

## Penerapan Strategi Experiential Marketing Brand Nescafé dalam Promosi Nescafé Ice Roast

Daniel Simanjuntak<sup>1</sup>, Anita Fauzah<sup>2</sup>, Rizki Muhammad Ardian Setiadi<sup>3</sup>  
Maysitha Fitri Az Zahra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta,  
[danielsimanjuntak1987@gmail.com](mailto:danielsimanjuntak1987@gmail.com)<sup>1</sup>, [fauzaanita@gmail.com](mailto:fauzaanita@gmail.com)<sup>2</sup>, [rizkimuhardian@gmail.com](mailto:rizkimuhardian@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[maysithafitri@gmail.com](mailto:maysithafitri@gmail.com)<sup>4</sup>

---

### ABSTRACK

---

This study aims to analyze the *experiential marketing* strategy implemented by the Nescafé brand in promoting its Nescafé Ice Roast product. The research employs a qualitative method with a descriptive approach, based on Schmitt's (1999) *Experiential Marketing* framework, which consists of five core dimensions: *sense*, *feel*, *think*, *act*, and *relate*. Data were collected through literature review, observation of promotional content, and analysis of Nescafé's marketing activities for the Ice Roast campaign. The findings reveal that Nescafé applies the *sense* dimension through attractive packaging and visual advertising; the *feel* dimension by creating refreshing and enjoyable emotional experiences; the *think* dimension with creative messages that align with the lifestyle of young consumers; the *act* dimension by encouraging consumer interaction through digital activations and events; and the *relate* dimension by fostering a sense of togetherness and identity within the urban youth community.

**Keywords:** *Experiential Marketing*, Schmitt, Nescafé, Nescafé Ice Roast, Promotion

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh brand Nescafé dalam memasarkan produk Nescafé Ice Roast. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta berlandaskan teori *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang mencakup lima dimensi utama yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Data penelitian diperoleh melalui studi literatur, observasi konten promosi, serta analisis aktivitas pemasaran yang dijalankan Nescafé pada kampanye produk Ice Roast. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Nescafé memanfaatkan dimensi *sense* melalui kemasan dan visual iklan yang menarik; dimensi *feel* dengan menghadirkan pengalaman emosional segar dan menyenangkan; dimensi *think* melalui pesan kreatif yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda; dimensi *act* dengan mengajak konsumen berinteraksi dalam berbagai aktivasi digital dan event; serta dimensi *relate* dengan membangun kebersamaan dan identitas komunitas anak muda.

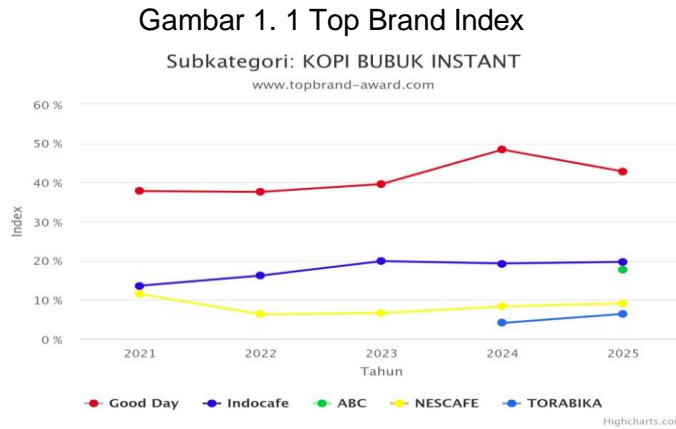
**Kata kunci:** *Experiential Marketing*, Schmitt, Nescafé, Nescafé Ice Roast, Promosi

---

**PENDAHULUAN**

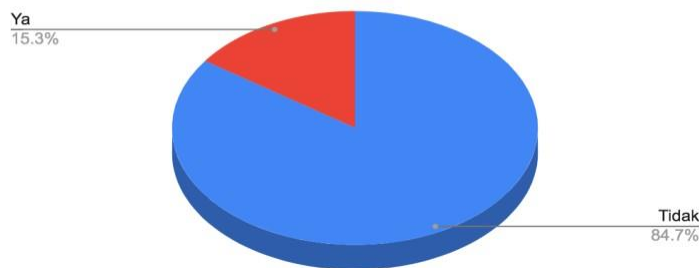
Persaingan industri kopi di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pemain baru dan variasi produk yang ditawarkan. Kondisi ini menuntut setiap merek untuk menghadirkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga mampu memberikan diferensiasi yang kuat. Nescafe merupakan merk dari tipe minuman kopi praktis yang dibuat oleh Nestle. Nescafé, selaku salah satu *brand* kopi terkemuka di dunia, sudah mempraktikkan strategi *experiential marketing* dalam bermacam wujud kampanye pemasaran interaktif, *event* spesial, serta kerja sama dengan seniman ataupun *influencer*. Misalnya, Nescafé kerap mengadakan kegiatan *live music* serta festival kopi yang tidak cuma memperkenalkan produk mereka, namun pula menghasilkan pengalaman yang mengasyikkan untuk para konsumen.

Bersumber pada Top *Brand* Index, Nescafe terletak di peringkat 4 setelah Good Day, Indocafe, serta ABC. Informasi penjualan Nescafe di tahun 2021- 2023 hadapi penyusutan dari 11. 5%- 6. 6%. Setelah itu di tahun 2024- 2025 Nescafe hadapi kenaikan penjualan dari 8. 3%- 9. 1%.



Pada 20 September 2024 Nescafe meluncurkan produk baru yaitu Nescafe Ice Roast. Nescafe Ice Roast mayoritas dikonsumsi oleh kaum muda terutama Generasi Z. Awal dari munculnya Nescafe Ice Roast belum terlalu dikenal oleh konsumen. Namun hasilnya belum maksimal , masih banyak masyarakat belum mengenal dengan baik produk ini . Berdasarkan data penjualan Nescafe Ice Roast tersebut, angka penjualan mayoritas belum mencapai target di angka 100%. Hal ini dikarenakan oleh konsumen belum terlalu mengenal Nescafe Ice Roast.

**Gambar 1.2 Insight Survey**  
**MENGENAL NESCAFE ICE ROAST SEBELUMNYA**



Sumber : Data by Xsell Agency

Pada bulan Juni 2025, Nescafe bekerjasama dengan Xsell Indonesia dalam hal memperkenalkan product baru dan meningkatkan *awareness*. Salah satu pendekatan yang relevan yang dilakukan oleh Xsell Indonesia adalah *experiential marketing*, yaitu strategi yang menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen yang unik, interaktif, dan bermakna. Penerapan *experiential marketing* dinilai mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena interaksi yang menyenangkan dapat menumbuhkan keterikatan emosional terhadap merek. Pengalaman positif ini tidak hanya menghasilkan kepuasan, tetapi juga mendorong terbentuknya kepercayaan, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, hingga kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *experiential marketing* berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen serta membangun citra merek yang berkesinambungan di tengah kompetisi yang dinamis.

Bagi Nescafe, *experiential marketing* menjadi strategi penting untuk memperkuat posisi dan citra merek di pasar. Melalui peluncuran produk baru “Nescafe Ice Roast”, Nescafe menghadirkan pengalaman interaktif berupa *trial product* yang memungkinkan konsumen meracik sendiri minumannya. Aktivitas ini dirancang untuk menciptakan pengalaman menyenangkan sekaligus membangun persepsi positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Brand Nescafe. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengkaji efektivitas strategi *experiential marketing* dalam mendorong loyalitas konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *strategy experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada *brand* Nescafé. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi Nescafé dan merek lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

## **KAJIAN TEORI**

### **Experiential Marketing**

Istilah Experiential Marketing terdiri atas dua kata: *experiential* dan *marketing*. Sementara itu, *experiential* berasal dari kata *experience* yang memiliki arti pengalaman. Pine dan Gilmore (1996) menjelaskan bahwa pengalaman merupakan peristiwa yang dialami secara personal oleh individu dan mampu menciptakan kesan unik bagi setiap orang. Secara lain, pengalaman dapat diartikan sebagai konsekuensi dari keterlibatan atau pengamatan individu terhadap suatu peristiwa yang benar-benar terjadi. Oleh sebab itu, pengalaman tidak hanya melibatkan dimensi rasional, tetapi juga aspek emosional dari kehidupan manusia. Dan menurut Alimin, dalam buku Manajemen Pemasaran (2022) , pemasaran adalah aktivitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Schmitt dan Rogers (2008) menjelaskan bahwa *Strategic Experiential Modules* (SEMs) adalah model dalam *Experiential Marketing* yang mengelompokkan pengalaman konsumen ke dalam lima aspek, yaitu pengalaman melalui pancaindra (*sense*), pengalaman emosional (*feel*), pengalaman kognitif yang menstimulasi kreativitas (*think*), pengalaman aktivitas dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menumbuhkan keterikatan dengan kelompok atau budaya tertentu (*relate*). 5 indikator pengalaman menurut Schmit antara lain

:

### 1. **Sense (Pengalaman Sensorik)**

Menciptakan rangsangan melalui pancaindra: visual, suara, rasa, aroma, dan sentuhan. Pengalaman sensorik merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan rangsangan melalui pancaindra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan. Melalui aspek visual, merek dapat menampilkan desain kemasan, warna, dan tampilan produk yang menarik. Dari sisi auditori, suara atau musik tertentu dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan membangun suasana emosional. Pada aspek penciuman, aroma khas dapat menjadi pembeda yang melekat di ingatan konsumen, misalnya aroma kopi yang menggugah selera. Rangsangan rasa hadir melalui cita rasa produk yang unik dan autentik, sedangkan aspek sentuhan dapat dihadirkan melalui tekstur kemasan atau cara penyajian produk.

### 2. **Feel (Pengalaman Emosional)**

Membangun ikatan emosional melalui suasana hati, perasaan nyaman, atau kebanggaan. Dimensi ini berfokus pada aspek emosional konsumen. Strategi *feel* digunakan untuk menumbuhkan perasaan positif, seperti kegembiraan, kenyamanan, rasa percaya, atau bahkan nostalgia. Melalui komunikasi yang tepat, aktivitas promosi, maupun interaksi langsung dengan produk, merek dapat membangun hubungan emosional yang mendalam. Hubungan emosional ini penting karena dapat mendorong konsumen untuk lebih loyal dan memiliki keterikatan jangka panjang terhadap *brand*.

### 3. **Think (Pengalaman Kognitif)**

Merangsang pikiran konsumen melalui kreativitas, kejutan, atau *problem-solving*. *Think experience* menekankan pada rangsangan intelektual konsumen melalui ide-ide kreatif dan inovatif. Merek berupaya memicu rasa ingin tahu, refleksi, serta pemikiran kritis konsumen melalui cara penyajian pesan yang unik, kampanye kreatif, atau storytelling. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa tertantang secara intelektual dan memperoleh wawasan baru dari pengalaman tersebut.

### 4. **Act (Pengalaman Perilaku dan Gaya Hidup)**

Mengajak konsumen aktif berpartisipasi, mencoba produk, atau mengubah kebiasaan. Dimensi *act* berkaitan dengan bagaimana pengalaman dapat memengaruhi gaya hidup, perilaku, dan interaksi fisik konsumen. Melalui aktivitas langsung, seperti *trial product*, demonstrasi, atau kegiatan interaktif, konsumen dilibatkan secara aktif. Hal ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengintegrasikan merek ke dalam keseharian mereka, sehingga produk tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang mereka jalani.

### 5. **Relate (Pengalaman Sosial)**

Menghubungkan konsumen dengan komunitas, budaya, atau identitas sosial. Dimensi terakhir adalah *relate experience*, yang menghubungkan konsumen dengan orang lain, kelompok sosial, maupun budaya tertentu. Pengalaman ini mendorong konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas atau identitas sosial tertentu melalui keterlibatan dengan merek. Contohnya, kampanye komunitas, event, atau aktivitas sosial yang memunculkan rasa kebersamaan. Dengan cara ini, *brand* tidak hanya menciptakan hubungan antarpersonal, tetapi juga membangun ikatan sosial yang lebih luas.

## **Promosi**

Menurut Kotler dan Lane (2012), promosi adalah proses penyampaian atau penyediaan informasi kepada masyarakat untuk memengaruhi atau membujuk mereka agar membeli barang atau jasa. Secara umum, promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa. Kennedy dan Soemanegara (2006) mengatakan bahwa promosi dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang specific yaitu dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk memengaruhi masyarakat secara terus-menerus agar mereka semakin menyadari kualitas atau keunggulan barang atau jasa tersebut. Hal ini juga dapat meningkatkan citra merek barang atau jasa perusahaan sehingga menciptakan minat pembeli sehingga dapat menghasilkan pelanggan setia.

Promosi juga menggunakan media, yaitu televisi, surat kabar, majalah, radio, dan kini media sosial. Menurut Kotler, Philip, dkk., (2012), bauran promosi terdiri dari 5 (lima) dimensi promosi, yaitu:

- 1) Periklanan. Semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide, barang, atau jasa.
- 2) Promosi penjualan. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Penjualan personal. Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat. Membangun hubungan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengoreksi rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.
- 5) Pemasaran langsung. Kontak langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan mendapatkan respons langsung dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi penerapan *experiential marketing* pada brand Nescafé, khususnya produk Nescafé Ice Roast. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian merupakan pendekatan yang didasarkan pada landasan filosofis, digunakan untuk meneliti dalam kondisi ilmiah (eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen, dengan teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif, sehingga lebih menekankan pada makna daripada angka. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan respons konsumen, bukan sekadar pengukuran kuantitatif. Landasan analisis penelitian ini menggunakan teori *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang mencakup lima dimensi pengalaman konsumen yaitu Sense, Feel, Think, Act, dan Relate.

Kelima dimensi ini menjadi kerangka untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran Nescafé Ice Roast mampu menghadirkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, hingga hubungan sosial dengan konsumen. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan survey dengan konsumen yang pernah mengonsumsi dan mengikuti event promosi Nescafé Ice Roast. Analisis data dilakukan dengan teknik interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Melalui metode ini, diharapkan diperoleh gambaran komprehensif mengenai bagaimana strategi *experiential marketing* Nescafé Ice Roast diterapkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengalaman konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penerapan strategi experiential marketing yang dilakukan Nescafé dalam mempromosikan produk Nescafé Ice Roast dapat dijelaskan berupa hasil temuan yang diperoleh dari analisis data serta pembahasan mengenai efektivitas strategi experiential marketing yang digunakan. Dengan fokus pada pengalaman konsumen, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai aktivitas promosi .

**Tabel Analisis Strategi Experiential Marketing Nescafe**

<b>Dimensi SEMs (Schmitt, 1999)</b>	<b>Deskripsi Strategi Nescafe</b>	<b>Dampak terhadap Konsumen</b>
Sense (Sensorik)	Menyajikan aroma khas kopi, desain booth atraktif, tampilan produk yang modern, serta pengalaman mencicipi <i>Nescafe Ice Roast</i> dengan air dingin.	Menarik perhatian konsumen, menstimulasi pancaindra, menciptakan kesan berbeda dibanding competitor brand Nescafe.
Feel (Emosional)	Membangun suasana hangat dengan interaksi ramah <i>dari brand ambassador</i> , aktivitas seru di venue, serta kesan “fresh & fun” pada produk baru.	Meningkatkan rasa senang, nyaman, dan kebanggaan saat mencoba produk Nescafe Ice Roast; menumbuhkan keterikatan emosional dengan brand.
Think (Kognitif)	Memberikan edukasi tentang cara baru menikmati kopi instan (konsep “shake it yourself”), serta storytelling tentang gaya hidup modern dan praktis.	Merangsang rasa ingin tahu konsumen tentang Nescafe Ice Roast, memberi pengalaman baru, serta memperkuat persepsi inovatif terhadap Nescafe.
Act (Perilaku & Gaya Hidup)	Mengajak konsumen mencoba langsung <i>trial product</i> dengan cara meracik sendiri Nescafe Ice Roast.	Membuat konsumen aktif berpartisipasi, membentuk kebiasaan baru dalam mengonsumsi kopi, dan mempererat hubungan dengan brand Nescafe.
Relate (Sosial & Komunitas)	Mengadakan event-event di beberapa kampus, event Car Free Day , dan pusat kuliner sehingga konsumen merasakan pengalaman menikmati Ice Roast di berbagai lokasi .	Menumbuhkan rasa kebersamaan, memperkuat citra Nescafe sebagai brand yang dekat dengan gaya hidup anak muda dan komunitas.

### **Sense (Pengalaman Sensorik)**

Menciptakan rangsangan pancaindra yang kuat untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif untuk Nescafe Ice Roast. Fokus pada aroma kopi, visual booth/kemasan, bunyi jingle Nescafe, rasa produk Nescafe Ice Roast, dan elemen sentuhan (gelas dan tekstur kemasan). Dampak yang diharapkan pada konsumen/pengunjung event adalah meningkatkan perhatian awal, memperkuat persepsi

kualitas, memicu keinginan mencoba, dan membantu pembentukan memori indrawi yang memudahkan recall merek. Indikator observasi kualitatif adalah pengunjung event berhenti dan bisa memperhatikan booth Nescafe, berkomentar tentang aroma, rasa dan tampilan, serta gesture memegang gelas dan menunjuk ke kemasan, dan yang paling penting memasang foto-foto produk di media sosial mereka.



**Gambar 1 – Dokumentasi Pribadi**

### **Feel (Pengalaman Afektif / Emosional)**

Pada event yang diadakan Nescafe di kampus, kuliner spot, dan area CFD diharapkan dapat membangun suasana emosional bagi pengunjung yang positif, rasa keceriaan, kenyamanan, kebanggaan menjadi bagian dari momen event tersebut karena adanya interaksi personal dengan brand ambassador Nescafe.

Strategi experiential marketing dari Nescafe adalah :

- Brand Ambassador ramah yang memulai percakapan personal dengan pengunjung event.
- Aktivitas ringan seperti game, kuis berhadiah yang memunculkan kegembiraan bagi pengunjung.
- Narasi pada event yang menekankan fresh, fun, *moments with friends*.

Adapun dampak yang diharapkan adalah timbulnya keterikatan emosional, kepuasan afektif, meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain dan *repeat purchase*.

Indikator observasi kualitatif: ekspresi wajah puas konsumen, tawa, komentar dan pujian yang positif, serta durasi interaksi dengan staf event yang cukup lama.

### **Think (Pengalaman Kognitif / Kreatif)**

Event-event yang diadakan Nescafe diharapkan merangsang pemikiran dan rasa ingin tahu lewat edukasi singkat, *storytelling* tentang Nescafe Ice Roast, dan konsep kreatif iklan Nescafe yang memicu refleksi tentang cara baru menikmati kopi yang benar.

Adapun strategi yang dilakukan Nescafe adalah demo singkat tentang teknik membuat Ice Roast; fakta menarik tentang proses roasting dan Aktivasi yang menantang peserta seperti tebak rasa kopi .

Dampak yang diharapkan dari point ini adalah konsumen Nescafe dapat menyerap informasi baru, bisa merasa teredukasi, menilai merek Nescafe sebagai brand yang inovatif dan kaya manfaat. Indikator observasi kualitatif: pertanyaan-pertanyaan dari pengunjung event tentang produk Nescafe Ice Roast, diskusi mendalam dengan staff booth Nescafe, pengunjung yang mencoba mengikuti demo membuat kopi Nescafe Ice Roast .



Gambar 2 : Dokumentasi Instagram @nescafe\_Indonesia

### Act (Pengalaman Perilaku & Gaya Hidup)

Di setiap momentnya , Nescafe mengajak konsumen berpartisipasi aktif untuk mencoba dan meracik sendiri kopi untuk dinikmati, sehingga pengalaman menjadi tindakan nyata yang bisa diintegrasikan ke gaya hidup mereka.

Selain itu, Nescafe juga melakukan beberapa hal untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam tentang kopi Nescafe Ice Roast , seperti mencoba product Ice Roast., Berfoto di foto booth, dan juga pengunjung diajak memposting hasil kreasi mereka di media sosialnya.

Adapun dampak yang diharapkan dari point ini adalah bentuk keterlibatan pengunjung dalam pembentukan kebiasaan baru menikmati kopi, kesan positif yang menciptakan memori indah untuk selalu melakukan pembelian ulang produk Nescafe Ice Roast. Indikator observasi kualitatif adalah jumlah pengunjung yang ikut trial membuat kopi Ice Roast.



Gambar 3 : Dokumentasi pengunjung CFD Jakarta

### Relate (Pengalaman Relasional / Komunitas)

Membangun *sense of belonging* melalui aktivitas yang menghubungkan konsumen ke kelompok komunitas kampus, komunitas kuliner dan komunitas hobby.

Dalam hal ini, Nescafe melakukan cara sebagai berikut , event khusus komunitas seperti kampus meet-up, kopi gathering bagi pecinta kopi dan mengikutsertakan influencer yang content content nya adalah juga menikmati kopi.

Adapun dampak yang diharapkan adalah terciptanya identifikasi sosial dengan brand Nescafe, word-of-mouth dari pengunjung, dan loyalitas berbasis komunitas. Indikator observasi kualitatif adalah pembentukan kelompok di area booth Nescafe.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *experiential marketing* Nescafe melalui penerapan SEMs berhasil menciptakan pengalaman bagi konsumen, mulai dari kedekatan emosional antara konsumen dan brand Nescafe, edukasi inovatif, partisipasi aktif dari konsumen, hingga keterikatan sosial. Pendekatan ini membuat Nescafe tidak hanya dipersepsikan sebagai produk kopi instan, tetapi juga sebagai brand yang dekat dengan gaya hidup modern dan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya, khususnya generasi muda yang menjadi target utama dari Nescafe Ice Roast. Ke depannya, Nescafe diharapkan terus menciptakan inovasi yang baru, memperluas kegiatan di komunitas maupun digital, dan juga mengevaluasi efektivitas strategi marketing agar tetap sesuai dengan tren anak muda atau target pasarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E, (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern) (Pertama). Nusa Tenggara Barat : Seval Literindo Kreasi.
- Bernd H. Schmitt and David L. Rogers. 2008. Handbook on Brand and Experience Management. UK: Edward Elgar Publishing.
- Kennedy, J.E & R. Dermawan Soemanagara.. 2006. Marketing Communication –. Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed). Prentice hall.
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, K. (2012). Marketing Management. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. Vol. 22. New York: The Free Press. p63-65
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Pine, B. Joseph., and Gilmore H. James. 1999. The Experience Economy; Work is Theatre and Every Business a Stage, Boston: Harvard Business School Press.