

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA WIKI KOFFIE BANDUNG)**

***THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION
(STUDY ON WIKI KOFFIE BANDUNG)***

Melviani Rayina Eka¹, Eka Yuliana²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹melvi_raina@yahoo.com, ²ekayulianna@gmail.com

Abstrak

Kota Bandung adalah kota dengan pertumbuhan *café* dan restoran yang tinggi. Wiki Koffie merupakan salah satu *café* yang cukup menarik perhatian di Kota Bandung. Adanya persaingan yang cukup ketat pada usaha *café* bertema kopi di Kota Bandung, membuat Wiki Koffie dituntut untuk dapat mempertahankan popularitas usahanya, salah satunya dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Peranan strategi pemasaran sangat penting untuk merealisasikan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *experiential marketing* melalui *Strategy Experiential Moduls* (SEMS), yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran *rating scale*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa *sense* dan *act* secara masing-masing memberi pengaruh yang nyata, sedangkan *feel, think, dan relate* secara masing-masing tidak memberi pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie. Selain itu, hasil analisis data juga menyimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersamaan memberi pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Wiki Koffie

Abstract

Bandung is a growing city cafes and restaurants are high. Wiki Koffie is one of the *café* which attracted enough attention in Bandung. The presence of the tight competition in the business-themed coffee cafe in Bandung, make Wiki Koffie required to maintain the popularity of his business, one of them with the planning strategy that is creative and innovative marketing. The role of marketing strategy is essential for the realization of customer satisfaction. Marketing strategies that can be applied one of which is the *experiential marketing strategy* through *Experiential Strategy Moduls* (SEMS), which *sense, feel, think, act* and *relate*.

This research is a quantitative study with a sample taken of 100 respondents, selected using *purposive sampling technique*. Methods of data collection using questionnaires using a *rating scale* measurements. Data were analyzed using linear regression. Results of the data analysis concludes that *sense* and *act* as each gives a real effect, whereas *feel, think, and relate* respectively do not give a real effect on customer satisfaction Wiki Koffie. In addition, the data analysis also concluded that the variable *sense, feel, think, act, and relate* simultaneously to give a real effect on customer satisfaction Wiki Koffie.

Keywords: *Experiential Marketing*, Customer Satisfaction, Wiki Koffie

1. Pendahuluan

Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Nunung Sobari sebagai Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat pun mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean [1]. Kota Bandung selain dikenal dengan sebagai kota belanjajuga dikenal sebagai kota kuliner [2].

Salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang kuliner adalah jenis usaha *café*. Kota Bandung adalah kota dengan pertumbuhan kafe dan restoran yang tinggi. Hal tersebut menandakan persaingan jenis usaha *café* di Kota Bandung semakin ketat. Usaha jenis kafe merupakan salah satu jenis usaha unggulan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, seperti pada tahun 2008 *café* di Kota Bandung berjumlah 83, tahun 2009 berjumlah 330, kemudian tahun 2010 kembali meningkat menjadi 493 *café* [3].

Wiki Koffie merupakan salah satu *café* yang cukup menarik perhatian di Kota Bandung. Menu atau khususnya minuman utama dari kafe *Café* ini adalah kopi. Beberapa pengunjung bahkan memberikan komentar positif terhadap Wiki Koffie di media sosial [4].

Pada tahun 2015, *café* yang bertema kopi di kota Bandung sudah cukup banyak, baik dari *café* bertema kopi yang merupakan usaha *franchise* maupun *café* bertema kopi yang berdiri perseorangan. Setidaknya terdapat sekitar 26 *café* bertema kopi yang berlokasi di Kota Bandung [5]. Hal tersebut menandakan bahwa adanya persaingan yang cukup ketat pada usaha *café* bertema kopi di Kota Bandung.

Sejalan dengan ketatnya persaingan *café* yang bertema kopi di Kota Bandung, para pelaku usaha *café* perseorangan dituntut untuk dapat mempertahankan popularitas usahanya, dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah pengembangan usaha. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha saat melakukan pengembangan usaha, salah satunya dengan melakukan perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif [6]. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan salah satunya adalah strategi *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* dapat dilakukan melalui *Strategy Experiential Moduls* (SEMs), yaitu dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan melalui lima tipe pengalaman seperti *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pada dasarnya, satu tujuan dari penerapan *experiential marketing* adalah terbentuknya kepuasan konsumen atau pelanggan yang mana merupakan tujuan utama dari pemasaran [7].

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak HRD Wiki Koffie pada tanggal 4 September 2015, diketahui bahwa Wiki Koffie merupakan salah satu *café* di Kota Bandung yang menerapkan strategi *experiential marketing* untuk membentuk kepuasan pelanggan guna menjaga eksistensinya. Dengan menerapkan strategi *experiential marketing*, meskipun Wiki Koffie memiliki kekurangan dalam penyediaan fasilitas parkir kendaraan khususnya untuk roda 4 dan terkadang adanya pelanggan-pelanggan yang mengeluhkan tempat yang seringkali penuh pada jam *prime time* (15.00 - 21.00 WIB) sehingga pelanggan diharuskan untuk menunggu terlebih dahulu (*waiting list*), tidak menghalangi tingkat penjualan yang dicapai meskipun sempat sedikit menurun di bulan ramadhan yaitu pada Juni-Juli 2015 [8].

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu diketahui sejauh mana tipe-tipe pengalaman dari strategi *experiential marketing* yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan Wiki Koffie. Dengan mengukur sejauh mana pengaruh tipe-tipe pengalaman tersebut, Wiki Koffie dapat mengetahui apa yang harus dipertahankan dan diperbaiki guna eksistensi Wiki Koffie itu sendiri.

1.1 Perumusan Masalah

1. Apakah variabel-variabel dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie?
2. Apakah variabel-variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act*, dan *relate*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie?

2. Dasar Teori / Material dan Metodologi / Perancangan

2.1 Strategi Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha [9]. Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam mengembangkan bisnis, yaitu:

1. Efisiensi produksi agar pertumbuhan laba lebih baik lagi untuk mempersiapkan ekspansi bisnis yang lebih tepat.
2. Perencanaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.
3. Melakukan perbaikan organisasi yang bisa membuat perusahaan yang lebih ramping, efisien, dan efektif.
4. Mempertahankan pangsa pasar dengan membentuk komunitas dan pertumbuhan bisnisnya [6].

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Cravens, pemasaran strategis adalah proses yang digerakkan oleh pasar pengembangan strategi, dengan mempertimbangkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Strategi pemasaran berfokus pada kinerja organisasi daripada kekhawatiran tradisional tentang peningkatan penjualan [7].

2.3 *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca indera konsumen [7].

2.4 Strategic Experiential Modules (SEMs)

Ada dua *focus frame work* dari *experiential marketing*, salah satunya yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yang merupakan dasar dari *experiential marketing* untuk memberi pengalaman kepada konsumen [7]. *Strategic Experiential Modules* (SEMs) memiliki lima tahapan, antara lain sebagai berikut.

2.4.1 Sense (panca indera)

Melalui *sense* (panca indera), perusahaan atau pemasar dapat memberikan kesan keindahan, kesenangan, dan kepuasan dengan cara menciptakan *sensory experience* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman [7].

2.4.2 Feel (perasaan)

Melalui *feel* (perasaan) perusahaan atau pemasar dapat membangkitkan pengalaman afektif melalui *inner feeling and emotions* sehingga ada rasa gembira dan bangga bagi pelanggan [7].

2.4.3 Think (cara berfikir)

Melalui *think* (cara berfikir), dengan *surprise, intrigue, dan provocation* perusahaan atau pemasar dapat menciptakan aspek kognitif yaitu *problem-solving experience*, karena pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berfikir positif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan perusahaan [7].

2.4.4 Act (kebiasaan)

Melalui *act* (kebiasaan), perusahaan atau pemasar dapat menyentuh pengalaman dalam gaya hidup dan berinteraksi, karena adalaknya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi atau spontan karena melihat model, sehingga konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam [7].

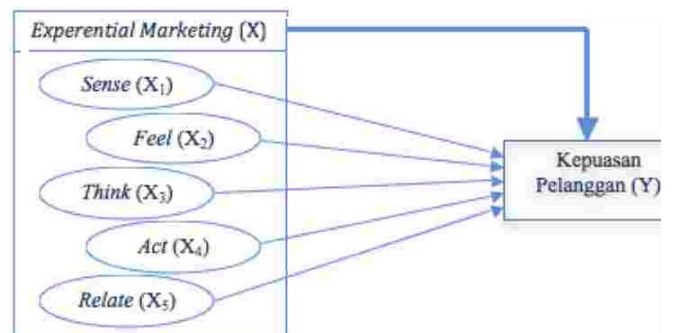
2.4.5 Relate (pertalian)

Melalui *relate* (pertalian), tipe atau tahapan ini mencakup *sense, feel, think, dan act*, dimana pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu yang bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya [7].

2.5 Kepuasan Pelanggan

Engel, Blacwell, dan Miniard menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan [10].

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

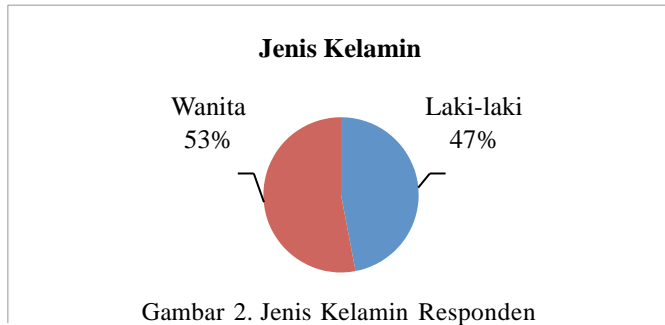
2.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Wiki Koffie lebih dari 1 kali dan juga pernah merasakan menu kopi dari Wiki Koffie yang diambil sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran *rating scale*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

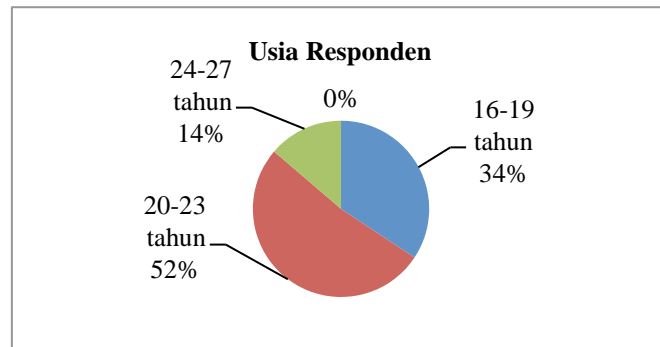
3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

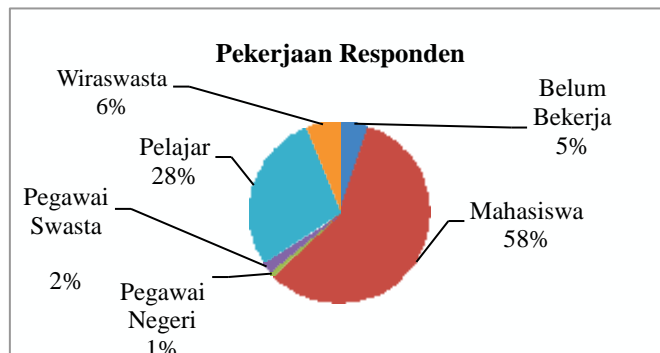
Berikut ini akan hasil pengolahan data berupa frekuensi dari karakteristik responden yang telah didapat.



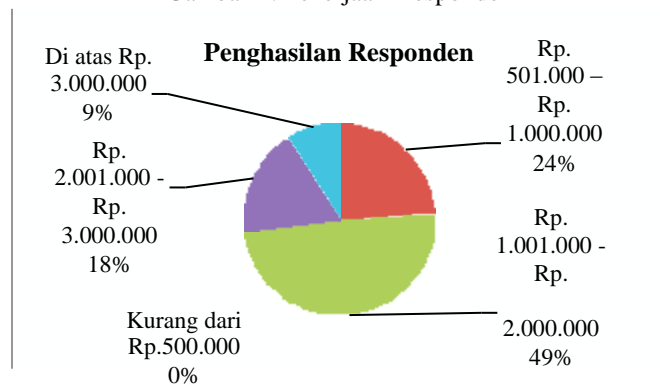
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden



Gambar 3. Usia Responden



Gambar 4. Pekerjaan Responden



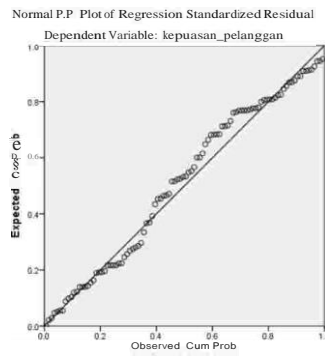
Gambar 5. Penghasilan Responden

Berdasarkan Gambar 2 – Gambar 5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu responden yang berjenis kelamin wanita, berusia 20 sampai 23 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, dan mempunyai penghasilan perbulan sebesar Rp. 1.001.000,- hingga Rp.2.000.000,-.

3.2 Hasil Penelitian

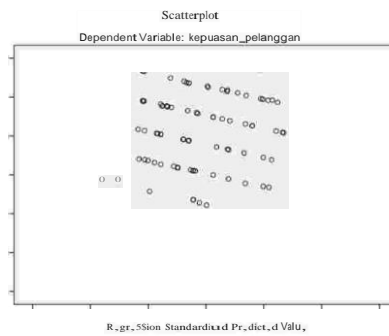
3.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 6. Uji Normalitas Variabel Dependen

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas, Persamaan Regresi Linier Berganda, dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.463	4.682		2.235	.028		
	Sense	.108	.051	.211	2.109	.038	.929	1.076
	Feel	-.036	.065	-.055	-.561	.576	.981	1.019
	Think	-.088	.061	-.146	-1.440	.153	.906	1.103
	Act	.126	.042	.313	3.038	.003	.878	1.139
	Relate	.120	.153	.077	.782	.436	.966	1.036

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

3.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,463 + 0,108X_1 + -0,036X_2 + -0,088X_3 + 0,126X_4 + 0,120X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = *Sense*

X₂ = *Feel*

X₃ = *Think*

X₄ = *Act*

X₅ = *Relate*

ε = residual

Tabel 2. Uji Koefisien secara Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.933	5	1.187	2.629	.029 ^b
	Residual	42.427	94	.451		
	Total	48.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Act, Sense, Think

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.350 ^a	.123	.076	.672

a. Predictors: (Constant), Relate, Feel, Act, Sense, Think

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sebelum melakukan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda, data harus memenuhi syarat uji asumsi klasik dahulu. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 yang menggambarkan nilai residual mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan Gambar 7 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian berdasarkan Tabel 1 di menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari nilai *default* yang ditentukan sebesar 0,10, sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan angka dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta (a) yang dihasilkan adalah 10,463, yang artinya jika *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), dan *relate* (X₅) bernilai 0 maka nilai kepuasan pelanggan adalah 10,463 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *sense* (X₁) bernilai positif yaitu 0,108, yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *sense* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,108 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *feel* (X₂) bernilai positif yaitu -0,036 yang artinya bahwa setiap penurunan pada *feel* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar -0,036 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *think* (X₃) bernilai positif yaitu -0,088, yang artinya bahwa setiap penurunan pada *think* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka kepuasan pelanggan juga akan menurun sebesar -0,088 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *act* (X₄) bernilai positif yaitu 0,126, yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *act* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,126 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel *relate* (X₅) bernilai positif yaitu 0,120, yang artinya bahwa setiap peningkatan pada *relate* sebesar 1 poin dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,120 poin.

Hasil uji t antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada Tabel 1 dapat membuktikan bahwa dengan memiliki t tabel 1,661 dan nilai t hitung 2,109 dan signifikansi 0,038 yang berarti $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel *sense* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), *feel* (X_2) memiliki nilai t hitung -0,561 dan signifikansi 0,576 maka H_0 diterima yang berarti *feel* tidak berpengaruh secara positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), *think* (X_3) memiliki nilai t hitung -1,440 dan signifikansi 0,153 maka H_0 diterima yang berarti *think* tidak berpengaruh secara positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), *act* (X_4) memiliki nilai t hitung 3,038 dan signifikansi 0,003 maka H_0 ditolak yang berarti *act* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan *relate* (X_5) memiliki t hitung 0,782 dan signifikansi 0,435 maka H_0 diterima yang berarti *relate* tidak berpengaruh secara positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan model persamaan regresi berganda dan uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *act* yang kemudian disusul oleh *sense*, sedangkan variabel *feel*, *think*, dan *relate* tidak memberi pengaruh. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh sebesar 10,6% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan nilai F tabel yaitu 2,301 dan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 2 diperoleh F hitung sebesar 2,629 dengan tingkat signifikan 0,029. Dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yaitu ($0,029 < 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak, yaitu variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan Tabel 3 di atas terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *R Square* adalah 0,123. Hal itu berarti 12,3% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen pada penelitian ini. Sedangkan sisanya ($100\% - 12,3\% = 87,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Hasil koefisien determinasi terhitung rendah akan tetapi bisa digunakan sebagai bahan penelitian, karena koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Bila estimasi regresi linier berganda menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tapi tidak lolos dalam uji asumsi klasik maka model tersebut bukan model penafsir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

4. Kesimpulan

1. Terbukti bahwa *sense* dan *act* secara masing-masing memberi pengaruh yang nyata, sedangkan *feel*, *think*, dan *relate* secara masing-masing tidak memberi pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan Wiki Koffie. Artinya, jika pengalaman yang diberikan pihak Wiki Koffie melalui *sense* dan *act* semakin baik, maka pelanggan akan semakin puas, sedangkan meskipun pengalaman yang diberikan melalui *feel*, *think*, dan *relate* semakin baik, maka tetap saja tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.
2. Terbukti bahwa *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* pada *experiential marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika pihak Wiki Koffie memberikan pengalaman melalui *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara bersamaan yang semakin baik, maka pelanggannya akan semakin puas.

5. Saran

1. Menyediakan fasilitas jasa *valet* parkir untuk kendaraan roda empat guna mempermudah pelanggan dalam hal memarkirkan kendaraannya.
2. Menambah kapasitas/jumlah meja untuk pelanggan dengan memanfaatkan lantai 2 bangunan tersebut guna menghindari *waiting list* khususnya pada jam *prime time*.
3. Menambah *spot-spot* ruangan yang lebih unik dan menarik perhatian pelanggan.
4. Menambah menu alternatif.
5. Melakukan inovasi pada menu kopi.
6. Mengadakan *coffee class* (memberikan informasi-informasi penting seputar kopi dan cara penyajian yang benar) bagi pelanggan.

Daftar Pustaka:

- [1] Sekar, PP. 2014. *Ingin sukses bisnis kafe? Rangkul komunikasi*. Available at: <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean/> [Accessed 7 September 2015]

- [2] [Anonim]. Tidak diketahui. *Kota Bandung*. Available at: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandung [Accessed 7 September 2015]
- [3] Khairurrizky, O. 2012. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Slio Café & resto Bandung*. Available at: <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3314/Bab%201.pdf?sequence=6> [Accessed 7 September 2015]
- [4] [Anonim]. Tidak diketahui. *Review Restaurant Wiki Koffie, Bandung*. Available at: http://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297704-d6374899-Reviews-Wiki_Koffie-Bandung_West_Java_Java.html [Accessed 8 September 2015]
- [5] Poskitt, S.N. 2015. *Tempat ngopi di Bandung yang recommended*. Available at: <http://www.pergidulu.com/tempat-ngopi-bandung/> [Accessed 10 September 2015]
- [6] Hendro. 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Data Internal Perusahaan. 2015.
- [9] Apriyanto, Imam Ma'aruf. Tidak diketahui. *Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Rumah Busana Faiza Bordir di Kecamatan Bangil Kota Pasuruan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- [10] Kusumawati A. 2011. Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. **3:1** 75-86