

Strategi Experiential Marketing Bisnis Tahu Tek Tadz Mail Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

¹Endin Jorgy, ²Mahfuzh Arsyah, ³Moh. Ilham*

*Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

*¹04030421064@student.uinsby.ac.id, ²04020421046@student.uinsby.ac.id, ³moh.ilham@uinsa.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis implementasi strategi pemasaran eksperimental marketing oleh bisnis "Tahu Tek Tadz Mail" dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran eksperimental adalah pendekatan yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan dan pelanggan setia. Temuan menunjukkan bahwa "Tahu Tek Tadz Mail" telah berhasil menerapkan strategi pemasaran eksperimental marketing dengan menerapkan sense, feel, think, act, relate untuk menarik pelanggan. Mereka telah menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan melalui suasana yang menyenangkan, dekorasi menarik, pelayanan ramah, dan interaksi yang dipersonalisasi. Upaya ini telah menarik perhatian dan membuat pelanggan merasa dihargai dan diapresiasi oleh perusahaan. Dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi pemasaran eksperimental marketing telah memberikan hasil positif. Pelanggan yang mengalami pengalaman positif dengan "Tahu Tek Tadz Mail" cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, lebih mungkin menjadi pelanggan setia, dan cenderung merekomendasikan makanan tersebut kepada orang lain. Selain itu, pengalaman positif juga membantu memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga memperkuat loyalitas yang lebih dalam. Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi bisnis lain yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggannya. Bisnis dapat mempelajari bagaimana "Tahu Tek Tadz Mail" telah menerapkan strategi pemasaran eksperimental marketing untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggannya.

Kata kunci: Strategi, Experiential marketing, Loyalitas Pelanggan

Abstract. This research aims to explore and analyze the implementation of experiential marketing strategies by the "Tahu Tek Tadz Mail" business in increasing customer loyalty. Experiential marketing is an approach that focuses on creating positive and memorable experiences for consumers. This study uses a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with company management and loyal customers. The findings show that "Tahu Tek Tadz Mail" has successfully implemented an experiential marketing strategy by applying Sense, Feel, Think, Act, Relate to attract customers. They have created a unique experience for customers through a pleasant atmosphere, attractive decoration, friendly service, and personalized interaction. These efforts have attracted attention and made customers feel valued and appreciated by the company. In terms of increasing customer loyalty, the experiential marketing strategy has yielded positive results. Customers who have a positive experience with "Tahu Tek Tadz Mail" tend to have a high level of satisfaction, are more likely to become loyal customers, and tend to recommend the food to others. In addition, positive experiences also help strengthen the emotional bond between the customer and the brand, thus fostering deeper loyalty. The findings of this study also have important implications for other businesses looking to increase their customer loyalty. Businesses can learn how "Tahu Tek Tadz Mail" has implemented experiential marketing strategies to create unique and memorable experiences for its customers.

Keywords: Strategy, Experiential marketing, Customer Loyalty

Pendahuluan

Adanya kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen merupakan hasil yang dapat diprediksi secara logis dari penerapan konsep pemasaran. Memiliki pengetahuan dan informasi yang komprehensif tentang para konsumen merupakan suatu teknik yang sangat berharga bagi manajemen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan

demikian, manajemen akan memiliki kepekaan yang lebih tinggi dalam mengidentifikasi peluang-peluang pasar dan segera mengambil manfaat maksimal dari situasi tersebut.(Indriani, 2006) Seiring berkembangnya zaman, strategi marketing terus mengalami evolusi yang signifikan. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah *experiential marketing*, yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama dalam upaya membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. *Experiential marketing* ini adalah satu pendekatan, yang tujuannya agar para pelanggan bisa membentuk loyalitas terhadap merek. Strategi ini memberikan suatu perasaan (*feeling*) yang positif terhadap produk dan *service*. (Dharmayanti & Lokito, 2019)

Setiap perusahaan ingin pelanggannya merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka berikan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan nilai yang baik bagi produknya. Nilai yang baik adalah nilai yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut (Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, 1996) Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari suatu merek. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan berbagai indikator, seperti *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Pelanggan yang loyal cenderung akan membeli lebih banyak produk atau jasa dari suatu merek, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan.

Experiential marketing adalah pemasaran berbasis pengalaman, metode yang mengenali dan memenuhi aspirasi serta kebutuhan konsumen secara efektif dan bermanfaat melalui interaksi dua arah yang menarik. Tujuan utamanya adalah menghidupkan merek dalam kehidupan konsumen yang dituju, dengan tujuan meningkatkan nilai produk pada target segmen yang dituju (Smilansky, 2009). Konsep strategi ini yang dikemukakan oleh Schmitt menyatakan bahwa produsen harus menciptakan pengalaman yang unik, positif, dan berkesan melalui produknya untuk mendekati, menarik, dan mempertahankan konsumen setia. Hal ini dapat dicapai melalui lima unsur, yaitu panca indera (mata, telinga, hidung, kulit, lidah), perasaan, pikiran, tindakan, dan ikatan yang fokus pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Pengalaman imersif tersebut dapat disampaikan melalui berbagai penyedia pengalaman, termasuk komunikasi (kegiatan periklanan atau di bawah garis), produk (kemasan atau kontennya), identitas produk, *co-branding*, lingkungan, situs web dengan tampilan dan dimensi interaktif tinggi, serta staf yang bertugas menjual produk kepada konsumen.(Indriani, 2006)

Dalam *experiential marketing*, perusahaan atau pemasar menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi pelanggan sehingga mereka merasa terlibat dalam merek atau produk tersebut. *experiential marketing* berupaya menciptakan pengalaman yang memukau dan berkesan bagi konsumen. Dalam konteks ini, merek tidak hanya berusaha menjual produk atau layanan, tetapi juga berusaha menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi fenomena "Tahu Tek Ustadz Mail", sebuah usaha penjualan tahu tek yang mengadopsi strategi pemasaran pengalaman atau *experiential marketing*. Dalam strategi penjualannya, penjual tahu tek ini menyelipkan sesi ceramah atau curhat bagi pelanggan selama proses penjualan. Pendekatan seperti ini diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda, serta meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dengan merek "Tahu Tek Ustadz Mail" dan menciptakan *repeat buying* terhadap Tahu Tek Tadz Mail.

Metodologi Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menggunakan pendekatan Paradigma Interpretif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperhatikan fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian, serta menggali makna perilaku secara detail melalui observasi langsung. Menurut Newman, paradigma interpretif berfokus pada usaha mencari pemahaman tentang peristiwa sosial atau budaya berdasarkan perspektif dan pengalaman individu yang menjadi objek penelitian. (Muslim, 2018) Peneliti memilih pendekatan penelitian kualitatif karena penelitian ini melibatkan pengamatan yang mendalam. Menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif melibatkan proses pengumpulan dan analisis data yang secara holistik menghasilkan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Peneliti terlibat secara langsung dalam konteks yang diteliti untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan mendetail tentang subjek penelitian. (Pratchett, 1999)

Metode penelitian yang digunakan peneliti dengan melakukan studi kasus. Studi kasus adalah serangkaian aktivitas penelitian yang dilaksanakan secara komprehensif, rinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, atau kegiatan pada level individu, kelompok orang, lembaga, atau organisasi dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam tentang cara tersebut Studi kasus dilakukan pada *brand* Tahu Tek Tadz Mail yang merupakan brand produk makanan tradisional, peneliti disini memilih brand tersebut karena cara penjualan yang dilakukan oleh tadz mail ini memiliki ciri khas tersendiri di mana Tadz Mail ini berjualan dan juga menjadi ustadz yang memberikan nasihat-nasihat kepada para pembelinya dan memberi solusi dari setiap masalah yang dialami oleh pembelinya, sehingga Tahu Tek Tadz Mail ini banyak diminati oleh para pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi *experiential marketing* seperti yang dilakukan oleh Tadz Mail dalam menjualkan produk makanan tahu tek tersebut dalam menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Subjek penelitian adalah informan yang merupakan individu yang berpartisipasi dan memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan dengan latar belakang penelitian. Mereka memberikan informasi yang berhubungan dengan kondisi dan situasi yang sesuai dengan konteks penelitian. (Rahman, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pihak yang warung tahu tek tadz mail dan observasi dengan datang langsung ketempat. Strategi yang dilakukan oleh tahu tek tadz mail dalam mempertahankan loyalitas adalah strategi *eksperiential marketing* yakni *Sense (Sensory Experience)*, *Feel (Affective Experience)*, *Think (Creative Cognitive Experience)*, *Act*, and *Relate*.



Strategi *Sense* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahu Tek Tadz Mail

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditemukan bahwa pengalaman sensorik memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, jika pelanggan merasakan kebersihan obyek dan kualitas produk yang mereka rasakan enak melalui indra-indra seperti penglihatan, suara,

sentuhan, rasa, dan bau, maka minat mereka untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Pengalaman sensorik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang mereka gunakan. Persepsi konsumen adalah proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima oleh konsumen.(Wibowo, 2019). Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik produk, karakteristik konsumen, dan situasi konsumsi. Pengalaman sensorik dapat membentuk persepsi konsumen yang positif jika produk atau merek dapat memberikan rangsangan indera yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Konsep ini sejalan dengan teori Oeyono (Andriani & Fatimah, 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman "*sense*" didefinisikan sebagai usaha untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan panca indera pelanggan. Fokus yang lebih besar pada pengalaman sensorik dapat meningkatkan tingkat pembelian oleh pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan sesuatu yang berbeda dan menyentuh indra-indra mereka.

Strategi *Feel* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahu Tek Tadz Mail

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *feel* bisa meningkatkan dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan tahu tek tadz mail. Jika pelayanan dari pihak tahu tek tadz mail semakin baik, maka bisa dipastikan semakin meningkatkan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan dan kegembiraan konsumen saat membeli produk makanan tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki minat beli yang tinggi dan tingkat loyalitas yang kuat, menjadikannya sebagai konsumen yang setia.

Dalam praktiknya penjualan yang dilakukan oleh ustadz mail ini yakni dengan adanya sesi curhat atau ceramah saat memasak tahu tek tersebut, dimana pelanggan akan mendapatkan pencerahan kehidupan dan pelanggan bisa bertanya terkait permasalahan kehidupan kepada ustadz mail. Pelanggan disini tidak hanya mendapatkan kepuasan melalui makanan yang dibeli, akan tetapi juga merasakan kepuasan secara ruhani. Temuan ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Khan (Khan, H., Wisner, 2019) yang mengatakan tujuan pengalaman "*feel*" untuk memanipulasi stimulus emosional seperti peristiwa, dan objek sebagai bagian dari strategi "*feel*", dengan tujuan memengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

Strategi *Think* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahu Tek Tadz Mail

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *think* sendiri mampu meningkatkan dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan Tahu Tek Tadz Mail. *Think* dapat meningkatkan dan juga mempertahankan pembelian, loyalitas pelanggan ketika pengunjung ini bisa memiliki pandangan baik tentang produk dan layanan yang sedang mereka nikmati. Ini berarti jika pihak pengelola selalu bisa memberikan citra yang bagus terutama dari sisi mutu produknya maka keinginan membeli dan kesetiaan pelanggan Tahu Tek Tadz Mail akan semakin bertambah.

Dalam penelitian ini, "*think*" diartikan sebagai pikiran atau persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan Tahu Tek Tadz Mail. Pikiran positif terhadap produk dan layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pertama, pikiran positif pelanggan dapat meningkatkan preferensi mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut. Jika pelanggan memiliki kesan positif terhadap produk dan layanan yang mereka nikmati, mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali atau mencoba produk atau layanan tambahan yang

ditawarkan. Oleh karena itu, manajemen Tahu Tek Tadz Mail perlu memastikan bahwa citra produk dan layanan mereka selalu positif di mata pelanggan.

Strategi *Act* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahu Tek Tadz Mail

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa *act* mampu meningkatkan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan tahu tek tadz mail. *Act* ini mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tahu tek tadz mail apabila *act* ini mampu untuk mempengaruhi perilaku dan juga gaya hidup pelanggan yang sesuai. Artinya Tahu Tek Tadz Mail bisa memberikan pelayanan tempat dan fasilitas yang nyaman dan juga baru yang bisa yang mampu menarik pelanggan. Maka disini minat dan juga pembelian ulang, loyalitas akan semakin meningkat.

Dalam pandangan Oeyono (2013:3) sesuai dengan hal ini, yaitu "*think*" dipakai sebagai cara pemasaran untuk membuat konsumen merasakan sesuatu yang berkaitan dengan fisik, perilaku, dan gaya hidup jangka panjang, juga hubungan dengan orang lain. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu bertindak dalam kehidupan, ketertarikan, dan pandangan. Konsep *act experience* yang melibatkan gaya hidup bisa dilaksanakan dengan mengikuti tren yang ada atau mendorong timbulnya tren budaya baru.

Strategi *Relate* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahu Tek Tadz Mail

Melalui penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor "*relate*" memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Tahu Tek Tadz Mail. Kemampuan "*relate*" dalam membangun hubungan yang baik dengan pengunjung mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, hal ini juga dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya pada produk. Teori Oeyono menegaskan bahwa pengalaman *relate* bertujuan untuk membangun koneksi antara konsumen dan nilai-nilai budaya serta sosial yang terkandung dalam merek produk.

Dalam setiap sesi ceramah atau curhat saat berjualan, Ustadz Mail berusaha untuk mengenal setiap pelanggan secara personal. Mengetahui nama, preferensi, dan sejarah pembelian mereka memungkinkan dia untuk membuat interaksi yang lebih dekat dan relevan. Personalisasi ini memberikan kesan bahwa setiap pelanggan dihargai secara individual, bukan sekadar sebagai konsumen biasa.

Tahu tek tadz mail ini berhasil membangun emosional yang dirasakan oleh pelanggan melalui ceramah singkat saat berjualan yang beliau sampaikan. Ustadz mail menyajikan berbagai kisah-kisah yang menggugah hati, mengenai nilai-nilai kehidupan agama dan sosial. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa terhubung dengan produknya saja, akan tetapi juga dengan nasehat-nasehat agama yang disampaikan oleh ustadz mail.

Tabel 1 Hasil Ringkasan Dari Penelitian

No	Strategi Experiential Marketing	Pelaksanaannya di Bisnis Tahu Tek Tadz Mail Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
1	Strategi <i>Sense</i>	Pada strategi <i>sense</i> atau sensorik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Jika produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen konsep ini sejalan dengan teori Oeyono yang menekankan pentingnya pengalaman yang melibatkan salah satu panca indera yaitu sensorik yang dapat meningkatkan pembelian pelanggan.

No	Strategi Experiential Marketing	Pelaksanaannya di Bisnis Tahu Tek Tadz Mail Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
2	Strategi <i>Feel</i>	Strategi <i>feel</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada tahu tek tadz mail. Pelayanan yang baik dan sesu curhat saat memasak dapat memberikan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya mendapatkan kepuasan dari makanan, namun pelanggan mendapatkan kepuasan ruhani. Ini sejalan dengan teori Khan yang mengatakan tujuan <i>feel</i> adalah untuk memengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
3	Strategi <i>Think</i>	Strategi <i>Think</i> dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Tahu Tek Tadz Mail. Persepsi ini memiliki efek positif terhadap produk dan layanan yang dapat memberi peningkatan keinginan untuk membeli dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik perlu memastikan adanya citra produk dan layanan yang selalu positif.
4	Strategi <i>Act</i>	<i>Act</i> dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan, dan pelayanan yang baik dapat menarik pelanggan. Konsep <i>Act</i> sejalan dengan adanya pandangan Oeyono tentang pentingnya gaya hidup dalam pemasaran untuk dapat menarik pelanggan.
5	Strategi <i>Relate</i>	Hubungan baik dengan pelanggan dan personalisasi dapat meningkatkan minat beli kembali. Ustadz Mail membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui ceramah yang menggugah hati, sehingga banyak pelanggan merasa terhubung dengan produk dan nilai – nilai yang akan disampaikan.

Simimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh "Tahu Tek Ustadz Mail" berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*, Tahu Tek Tadz Mail mampu menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda bagi pelanggan. Pengalaman sensorik yang menyenangkan, pelayanan yang baik, pemikiran positif terhadap produk, interaksi dengan lingkungan dan orang lain, serta hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor utama yang meningkatkan minat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Strategi *experiential marketing* ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai fokus utama. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan memukau, "Tahu Tek Ustadz Mail" mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi produk mereka dan membedakannya dari pesaing di pasar.

Dalam konteks penelitian ini, Tahu Tek Tadz Mail menggunakan sesi ceramah atau curhat sebagai bagian dari strategi penjualan. Hal ini memberikan pengalaman yang unik dan berbeda bagi pelanggan, meningkatkan keterlibatan emosional mereka dengan merek, dan menciptakan *repeat buying*. Keberhasilan strategi ini menunjukkan pentingnya pendekatan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya strategi

experiential marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Implikasinya, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada menciptakan pengalaman yang positif dan memikat bagi konsumen. Melalui penggunaan elemen *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*, perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Referensi

- 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. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Dharmayanti, D., & Lokito, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya. *Manajemenn Pemasaran*, 121–131, 1–15.
- Indriani, F. (2006). Expemential Marketiivg Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan C U S T O M E R Satisfaction Dan Repeat Buying Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 28–39.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Pratchett, L. (1999). New technologies and the modernization of local government: An analysis of biases and constraints. In *Public Administration* (Vol. 77, Issue 4, pp. 731–751). <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>
- Rahman, J. H. (2021). *Informan Penelitian Kualitatif*. August, 0–7.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Wibowo, L. A. (2019). Experiential Marketing Dan Branded Customer Experience Kaitannya Dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.17509/strategic.v11i1.1102>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.