

Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran “*Experiential*” dengan Kepuasan Pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung

Relation of Strategic Marketing Communication “*Experiential*” and Customer Satisfaction Chingu Korean Fan Cafe Bandung

¹Salwah, ² Ike Junita

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹salwahattamimi@gmail.com, ²junitatriwardhani@yahoo.com

Abstract. Bandung has long been known as a home for culinary industry. Many new startups grow every day in the city. To win in an increasingly competitive market competition, entrepreneurs develop ideas to attract customers. One of the marketing communication strategies mainly used to improve customer satisfaction is by providing unforgettable experience. This concept of marketing is called experiential marketing which are consisted of five aspects, namely: sense, feel, think, act, and relate. Currently, experiential marketing is employed by Chingu Korean Fan Café Bandung in an attempt to win in the culinary business competition. The aim of this study was to analyze the relationship between (1) sense marketing, (2) feel marketing, (3) think marketing, (4) act marketing, (5) relate marketing aspects with customer satisfaction of Chingu Korean Fan Café Bandung. Correlational method was applied for this study in order to analyze to what extent a relationship in one factor correlate with the variation of other factor. Selected population in this study is customer of Chingu Korean Fan Cafe Bandung totaling 95 people, with a sampling technique that is random sampling. Data collection techniques used in this study were questionnaires, and literature. Data processing technique using Spearman rank analysis method through software SPSS 22 for Window. The results of this study revealed that there were positive relationships among the five aspects, (1) sense marketing by providing a positive sensory experience such as interior design, music room and the presentation of the foods (2) feel marketing in the form of positive affective experience such as good service, safety and comfort (3) think marketing in the form of cognitive experience such as strategic location and quality services (4) act marketing in the form of lifestyle experience such as different choices of menu and (5) relate marketing in the form of good relationship between customers and the company and special treatment. All of these aspects had positive and significant relationship with Chingu Korean Fan Café Bandung’s customer satisfaction.

Keywords: Strategic Marketing Communication, Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Satisfaction, Chingu Korean Fan Cafe.

Abstrak. Industri kuliner saat ini telah banyak berdiri di Bandung. Untuk mengatasi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, para pengusaha kuliner menerapkan ide-ide untuk menarik minat pelanggan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman positif tak terlupakan. Konsep pemasaran ini dinamakan *experiential marketing* yang terdiri dari aspek *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan). *Experiential marketing* diterapkan oleh Chingu Korean Fan Cafe Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara (1) aspek *sense marketing*, (2) *feel marketing*, (3) *think marketing*, (4) *act marketing*, (5) *relate marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional dengan tujuan meneliti sejauhmana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung yang berjumlah 95 orang, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *Random Sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa rank Spearman melalui *software* SPSS 22 for Window. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan yang kuat antara kelima aspek tersebut diantaranya (1) *sense marketing* dengan memberikan pengalaman inderawi yang positif seperti desain interior, musik ruangan, dan sajian makanan, (2) *feel marketing* berupa pengalaman afektif yang positif seperti pelayanan yang baik, keamanan dan kenyamanan ruangan, (3) *think marketing* berupa pengalaman kognitif seperti lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan (4) *act marketing* berupa pengalaman gaya hidup pelanggan seperti dengan mendapatkan variasi menu yang beragam, dan (5) *relate marketing* berupa terjalinnya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, dan adanya perlakuan istimewa memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Experiential Marketing*, *Sense, Feel, Think, Act, Relate*, Kepuasan Pelanggan, dan Chingu Korean Fan Cafe.

A. Pendahuluan

Chingu Korean Fan Cafe didirikan pada tahun 2013, yang merupakan perusahaan di bidang kuliner dengan menawarkan produk dan jasa yang memberikan pengalaman cita rasa makanan dan suasana yang menyenangkan ala negeri Korea. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha restoran atau cafe tersebut, maka berbagai upaya dilakukan. Chingu Korean Fan Cafe menggunakan konsep komunikasi pemasaran *experiential marketing* dengan melalui 5 aspek yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam upaya memenuhi harapan pelanggan, mencapai tujuan perusahaan, dan mengungguli perusahaan pesaing, Chingu Korean Fan Cafe memperhatikan komunikasi dan kegiatan pemasaran yang menyentuh emosi dan perasaan konsumennya, selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, menciptakan ide-ide yang kreatif, mempromosikan perbedaan yang handal, sehingga memberikan kesan kepada konsumen bahwa penawarannya adalah yang mempunyai nilai lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: : “Sejauhmana Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran “*Experiential*” dengan Kepuasan Pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung.”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara *sense marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara *feel marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
3. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara *think marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
4. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara *act marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
5. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara *relate marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (2008: 204). Sedangkan menurut Shimp, komunikasi pemasaran adalah merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003:4)

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2011: 130) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar diberi kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Pada beberapa tahun terakhir ini muncul suatu paradigma baru dalam konsep pengembangan strategi pemasaran yaitu suatu konsep pengembangan *marketing mix* yang selama ini digunakan. Schmitt mengemukakan pemahaman baru tentang produk dan konsumennya, dengan menambahkan unsur emosi dalam konsep *marketing mix* yang dinamakan strategi *experiential marketing*.

Experiential marketing adalah alat komunikasi yang paling efektif untuk terjadinya keterlibatan antara konsumen dan pemasar. Untuk mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Schmitt menyatakan *strategic experiential modules* (SEMs) terdiri dari *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan). (1999:60-62)

1. Sense

Sense marketing adalah menciptakan sensory experiences melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli, process dan consequences atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut. Model S-P-C digunakan untuk mengetahui bagaimana Stimuli, Processes, Consequence yaitu bagaimana pancaindera dirangsang sehingga dapat menggambarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta menjadikannya suatu yang berarti.

2. Feel

Feel marketing adalah menyentuh inner feelings dan emotions, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Disini harus dipertimbangkan mood dan emotion pelanggan, seorang experiential marketer dikatakan berhasil apabila dapat membuat mood dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya.

3. Think

Think marketing adalah menciptakan aspek kognitif, problem-solving experiences. Think marketing ini akan muncul dalam pemikiran yang divergent dan convergent melalui surprise (kejutan), intrigue (rasa ingin tahu) dan provocation (provokasi).

4. Act

Act marketing adalah menyentuh dalam pengalaman gaya hidup, dan berinteraksi. Adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

5. Relate

Relate marketing adalah mencakup sense, feel, think, dan act. Ini adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu. Relate marketing berkembang melebihi sensasi dari individual itu sendiri, perasaan, kesadaran, dan aksi dengan menghubungkan individu itu sendiri ke lingkungan sosial yang lebih luas dan konteks budaya yang terrefleksi dalam suatu merek.

Experiential marketing dapat digunakan dengan tujuan sebagai berikut: (1) Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, (2) Membedakan satu produk dengan produk pesaing, (3) Menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, (4) Mempromosikan inovasi, dan (5) Membujuk percobaan, pembelian, dan yang paling penting kepuasan pelanggan. (Schmitt, 1999: 34)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur seberapa besar

keberhasilan *experiential marketing*. Strategi *experiential marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional. Hal ini sejalan dengan Gilbert, yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu konsep yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan, dimana dibutuhkan adanya suatu strategi yang terintegrasi dalam rangka menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya melalui kepuasan pelanggan (Gilbert, 2003:115). Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tolak ukur seberapa besar keberhasilan *experiential marketing*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential* (X) dengan Kepuasan Pelanggan Chingu Korean Cafe (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara komunikasi pemasaran *experiential* dengan kepuasan pelanggan yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential* (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

			Kepuasan pelanggan
<i>Spearman's rho</i>	<i>Experiential_marketing</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	,876**
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	95

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2016.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara komunikasi pemasaran *experiential* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,876 termasuk dalam kategori hubungan / korelasi yang tinggi antara variabel X (komunikasi pemasaran *experiential*) dan variabel Y (kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) komunikasi pemasaran *experiential* maka semakin meningkat (baik) pula kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada $\alpha=0.05$ sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat hubungan antara komunikasi pemasaran "*experiential*" dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe.

Komunikasi pemasaran *experiential* dalam penelitian ini meliputi yaitu *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan). Sedangkan kepuasan pelanggan meliputi kepuasan konsumen karena terpenuhi harapannya secara keseluruhan dan kesan positif dalam benak pelanggan. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang memberikan menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen (Schmitt, 1999: 53).

Salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam penerapan *experiential marketing* ialah kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Chingu Korean Fan Cafe tidak hanya berorientasi

pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999:57) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* harus memberikan nilai emosional dan fungsional serta kepuasan pelanggan yang positif. Argumen ini juga diterapkan untuk setiap komponen *experiential marketing*. Pelanggan dapat memperoleh nilai-nilai positif melalui pengalaman khusus. *Experiential marketing* dapat memberikan nilai fungsional dan emosional kepada pelanggan Chingu Korean Fan Cafe melalui *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan).

Aspek *sense marketing* yang menghadirkan pengalaman inderawi positif terkait desain interior, rasa makanan, kebersihan dan kesejukan dalam ruangan serta iringan musik saat menyantap makanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe. Kemudian aspek *feel marketing* yang memberikan pengalaman afektif terkait keramahan dan sopan santun karyawan, perasaan nyaman di ruangan, fasilitas menciptakan suasana akrab dan keamanan yang ditawarkan dinilai mampu memuaskan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung

Aspek *think marketing* yaitu dengan memberi pengalaman kognitif dan *problem solving* yang menuntut pelanggan Chingu Korean Fan Cafe untuk berpikir kreatif terkait lokasi yang strategis, promosi penjualan menarik, dan kualitas pelayanan yang baik, dan berasumsi bahwa Chingu Korean Fan Cafe merupakan pilihan utama. Lalu aspek *act marketing* yaitu pengalaman gaya hidup dan pengalaman saat menggunakan produk Chingu Korean Fan Cafe, di mana pelanggan yang mengunjungi cafe tersebut didominasi oleh pelanggan yang membeli karena faktor dalam diri kemudian faktor sosial (mengikuti *trend*, diajak kerabat, terpengaruh oleh artis atau aktor panutan). Pelanggan mendapatkan pengalaman saat menggunakan produk seperti: jenis-jenis menu yang ditawarkan, dan alternatif produk beragam. Terakhir yaitu aspek *relate marketing* yang menghadirkan pengalaman *sense*, *feel*, *think*, dan *act* dan hubungan yang baik terjalin antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa variabel komunikasi pemasaran *experiential* dapat memuaskan pelanggan atau responden. Berdasarkan hasil dari kuesioner dengan beberapa responden, strategi komunikasi pemasaran *experiential* dapat memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan saat menyantap makanan Korea sehingga responden terpenuhi harapannya. Proses konsumsi saat datang ke Chingu Korean Fan Cafe mendorong beberapa responden untuk datang kembali.

Experiential marketing Chingu Korean Fan Cafe tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen. Pengalaman merupakan suatu hal yang terjadi ketika pelanggan merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya saat berada di Chingu Korean Fan Cafe. Rangsangan tersebut berupa *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan). Dalam rangsangan tersebut, Chingu Korean Fan Cafe menciptakan produk dan jasa dengan menyentuh panca indera pelanggan, menyentuh hati dan merangsang pikiran pelanggan. Setelah itu pelanggan akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk. Hal yang terakhir adalah diharapkan pelanggan

setelah mendapatkan rangsangan tersebut akan mengkaitkan produk tersebut dengan dirinya dan dapat menciptakan identitas sosial.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara *sense marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Hal ini disebabkan, antara lain: kebersihan dan kesejukan ruangan, musik ruangan, dan sajian makanan yang mengundang selera pelanggan Chingu Korean Fan Cafe sehingga menciptakan pengalaman inderawi yang positif.
2. Terdapat hubungan positif antara *feel marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Hal ini disebabkan, antara lain: adanya pelayanan yang ramah dan sopan, kenyamanan ruangan yang ditawarkan seperti sirkulasi udara yang cukup, adanya fasilitas (*wifi*, *channel tv* Korea, musik) yang menimbulkan suasana akrab, dan jaminan keamanan yang diberikan seperti adanya satpam dan CCTV yang dapat memantau Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
3. Terdapat hubungan positif antara *think marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Hal ini disebabkan, antara lain: lokasi Chingu Korean Fan Cafe yang strategis sehingga memudahkan pelanggan, kualitas pelayanan yang tepat waktu dan sikap simpatik karyawan.
4. Terdapat hubungan positif antara *act marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Aspek *act* menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berkunjung karena faktor dalam diri yaitu karena suka akan budaya korea dan faktor luar diri yaitu interaksi sosial. Adanya hubungan ini disebabkan, antara lain: jenis sajian makanan yang sesuai selera lidah Indonesia, dan adanya menu yang bervariasi sehingga pelanggan memiliki berbagai macam pilihan.
5. Terdapat hubungan positif antara *relate marketing* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Hal ini disebabkan, antara lain: pelayanan langsung yang terjalin dengan baik seperti pada saat melayani pemesanan menu, memberi rekomendasi makanan, serta menjelaskan menu yang ditanyakan. Pelayanan secara tidak langsung yaitu melalui media sosial yaitu dengan adanya respon yang cepat, adanya perlakuan istimewa seperti memberikan senyum, sapa, salam dengan menggunakan bahasa Korea, dan adanya sikap menghargai keluhan dan saran pelanggan.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan komunikasi pemasaran *experiential* dengan kepuasan pelanggan Chingu Korean Fan Cafe Bandung. Diharapkan terdapat penelitian serupa faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain *experiential marketing*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.
3. Dengan adanya hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran *experiential* dan kepuasan pelanggan sebaiknya penelitian selanjutnya lebih terfokus dengan loyalitas pelanggan.

4. Sebaiknya dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran yang sangat pesat ini disediakan buku-buku khusus yang membahas mengenai komunikasi pemasaran *experiential* karena peneliti merasa kesulitan untuk mencari buku panduan sebagai referensi.

Saran Praktis

1. Hendaknya Chingu Korean Fan Cafe Bandung mempertahankan dan meningkatkan *experiential marketing* yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hendaknya Chingu Korean Fan Cafe Bandung memperhatikan konsumennya, mengingat dimensi *think marketing* (X_3) memberikan pengaruh paling kecil. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat promosi penjualan yang menarik dengan cara melibatkan konsumen di media sosial seperti memberikan diskon kepada pelanggan yang mengupload foto dengan produk Chingu Korean Fan Cafe Bandung, memberikan souvenir (dvd korea, majalah korea, barang-barang unik kh korea) untuk setiap pembelian tertentu.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management, 2nd edition*. England: Prentice Hal.
- Kotler Philip dan Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promisi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid II Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Jurnal:

- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.