi karena daya beli masyarakat yang membaik. Perekonomian Indonesia yang dalam beberapa tahun terakhir digerakkan oleh konsumsi masyarakat membuat barang konsumsi seperti sepeda motor meningkat permintaanya.

Takahashi (2004) mengatakan kepuasan pelanggan mutlak diperlukan pelaku bisnis seiring memanasnya kompetisi industri otomotif, khususnya roda dua. "Kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu daya saing dan strategi marketing sebuah perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan. Hal ini pula yang diterapkan Yamaha dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dan visi yang melandasi kinerja perusahaan melalui *customer and community satisfaction*,

Merek harus menarik pada semua faktor yang dapat meningkatkan brand image dan brand awareness, dan menjaga pengalaman yang memorable yang dapat berpengaruh pada semangat word of mouth dan loyalitas. Pengalaman ini menciptakan kefanatikan di benak konsumen (Wolf, 1999). Pengalaman yang dirasakan pelanggan sangatlah unik dan memberikan dampak yang berbeda dalam proses pemasaran. Tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*, karena hanya produk atau jasa kategori premium yang telah mapan mempunyai diferensiasi yang menuju pada segmen kelas atas (Rhenald Kasali, 2001 dalam Palupi, 2001), tetapi hal ini dibantah oleh Roy Goni (2001) dalam

Palupi (2001) mengatakan bahwa semua produk mampu memberikan experiential marketing. Namun yang perlu diingat oleh pemasar adalah bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen bila hal tersebut sudah sering dirasakan (Rahmawati, 2003). *Experiential Marketing* tidak selalu dapat dikonsumsi berulang-ulang (karena mengandung surprise yang hanya sesekali) sedangkan emotional branding dilakukan rutin. Pergeseran dari era industri ke pelayanan industri dan emotional market membuat pentingnya diterapkan experiential marketing dan emotional branding.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dimana *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan indikator-indikator terbentuknya *experiential marketing*, maka berdasar penelitian tersebut, akan dibuat sebuah konsep *Antecedence* dan *Consequence Experiential Marketing*, berpijak pada pembangunan sebuah konsep dimana indikator-indikator tersebut dijadikan suatu variabel pendukung terbentuknya *experiential marketing* dalam membangun *customer's brand loyalty*. Berdasarkan pada penelitian Schmitt (1999), Li (2008), Widdis (2001), Yoo, Donthu dan Lee (2000), Aaker (2001), Munson (2006), Petkus (2004), Hannam (2004), Stenhouse, (2003), maka diharapkan akan lebih jelas Antecedent Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya).

Walaupun Yamaha telah mendapatkan beberapa penghargaan dibidang pemasaran, seperti *the best experiential marketing, the best innovation, Index Costumer Satisfaction Award*, namun sampai tahun 2008, bilamana dilihat dari segi penjualan, market share Yamaha masih kalah dibandingkan pesaing utamanya Honda, maka ditengah persaingan dengan kompetitornya yang terpenting bagi Yamaha adalah menjaga kepercayaan konsumen jangka panjang agar loyalitas merek yang telah dibangun selama puluhan tahun tidak direbut oleh pesaing dengan membangun experiential marketing. Hal inilah yang menjadi masalah dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan konsep strategis dimana merupakan era perubahan marketing dengan adanya perpindahan konsep functional kepada konsep experiences dari sebuah produk atau jasa yang hal ini pertama kali didukung oleh Pine dan Gilmore II (1998) dalam bukunya *Experiential Economy* yang membahas mengenai special experiences dan unfergottable memories lalu Schmitt (1999) dengan bukunya *Experiential Marketing* (Li, 2008). Schmitt (1999) menggunakan istilah traditional marketing pada sekumpulan prinsip, konsep, dan metodologi yang dibangun oleh akademisi, praktisi (marketing director, brand manager dan communication manager) dan konsultan pemasaran sepanjang abad ini, khususnya dalam tiga puluh tahun terakhir. Prinsip dan konsep ini digunakan untuk mengembangkan produk baru, merencanakan lini produk dan merek, merencanakan komunikasi dan merespon aktivitas dari para pesaing

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen Motor Yamaha Solo Raya. Suatu Sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 5 atau sepuluh dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) dengan responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 138 (23 x 6) Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling (non probability sampling)*. Lokasi penelitian ini lebih difokuskan di Solo Raya, sedangkan objek penelitian ini pembeli dan pengguna (konsumen) Motor Yamaha yang menggunakan Yamaha minimal dalam waktu 3 tahun. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dalam penelitian ini terdiri dari dua persamaan. Analisis jalur dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.688	.903		.762	.448
	Sense	.181	.063	.193	2.878	.005
	Feel	.174	.060	.188	2.903	.004
	Think	.073	.036	.123	2.001	.047
	Act	.317	.061	.373	5.162	.000
	Relate	.149	.061	.176	2.455	.015

a. Dependent Variable: Eksperiential_Marketing

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel IV.13 dapat dibuat persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,193 X_1 + 0,188 X_2 + 0,123 X_3 + 0,373 X_4 + 0,176 X_5 + e$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) β_1 = koefisien regresi sense sebesar 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa sense berpengaruh positif terhadap eksperiential marketing Customer's Motor Yamaha di Solo Raya.
- 2) β_2 = koefisien regresi feel sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa feel berpengaruh positif terhadap eksperiential marketing Customer's Motor Yamaha di Solo Raya.
- 3) β_3 = koefisien regresi think sebesar 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa think berpengaruh positif terhadap eksperiential marketing Customer's Motor Yamaha di Solo Raya.
- 4) β_4 = koefisien regresi act sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa act berpengaruh positif terhadap eksperiential marketing Customer's Motor Yamaha di Solo Raya.
- 5) β_5 = koefisien regresi relate sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa relate berpengaruh positif terhadap eksperiential marketing Customer's Motor Yamaha di Solo Raya.

Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.517	.689		2.201	.029
	Sense	.086	.049	.093	1.750	.082
	Feel	-.013	.047	-.015	-.286	.776
	Think	-.026	.028	-.044	-.920	.359
	Act	.023	.051	.028	.456	.649
	Relate	.051	.047	.061	1.076	.284
	Eksperiential_Marketing	.766	.066	.777	11.565	.000

a. Dependent Variable: Customer_Brand_Loyalty

Sumber : Data yang diolah, 2017

Tabel IV.14 dapat dibuat persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,093 X_1 - 0,015 X_2 - 0,044 X_3 + 0,028 X_4 + 0,061 X_5 + 0,077 X_6 + e$$

- 1) β_1 = koefisien regresi sense sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan bahwa sense berpengaruh positif terhadap Customer's brand loyalty di Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya.
- 2) β_2 = koefisien regresi feel sebesar -0,015. Hal ini menunjukkan bahwa feel berpengaruh negatif terhadap Customer's brand loyalty di Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya.
- 3) β_3 = koefisien regresi think sebesar -0,044. Hal ini menunjukkan bahwa think berpengaruh negatif terhadap Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya.
- 4) β_4 = koefisien regresi act sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa act berpengaruh positif terhadap Customer's brand loyalty di Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya.
- 5) β_5 = koefisien regresi relate sebesar 0,061. Hal ini menunjukkan bahwa relate berpengaruh positif terhadap Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya.
- 6) β_6 = koefisien regresi eksperiental marketing Customer's sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa eksperiental marketing Customer's berpengaruh positif terhadap Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya.

Hasil Uji t

1. Uji t pada persamaan pertama dapat disimpulkan bahwa Sense, Feel, Think, Act dan Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksperiental marketing Customer's. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$.
2. Uji t pada persamaan kedua dapat disimpulkan bahwa Eksperiental marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,05$. Sedangkan sense, act dan relate berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty dan feel dan think berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty.

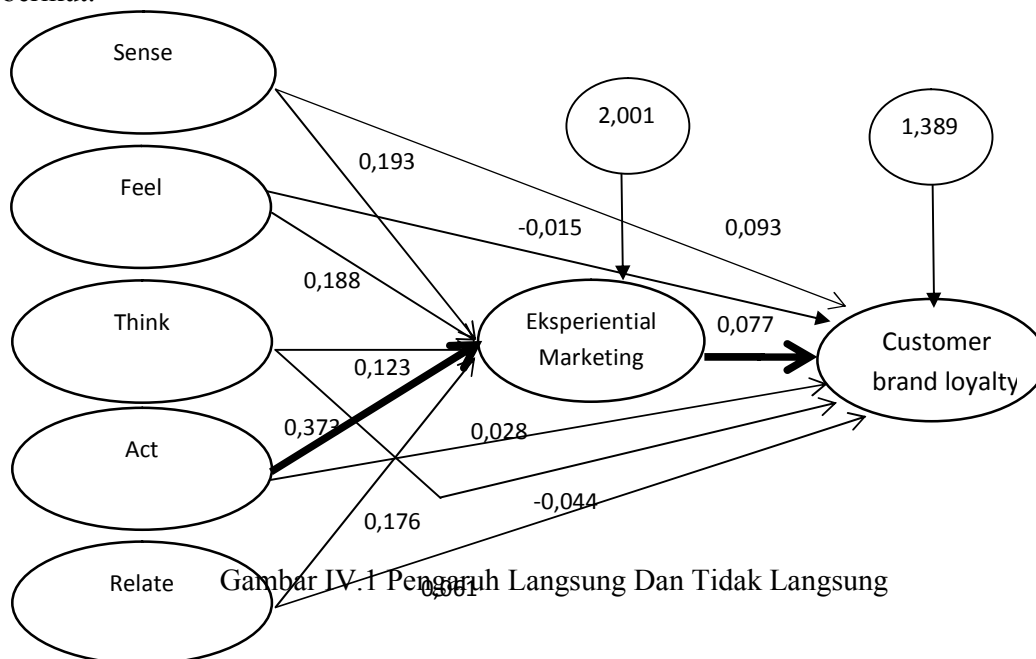
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung dan Total Effect

Tabel 3. Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X ₁ ke Y	=P ₆ =0,093		
X ₂ ke Y	=P ₇ =-0,015		
X ₃ ke Y	=P ₈ =-0,044		
X ₄ ke Y	=P ₉ =0,028		
X ₅ ke Y	=P ₁₀ =-0,061		
X ₁ melalui X ₆ Ke Y		= P ₁ x P ₁₁ =0,193x 0,777 =0,149	=P ₆ +(P ₁ x P ₁₁) =0,093+0,149 = 0,242
X ₂ melalui X ₆ Ke Y		= P ₂ x P ₁₁ =0,188 x 0,777 =0,146	= P ₇ +(P ₂ x P ₁₁) = -0,015+0,146 = 0,131
X ₃ melalui X ₆ Ke Y		= P ₃ x P ₁₁ = 0,123 x 0,777 =0,096	= P ₈ +(P ₃ x P ₁₁) = -0,044+0,096 = 0,052
X ₄ melalui X ₆ Ke Y		=P ₄ x P ₁₁ =0,373 x 0,777 =0,289	= P ₉ +(P ₄ x P ₁₁) = 0,028+0,289 = 0,317
X ₅ melalui X ₆ Ke Y		=P ₅ x P ₁₁ =0,176 x 0,777 =0,137	= P ₁₀ +(P ₅ x P ₁₁) = 0,061+0,137 = 0,198

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas ternyata sense, feel, think, act, relate dan eksperiental marketing Customer's memiliki jalur ke Customer's brand loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Eksperiental marketing Customer's. Hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar IV.1 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa act merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya. Hal ini dikarenakan nilai koefisien regresinya paling besar dibandingkan variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut, sehingga dalam meningkatkan Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya lebih diprioritaskan dalam meningkatkan act.

SIMPULAN

1. Hasil Uji t

Sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksperiental marketing Customer's. Feel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksperiental marketing Customer's. Think berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksperiental marketing Customer's. Act berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksperiental marketing Customer's. Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Eksperiental marketing Customer's. Sense berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty. Feel berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty. Think berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty. Act berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty. Relate berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty. Eksperiental marketing Customer's positif dan signifikan terhadap Customer's Brand Loyalty.

2. Pengaruh langsung Sense, Feel, Think, Act dan relate terhadap Customer's brand loyalty lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui eksperiental marketing, sehingga lebih efektif melalui jalur tidak langsung.

SARAN

1. Eksperiental marketing Customer's merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya. Untuk itu akan lebih baik apabila Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya lebih meningkatkan eksperiental marketing Customer's yaitu dengan upaya yang dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Produk motor yamaha sudah memasyarakat maka pihak Yamaha lebih memperhatikan produk yang akan diluncurkan ke pasar.
 - b. Produk motor yamaha mudah dikendarai fleksibel bila dikendarai oleh siapapun.
 - c. Produk motor yamaha lebih baik daripada pesaing, produk yang diluncurkan selalu dipilih oleh masyarakat.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah sampel penelitian atau menambah variabel moderasi agar hasilnya lebih baik lagi dalam peningkatan Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Solo Raya.

REFERENSI

Aaker, Davis, 1997, "Manajemen Ekuitas Merek", diterjemahkan oleh: Aris Anand, Spektrum, Jakarta.

- Aaron, David, 2006, "The Effect Of Counter-Experiential Marketing Communication On Satisfaction And Repurchase Intention ", Vol.19 p 1-17
- Agung, I Gusti Ngurah, 2001, "*Statistika : Analisa Hubungan Kausal berdasarkan Data Kategorik*", PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Amir, Hamzah, 2007 "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari", USAHAWAN No. 06 Th XXXVI Juni p. 22-8
- Anderson, J.C & D.W Gerbing, 1988, "Structural Equation Modelling in Practice : A Review and Recommended Two Store Approach", Psychhological Bulletin, Vol.103 No. 3 p 411-423
- Anderson, J.C & D.W Gerbing, 1988, "Structural Equation Modelling in Practice : A Review and Recommended Two Store Approach", Psychhological Bulletin, Vol.103 No. 3 p 411-423
- Arbuckle, J.I, 1997, "Amos User's Guide Version 3,6", Chicago: Small Waters Corporation.
- Arjun, Chaudhuri dan Morris B Holbrook , 2001 "The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing, Vol.58 p 53-66
- Azwar, Syaifuddin,2000, "*Penyusunan Skala Psikologi*", Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bagozzi, R.P & Baumgatner, H ,1994, "The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing in R.P Bagozzi (Ed)", Principles of Marketing Research, Oxford,England. Blackwell,1994, p. 386-422
- Bagozzi, R.P & K.D Nassen ,1999, "Representation of Measurement Error in Marketing Variables : Review of Approaches and Extension to Three facet designs", Journal of Econometrics, vol. 189, p. 393-421.
- Bigham, 2005, " Experiential Marketing: New Customer Reserach" [http://www.jackmorton.com/360/industry nsight/jun05industryin.asp](http://www.jackmorton.com/360/industry%20nsight/jun05industryin.asp)
- Bloch, Peter. 1995. *Seeking the ideal form: Product design and response consumers*. Journal of Marketing. Chicago, 59: 16
- Carter, Sona, and Tom Cannon, 1992. *Women a Entrepreneuers San Diego*. Calif: Academic Press Limited.
- Chapman, Joe, and Russ Wahler, 1999, "A Revision and Emp[irical Test of The Extended Price Perceived Quality Model", Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 1999, p. 53-64
- Charles Dennis, Tino Fenech, Merrilees Bill. 2005 . *Sales 7 C: teaching / training assistance to the retail mix.*, *International*, Journal of Retail & Management Distribution, Bradford, 33 : 15-179
- Christoper P. Blocker and Daniel F. Flint. 2007. *Exporing the Dynamic of Customer value in crosscultural business relationships*. Journal of Busines and Industrial Marketing. 249-259.
- Cooper, D.R, Jr and Emory. CW,1995; "Metode Penelitian Bisnis"; Jilid I, Erlangga Dyah Hasto Palupi dan Sudarmadi , 2001, "Mengikat Konsumen dengan EXEM , Majalah SWA , Vol XXIV 22 November-2 Desember 2001 , hal. 26-30

- Craven, David W., 1999, "Pemasaran Strategis", Penerbit Erlangga, Edisi keempat, Jakarta.
- Dacin, Peter A., Brown, Tom, J. 1997. *Company and product: corporate associations and the assumption konsumen*, Journal of Marketing, Chicago, 61 : 17-68
- Dallas Hanson, Martin Murky. 2007. *Mix of qualitative and quantitative research in the journal the main marketing*, European Journal of Marketing, Bradford, 41: 58
- Dennis A. Pitta, Van R. Wood., and Frank F. Franzak., 2008. *Nurturing an Effective Creative Culture Within a Marketing Organization*, University of Baltimore and marketing Department. 25 (3) : 137-148.
- Donald, W., Jackson Jr, John, L. Schlacter, Claudia M. Bridges., 2010. *A comparison and expansion of basic used performance evaluation*, Journal of Marketing Theory and Practice. Armonk: Fall. 18: 12-395
- Dynosius Beti, 2008 " Know Your Customer" Majalah Marketing Edisi Great Service Leader, Juni
- Edward Ramirez, Goldsmith, E. Ronald. 2009. *Antesenden sensitivity price*, Journal of Marketing Theory and Practice. Armonk: Summer, 17: 15-179
- Eko, Adiwalyo, 2008 "Jago Dalam Berkreasi dan Inovasi", Majalah Marketing, September
- Eleri R. Thorpe., and Robert E. Morgan., 2007. *In Pursuit of the "Ideal Approach" to Successful Marketing Strategy Implementation*, European Journal of Marketing. 41 (5/6) : 659-677.
- Fastoso Fernando., and Jerry White Lock., 2007. *The Standardisation Question in Manager Studies*, International advertising strategy. 24 (5) : 591-605.
- Ferdinand, A.T., 2002; "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen"; Seri Pustaka Kunci 03/2000, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fransisca, Andreani, 2007 " Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)" Jurnal Manajemen Pemasaran Vo. 2 No. 1 April p 1-8
- Fuller, Peter, B. 1994. *Assessing marketing in small firms and medium*, European Journal of Marketing., Bradford, 28: 16-34
- George, S, Yip. 1989. *Global Strategi In a World of Nations*, Slarn Managemen Review, 29
- Ghozali, Imam, 2001, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gilliland. David I., Bello, Daniel, C. 1997. *The effect of output controls, process controls, and distribusi flexibility on export performance*, Journal of Marketing. Chicago, 61 :17-22
- Göran Svensson, 2006, *The paradoxnoia journalstop (s) in marketing*, Journal of marketing.heory, European, 40, : 1153
- Gujarati, Damodar, 1978, "Ekonometrika Dasar", Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1997; Metodologi Research; Jilid I, Yogyakarta, Penerbit. Andi Offset.

- Hair, J.F., Jr., R.e Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black ,1995 “Multivariate Data Analysis With Readings”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1995), “Multivariate Data Analysis”, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hannam, K, 2004, “Tourism and Development II:Marketing Destinations, experiences and crises”, Progress in Development Studies, Vol.4, pp 256-263
- Hermawan Kertajaya, 2001,:Mengikat Konsumen dengan EXEM,SWA No. 24/XVII/2, Desember Hrca, Talha, et.al., “Consumer’s Perceived Value and Buying behavior of Store Brands: An Empirical Investigation, The Business Review Cambridge. Vol. 5 Num 2 Summer, 2006
- J Barry Babin, Joseph F. Hair Jr, James Boles. 2008. *Publisng research Stuktura Equation Modeling (SEM)*, Journal of Theory and Marketing Practices. Armonk: Fall. , 16 : 4-278
- Jeffrey, E. Lewin, Wesley, J. Johnston. 1996. *Business and industrial marketing: past, present and the future of the Journal of Business & Industrial Marketing.* urnal of Business & Industrial Marketing. Santa Barbara, 11 : 7- 11
- Jun Dang, Feng Zongxian and Lu Han., 2006. *The Effects of Anti Dumping Measures on The FDI.* Internasional Journal of Organizational Inovation. 206-224.
- Kertajaya, Hermawan, 2003, Involve your customer in The Business Process Study : Kasus pada Kosmetik Belia, “Jurnal Martha Tilaar Group, hal 27-28
- Kevin E. Voss, R. Jiménez Fernando., 2010. *Social ans equity n evaluation of ccustomer service, Journal of Marketing Theory and Practice.* Armonk: Summer , 18:13-219
- Kline, R.B ,1998 “Principles and Practice of SEM”, New York : Guilford Presss
- Kotler Phillip, 2000, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Phillip, and Gary Amstrong, 2001, “Principles of Marketing”, Prentice Hall Int, Inc., 9th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler, Philip, 1997, “*Manajemen Pemasaran : Analisi, perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*”, edisi 9, Prenhallindo, Jakarta.
- Lenderman, Max, “Are You Experiential?”,<http://www.marketingmag.com.ca>.
- Lexy J Moleong,2000, “Metode Penelitian Kualitatif”, Bandung: PT, Remaja Rosdakarya.
- Li, Chuen Ye, “A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP”, Journal of American Academy of Busienss Cambridge , Mar 2008: 13, 1 ABI/INFORM Globalpg. 98
- Liang Ju Chiang et.al., “ Attribute, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty_An Integrative Research of Financial Service in Taiwan”Journal of Services Research, Volume 4, Number 1 (April-September 2004)
- Loyalty Intention”, Inderscience Enterprises Ltd. Journal Revenue Management Vol. 1

- Mapes, Stephen, 2007 "Experiential Marketing as a Wundt(erful0 Experience"
Design Management Review Spring 27 p. 69-93
- Marios Katsioloudes, Jim Grant., and Donelda S. Mckechine., 2007.
Stratengthening Company – Customer Bonds, Journal of Business Strategy. 28
(3) : 56-64.
- Mark E, Hill ., John Mc Ginnis., and Jane Cromartie.,2007. *A Marketing Paradox*,
Marketing Inteligence & Planning. 25 (7) : 652-661.
- Monle Lee Anurag Pant Abbas Ali., 2010. *Does The Individualist Consume
More? The Interplay of Ethics and Beliefs that Governs Consumerism Across
Cultures*, Journal of Business Ethics. 93 : 567-581.
- Muhammad, Suwarsono. 2002. *Manajemen Strategis: Konsep dan Kasus*. Edisi
Ketiga. Yogyakarta: UPP AMP-YKPN.
- Munson, Michael,2001,"Corporate Sponsorships:Increasing Your Slice of The
Pie"Fund Raising Management, April 2001. p.28-30 Irwin & Greenberg,
2003, "Chrysler, mercedes take show on the road, Adweek, New York.Vol.
44, Iss p.8
- Parasaraman ,1998, "SERVQUAL-a Multiple Item Scale for Measuring
Consumers Perception Of Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49,
November. p.12-40
- Petkus, 2004, "Enhancing The Aplication of Experiential Marketing in The Arts"
International Journal Nonprofit and voluntary Sector Marketing. Vol.9 pp.
49-56
- Pine,B.III and Gilmore, 1998, "The Experience Economy-Work is theatre and
Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Pullen, 2002,
"Experiential marketing works by touching consumers' hearts".Marketing
Weeks, March 2002
- Purjono Agus S , 2008 "Experiential Marketing memasarkan dengan sentuhan
Emosiona"., Majalah Markeing To Men, Oktober
- Rahmat Susanta , 2008 "Merangkul Komunitas Demi Kesuksesan Di Pasar",
Majalah Marketing No.09/VIII/September/2008. p. 72-74
- Rahmawati, 2003, " Pengaruh" Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada
Konsumen Soto Gebrak", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 2 Agustus.
p.109-121
- Richard Lee, Jamie Murphy, Larry Neale. 2009. *Interaction characteristics on
consumption norms social*, The Journal of Consumer Marketing. Santa
Barbara, 26 : 277
- Ronald E Goldsmith, Kim Daekwan. 2010 ." *Status And Consumtion Price
Sensitivity, Journal Of Marketing Theory And Practice.*" Armonk: Fall,
18 :16-323
- Roper Angela., 2005. *Marketing Standardisation : tour Operators in The Nordic
region*, European Jurnal of Marketing. 514
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press Now York
- Shibin Sheng, Andrew Parker, M., Nakamoto. Kent. 2007." *Price Discounts
Complementary To The Evaluation Consumer Product Component Bundle*,
"Journal Of Marketing Theory And Practice.

- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effensi, 1995, Metode Penelitian Survey, LP3M, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Steenhouse A., 2003, "Experience Marketing in Action in The Fox Kids Cup" Advertising and Marketing For Children., Vol.4 pp.11-16
- Steenkamp, J.B.E.M & h.c.m Van Trijp, 1991 " The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs International", Journal of Research in Marketing, Vol.8, p. 283-299.
- Stefan Tengblad Claes Ohlson., 2010. *The Framing of Corporate Social Responsibility and The Globalization of National Business System : A Longitudinal Case Study*, Journal of Business Ethics, 93:653-669.
- Sugiyono, 2001, "*Metode Penelitian Bisnis*", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sum Wai Siu and Zhi-cha Liu., 2005. The State of Art in a Chinese Socialist Economy. Department of Marketing, 25 : 333-346.
- Susan P. Douglas and Dong Kee Rhee. 1989. *Examining Generic Competitive Strategi Types in us and European Markets*. Journal of Internasional Busines Studies. 475-492.
- Swastha, Basu.D.H dan Irawan, 2000, Manajemen Pemasaran Moderen, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1999, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis, Raja Grafindo, Persada, Jakarta.
- Tantrong, A., Kiran Karande Ani Nail, Singha Paledi, A. 2010, *The effect of product adaptation and market orientation on export performance, Survey Of That Manager*. Journal of Marketing theory and Practice, Spring A rmong Thailand, 18
- Terje I. Vaaland, Morten Heide, Kjell Grønhaug. 2008. "*Corporate Social Responsibility: The Theory Investigation And Research Within The Context*" Journal Of Marketing. Bradford, 42 : 9 27
- Tjiptono, Fandy, 1997, "*Strategi Pemasaran*", Penerbi Andi, Yogyakarta.
- Tollin Karin and Richard Jones., 2009. *Marketing Logics For Competitive Advantage*, European Jurnal of Marketing, 523-530.
- Tracy Meyer, Thomas L., Baker racial. 2010. *Customer influence onther mix consumeranger black failure following service unreasonable adverse*. Journal of Marketing Theory and Practice. Armonk: Fall, 18 : 16-361
- Ulrich R Orth, Daniela Campana, Malkewitz 2010. *Expectations package based on consumer price design path ways of interst and quality*, Journal of Marketing Theory and Practice. Armonk Season Cold, 18 : 18-32
- Umar, Husein, 2000, "*Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Vat Hooper J., Sid L., Huff, Peter C., Thirkelf. 2010. *Information marketing system impact on performance marketing and business performance*, Database for Advances in information Systems. New York, 41 :20-36.
- Widdis, Peter, 2001, "Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Works by Touching Consumers Hearts, Marketing Magazine, Toronto Vol 108 Iss 2 pg. 18
- Wong, 2005, "Experience Lost Marketing": , Toronto Vol 110 Iss 22 p 11
- Wunderman, 2003, "Discovering The Missing Link To Brand Loyalty".

- Xiang Fang, John, C. Mowen. 2009. “ *Examining The Nature And Functional Motifs Of The Four Predecessor Activity Gambling: Slot Machines, Skilled Card Games, Sports Betting, And Promotional Gamethe*” *Journal Of Consumer Marketing* , Santa Barbara, 26 : 121.
- Yamit, Zulian, 2001, “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” , Penerbit Ekonosia, Yogyakarta.
- Yie-Fan Kao etc , 2007, “Effects ofExperiential Elements on Experiential Satisfaction
- Zarem 2000, “Experience Marketing Folio: The Magazine For Magazine, , TorontoVol Iss3 p 28