

---

## Implementas I Experiential Marketing Pada Rangkum Cafe Jember

Tri Anggorowati Septianingsih<sup>1</sup>®, Edy Wahyudi<sup>2</sup>, Dwi Windradini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

### *Abstract*

*Experiential marketing is a marketing approach that focuses on creating unique and meaningful experiences for consumers with the goal of building a strong emotional connection between brands and customers. Marketing is no longer just about product promotion, but also creating an immersive experience for customers. One evolving approach is experiential marketing, which focuses on creating unique and meaningful experiences for consumers. In the context of a culinary business such as Rangkum Cafe, where customer experience is a key element, the implementation of experiential marketing strategies becomes relevant. The purpose of this study is to find out how experiential marketing strategies are implemented in the business and how this impacts customer loyalty. The research method used is a qualitative approach. Data was collected through in-depth interviews with business owners, direct observations at the Rangkum Cafe. The results showed that Rangkum Cafe successfully implemented experiential marketing strategies with unique approaches, such as creating Morning Glory and holding Rangkum Cafe Pop-up events at various events. Increased number of customers, participation in pop-up events, level of interaction on social media, and positive feedback from customers are indicators of the success of experiential marketing*

**Keywords:** *experiential marketing, marketing, business experience*

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia menjadi peluang bisnis yang berpotensi khususnya di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Sebuah studi menyatakan bahwa adanya kedai kopi telah menciptakan fenomena sosial dan budaya baru, saat ini kedai kopi tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menyeduh kopi, meminum teh atau bahkan hanya menyantap makanan, tetapi juga memiliki peranan sebagai tempat untuk berkumpul, bertukar kegiatan bisnis (Agung Sapta Wijaya, 2017). Kedai kopi saat ini menjadi pilihan mahasiswa, kedai kopi dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, tidak hanya tersedia makanan dan minuman saja namun juga berbagai kedai kopi telah tersedia fasilitas wi-fi. Berikut adalah beberapa kedai kopi yang telah berdiri di Kabupaten Jember, Jawa Timur.

---

® 210910202124@mail.unej.ac.id

Tabel 1.1 Daftar kedai kopi di Kabupaten Jember  
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

No.	Nama Café Shop	Rating/ Ulasan (Google)
	Rangkum Café	4,9/5
	Glovic	4,5/5
	Kesuwon	4,6/5
	Puspa Rasa Kopi	4,8/5
	Excelso	4,5/5
	Kopixel	4,8/5
	FoxCafe & Roastery	4,7/5

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa semakin banyak kedai kopi di Kabupaten Jember saat ini, terdapat kedai kopi yang baru berdiri dan juga kedai kopi yang telah lama ada, dengan masing-masing keunggulan dan kelemahannya. Strategi untuk mempertahankan pasar dan Konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing, agar tercipta pengalaman yang berkesan pada konsumen secara langsung yaitu dapat melalui lima pendekatan seperti Sense, Feel, Think, Act, dan Relate (Schmitt, 1999).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh [Hendarsono \(2013\)](#) bahwa konsumen yang mengalami pengalaman positif dengan sebuah merek melalui experiential marketing memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli ulang produk tersebut dan hal ini sejalan dengan penelitian Mariska (2022) bahwa penerapan strategi experiential Mmarketing yang diterapkan Miracle Clinic Kemang tidak hanya menciptakan emotional benefit dan persepsi yang positif terhadap merek, namun juga mendorong kesetiaan dan kepercayaan konsumen yang berujung pada rekomendasi pribadi. Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Rangkum Cafe merupakan bisnis kedai kopi yang berada di Kabupaten Jember, berada di Jalan Danau Toba No.08, Tegalgede, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Rangkum Cafe memiliki rating ulasan sebesar 4.9 pada google review, sehingga hal ini akan berpengaruh pada calon konsumen yang potensial untuk memilih produk dari Rangkum Cafe.

Rangkum Cafe sebagai salah satu pelaku dalam industri kopi di Jember memiliki potensi besar untuk menerapkan konsep experiential marketing dan perlu menyadari pentingnya menciptakan pengalaman yang berbeda untuk pelanggannya. Faktor-faktor seperti desain interior yang menarik, variasi menu yang kreatif, dan kualitas layanan dapat menjadi dasar untuk menciptakan pengalaman yang lebih dalam bagi pelanggan. Melalui pengalaman dari pelanggan, Rangkum Cafe dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengembangkan basis pelanggan yang lebih luas, meningkatkan daya Tarik merek dan pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan hasil dari observasi sebelum penelitian, Rangkum Cafe telah menerapkan 5 bentuk dari experiential marketing, yaitu Sense, Feel, Think, Act, dan Relate. Dari segi Sense ialah bagaimana mata melihat tata letak ruangan seperti adanya ruangan indoor dan outdoor, memiliki beberapa spot foto yang kekinian juga instagramable, konsep interior dan eksterior dengan desain konsep modern art yang memiliki tema homey (suasana rumah) sehingga kesan yang hangat dan nyaman dapat dirasakan oleh konsumen yang datang, telinga mendengar alunan musik yang

nyaman untuk didengar dan Rangkum Cafe berusaha memberikan rekomendasi music yang sesuai dengan suasana, lidah merasakan bagaimana pilihan cita rasa produk yang nikmat, dan hidung dapat mencium aroma kopi yang nikmat. Selanjutnya, dari segi feel dapat dilakukan dengan kualitas pelayanan yang dilakukan secara maksimal. segi Think dilakukan dengan menyajikan berbagai variasi menu dengan harga yang sesuai salah satunya yaitu Rangkum Cafe memiliki beberapa signature dish, teh, kopi dan menu non kopi yang dikembangkan oleh Tim Research and Development dari Rangkum Cafe. Salah satu keunggulan lainnya dari Rangkum Cafe adalah konsumen dapat memesan kopi melalui proses brewing manual dan proses lainnya, konsumen dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan kopi. Dari segi Act dilakukan dengan memberikan pengalaman kepada konsumen untuk memilih menu sesuai dengan keinginannya, Dari segi relate dapat menciptakan relasi yang baik dengan konsumen melalui komunikasi secara langsung, juga melalui media lain seperti telepon ataupun social media lainnya. Pengalaman yang mengesankan dapat diberikan oleh Rangkum Cafe ketika terjalin hubungan yang baik antara karyawan juga konsumennya, pemberian pelayanan yang terbaik dan maksimal membuat konsumen bahagia dan puas terhadap kedai kopi tersebut.

Berdasarkan pembahasan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Implementasi Experiential Marketing Pada Rangkum Cafe Jember”.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana penerapan experiential marketing yang telah dilakukan oleh Rangkum Cafe Jember. Penelitian akan memberi gambaran secara detail dan mendalam terkait bagaimana penerapan experiential marketing untuk menentukan strategi pemasaran di Rangkum Cafe Jember..

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian marketing pada Rangkum Cafe Jember.

### **Pengumpulan Data Penelitian**

Peneliti menggunakan wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, studi dokumentasi, dan triangulasi dalam proses pengumpulan data pada penelitian.

### **Penentuan Informan**

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan secara sengaja, peneliti melakukan pemilihan informan sendiri, tidak melakukan secara acak. Peneliti memilih (key informan) dalam penelitian ini, dimana peneliti memilih beberapa informan kunci yang dianggap mampu memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu memahami persoalan atau permasalahan tersebut

### **Tahap Keabsahan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dengan berbagai teknik tersebut termasuk dalam uji keabsahan data yaitu triangulasi teknik. Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Peneliti menggunakan triangulasi teknik karena peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan menggunakannya untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian, Rangkum Cafe telah menerapkan bentuk dari experiential marketing. Strategi experiential marketing yang dilakukan dilakukan oleh Rangkum Cafe. Sense marketing menggunakan kelima panca indera untuk melihat sesuatu seperti mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung (Kartajaya, 2010). Sense marketing berusaha untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberi mereka pengalaman melalui panca indera mereka. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan daya tarik sensorik dan mempengaruhi emosi pelanggan. Sense marketing juga dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat pengalaman berbelanja atau mengonsumsi produk lebih menyenangkan dan memikat. Beberapa manfaat dari sensory marketing antara lain meningkatkan pengalaman pelanggan, membuat pengalaman berbelanja atau mengonsumsi produk lebih menyenangkan, membangun penjualan perusahaan. Sense marketing juga diterapkan di Rangkum Cafe Jember.

Rangkum Cafe telah menerapkan setiap aspek dari sense marketing. Pada indera penciuman, Rangkum cafe secara tidak sengaja melakukan proses roasting di dalam kedai karena keterbatasan tempat namun hal ini justru menjadi hal yang menarik bagi konsumen karena dapat merasakan langsung aroma dari biji kopi yang masih segar dan aroma kopi yang ada di kedai juga bukan berasal dari pewangi ruangan yang sintesis melainkan aroma kopi yang alami dihasilkan dari proses roasting itu sendiri. selanjutnya pada indera penglihatan, visual dan dekorasi yang dihadirkan oleh Rangkum Cafe adalah modern minimalis dengan warna cat putih agar memberikan kesan ruangan yang luas, pemberian ruangan indoor dan outdoor untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan, pencahayaan yang sederhana juga dipilih untuk memberikan kesan nyaman dan minimalis.

Pada indera pendengaran dilakukan dengan memberikan alunan lagu yang sesuai dengan konsep cafe yang minimalis, nyaman, dan tidak berisik, Rangkum Cafe juga memberikan tautan untuk berbagi list terkait dengan lagu-lagu yang diputar di Rangkum Cafe. Dan yang terakhir pada indera pengecap, ada standart dari kopi yang akan disajikan oleh Rangkum Cafe, Rangkum Cafe selalu memberikan kualitas kopi dengan kualitas kopi grade 1 dimana pada kualitas kopi grade 1 memiliki defect atau kerusakan yang minimal dan kualitas rasa kopi yang ada di Rangkum Cafe adalah dari bagaimana cara mengelola kopi itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi (2013), Feel marketing adalah kualitas layanan, merek, harga, dan produk yang didapat oleh pelanggan. Layanan yang diberikan oleh

perusahaan untuk menumbuhkan rasa emosional positif sehingga pelanggan senang datang ke perusahaan dan memberikan pengalaman yang signifikan. Feel marketing adalah bagian dari strategi pemasaran experiential marketing yang berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Contoh penerapan feel marketing dalam membangun emotional connection antara lain dengan memberikan pelayanan yang baik dan menciptakan pengalaman afektif yang positif. Dengan demikian, konsumen akan merasa terhubung dengan merek dan lebih cenderung untuk mempertahankan penggunaan produk dari merek tersebut. Feel marketing juga telah diterapkan di Rangkum Cafe Jember dengan memberikan pelayanan yang maksimal dengan cara ketepatan dan kecepatan pelayanan, selain itu kemampuan komunikasi yang baik juga dibangun oleh pegawai untuk menciptakan kedekatan dengan para pelanggan, kerapian dan kedisiplinan dari karyawan serta kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu yang ditawarkan dan yang terakhir kebersihan dari Rangkum Cafe.

Think Marketing menurut Alma (2013), dapat mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif, menilai, dan mengevaluasi produk atau merek dari perspektif mereka, sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang perusahaan. Tujuan dari Think marketing adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Penerapan Think Marketing dilakukan dengan menyajikan berbagai variasi menu dengan harga yang sesuai salah satunya yaitu Rangkum Cafe memiliki beberapa signature dish, teh, kopi dan menu non kopi yang dikembangkan oleh Tim Research and Development dari Rangkum Cafe. Proses customization adalah salah satu contoh strategi Think marketing yang dapat mendorong kreativitas pengguna. Menu yang menarik adalah menu dengan menggunakan proses customization adalah Omakase. Dengan adanya proses customization, produk yang akan dibuat akan disesuaikan dengan kemauan pelanggan karena pelanggan pada proses ini diajak untuk berpikir bagaimana produk yang diinginkan. Rangkum Coffee juga menyediakan beberapa biji kopi pilihan luar yang tidak dijual oleh kedai Kopi di Jember seperti biji kopi Panama Gesha dan berbagai biji kopi lainnya lagi.

Act marketing berdasarkan pendapat dari [Nigam \(2012\)](#), pengalaman tindakan digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan pola perilaku, tubuh secara fisik, dan gaya hidup dalam jangka panjang, serta pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain. Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan Physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. Act ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika Act mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk dan jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Dari segi penerapan Act Marketing berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup. Dengan adanya Rangkum Pop UP! dan Morning Glory. Rangkum Pop Up adalah hadir dalam event-event seperti pernikahan, ulang tahun atau event-event perusahaan. Morning Glory merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh Rangkum Coffee untuk mempengaruhi gaya hidup konsumennya. Morning Glory merupakan kegiatan meminum kopi pagi dimulai pukul 7 pagi – 11 pagi. Pemilik Rangkum

Coffee menyatakan bahwa Rangkum ingin dikenal sebagai kedai kopi pagi yang membantu orang untuk menikmati kopi dalam kegiatan sehari-hari.

Relate marketing adalah bentuk pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dengan menggabungkan semua elemen, yaitu sensasi, perasaan, pemikiran, dan tindakan, dengan fokus pada menciptakan persepsi positif pelanggan hal itu berdasarkan pendapat dari [Schmitt](#) dalam Amir Hamzah (2007). Dari segi Relate, Rangkum Cafe dapat menciptakan relasi yang baik dengan konsumennya baik dilakukan secara langsung maupun melalui social media lainnya. Rangkum Cafe memiliki instagram dengan username @rangkum.tbk untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap, Rangkum Cafe memberikan point yang akan diakumulasikan kemudian bisa ditukar dengan makanan atau minuman yang tersedia. Selain itu, Rangkum Cafe senantiasa terbuka menerima kritik dan saran dari para pelanggan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Rangkum Cafe menerapkan 5 (lima) bentuk dari experiential marketing. Rangkum Cafe telah menerapkan setiap aspek sense marketing, aspek sense marketing terdiri dari indera penciuman, indera penglihatan dan indera pengecap, dimana indera penciuman yaitu adanya aroma khas dari kopi yang ada di Rangkum Cafe, indera penglihatan yaitu adanya dekorasi dan visual yang disajikan dan yang terakhir ada indera pengecap yaitu bagaimana Rangkum Cafe menyajikan menu khususnya kopi sesuai dengan standart yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi ekspektasi para calon konsumen.

Rangkum Cafe menerapkan feel marketing dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan, ketepatan dan kecepatan pelayanan, kerapihan serta kemampuan karyawan menjelaskan menu-menu yang ditawarkan, kebersihan yang sesuai dengan standart. Think marketing yang dilakukan oleh Rangkum Cafe dengan menyajikan menu beberapa signature dish, teh, kopi dan menu non kopi yang dikembangkan oleh Tim Research and Development dari Rangkum Cafe. Salah satu yang menarik adalah menu Omakase yaitu menu dimana konsumen yang menentukan minuman sesuai dengan rasa, keinginan dan suasana hati kemudian akan diracik oleh barista dari Rangkum Cafe,

Rangkum Cafe menerapkan act marketing untuk mempengaruhi gaya hidup dari konsumennya, salah satunya dengan adanya Morning Glory atau kegiatan kopi pagi yang membantu orang untuk menikmati kopi dalam kegiatan sehari-hari dan juga dengan adanya Rangkum POP UP! untuk membantu event-event yang memiliki potensi untuk memperkenalkan Rangkum kepada lebih banyak orang.

Penerapan Relate marketing yang dilakukan oleh Rangkum Cafe adalah dapat menciptakan relasi yang baik dengan konsumen melalui komunikasi secara langsung, juga melalui media lain seperti telepon ataupun social media lainnya. yaitu melalui Instagram untuk media komunikasi salah satunya untuk mendengarkan dan menerima kritik dan masukan, dan juga media untuk promosi.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka terdapat saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu diantaranya:

## 1. Bagi Perusahaan.

Penerapan experiential marketing pada Rangkum Cafe sudah diterapkan dengan sangat baik yaitu pada sense marketing dengan menerapkan aroma, cita rasa, dan pengalaman visual yang menarik, feel marketing dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, think marketing dengan menyajikan menu customize sehingga menjadikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan, act marketing dengan kegiatan minum kopi sebagai salah satu gaya hidup, dan yang terakhir relate marketing dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu, penerapan experiential marketing pada Rangkum Cafe perlu dijaga dan dioptimalkan selalu sehingga ke depannya Rangkum Cafe tetap menjadi kedai kopi pilihan di Kabupaten Jember.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian melalui pendekatan lainnya yang sesuai dengan objek penelitian. Selain itu, disarankan untuk menggali lebih dalam lagi terkait dengan experiential marketing.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi *experiential marketing* sebagai metode pendekatan dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206-214.
- Cilesti, Ivone Maulidia. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Jurnal Digset*, Vol 3 No 2
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Nigam, A. 2012. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Commerce and Trade*, 18-25
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3):53-67.
- Urdea A-M, Constantin CP. Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*. 2021; 14(10):502.  
<https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Walukow, M. E., & Alexandrina, E. (2022). Penerapan Strategi Experiential Marketing pada Klinik Kecantikan Miracle Aesthetic Clinic Kemang Jakarta. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 1-14.

### Buku

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Amir, Hamzah, 2007. Analisis *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Trust* terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Usahawan* No. 06, Tahun XXXVI Juni p. 22-8. Alma, B 2018, 'Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Cetakan 13)'.  
Kartajaya, H. 2004. *The 18 Guiding Principles Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.  
Kartajaya, H. 2010. *Connect! Surfing new Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 12.  
Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. Indonesia: Erlangga.  
Lunnette, C. 2017. Kepuasan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 5, No 2  
Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat.  
Lonita, C., & Anggreani, L. (2008). Analisa penerapan experiential marketing pada Breadtalk di Surabaya (Doctoral Dissertation, Petra Christian University).  
Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5, 40-57  
Riduwan. 2004. Metode observasi dan penelitian. Jakarta : Rineka Cipta  
Schiffman & Kanuk, L. (2000). *Costumer Behavior*. Internasional Edition.  
Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate to Your Company Brands*. New York: The Free Press  
Schmitt, Bernd H & Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited  
Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.  
Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.