

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA WARUNG KOPI KIWARI BANDUNG

Mohamad Hadi Prasetyo, Aep Saepudin

hadi.p@ekuitas.ac.id

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung

ABSTRAK

Jumlah wirausaha di Indonesia masih terbilang cukup rendah dibandingkan dengan negara di Asia. Upaya untuk meningkatkan jumlah wirausaha harus terus dilakukan untuk membawa kemajuan ekonomi pada suatu negara. Dalam proses perkembangannya diperlukan juga upaya untuk meningkatkan rasa kepedulian terhadap masalah sosial. Konsep kewirausahaan yang memadukan aktifitas bisnis dan aktifitas sosial serta memiliki tujuan untuk memecahkan masalah sosial dikenal dengan istilah *Social Entrepreneurship*. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Warung Kopi Kiwari. Kedai ini termasuk pada *Social Entrepreneurship* dan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman. Hal tersebut dipilih karena melihat perkembangan yang pesat pada bisnis kopi. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pastinya setiap wirausahawan sosial perlu memikirkan cara agar usahanya tetap berjalan dan tujuan untuk memecahkan masalah sosial dapat tercapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* terhadap *Corporate Image* Pada Warung Kopi Kiwari Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *Corporate Image* dengan nilai koefisien jalur pada variabel *Social Entrepreneurship* sebesar 30,1% dan *Experiential Marketing* sebesar 59,9% serta nilai probabilitas dibawah 5%.

Kata kunci: Kewirausahaan Sosial, *Experiential Marketing* dan *Corporate Image*

ABSTRACT

The number of entrepreneurs in Indonesia is still quite low compared to countries in Asia. Efforts to increase the number of entrepreneurs should continue to bring economic progress to a country. In the process of development is also needed efforts to increase a sense of concern for social problems. The concept of entrepreneurship that combines business activities and social activities and has a goal to solve social problems known as the term Social Entrepreneurship. The object chosen in this research is Warung Kopi Kiwari. This store belongs to Social Entrepreneurship and engages in marketing strategies to enhance the experience. It was chosen because it saw a rapid growth in the coffee business. In a tight business competition, certainly every social entrepreneur needs to think about ways to keep his business running and the goal to solve social problems can be achieved. The purpose of this study is to determine the influence of Social Entrepreneurship and Experiential Marketing toward Corporate Image on Warung Kopi Kiwari Bandung. Data collection was done through questionnaires with a sample of 100 respondents. Data analysis using path analysis. The results showed that Social Entrepreneurship and Experiential Marketing partially and simultaneously affect Corporate Image with standardized coefficient on Social Entrepreneurship variable of 30.1% and Experiential Marketing of 59.9% and probability value below 5%.

Keyword: *Social Entrepreneurship, Experiential Marketing and Corporate Image*

PENDAHULUAN

Entrepreneurship merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Karena *entrepreneurship* diyakini sebagai penggerak roda perekonomian negara. Saat ini perkembangan *entrepreneur* mulai banyak dilakukan oleh anak-anak muda yang kreatif

dan inovatif serta memiliki keinginan tinggi untuk meraih kesuksesan. Tujuannya ialah agar bisa sukses di masa muda. Berbagai upaya dijalankan untuk mengembangkan sektor bisnis agar dapat mempengaruhi perekonomian suatu negara. Hal tersebut didukung oleh banyaknya perguruan tinggi yang membuka konsentrasi kewirausahaan untuk mahasiswa menyelesaikan studinya. Artinya akan banyak sekali generasi

penerus bangsa yang memiliki keinginan menjadi seorang wirausaha. *Entrepreneur* biasanya memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu peluang.

Namun, ada permasalahan dalam perjalanannya, yaitu sesuai dengan yang dikatakan oleh Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga, jumlah wirausaha Indonesia baru mencapai 3,1 persen dari jumlah penduduk, hal ini berarti rasio masih lebih rendah dibandingkan dengan negara lain seperti Malaysia 5 persen, China 10 persen, Singapura 7 persen, Jepang 11 persen maupun AS yang 12 persen (<https://kumparan.com/edy-sofyan/jumlah-wirausaha-indonesia-baru-3-1-persen-dari-populasi, diakses, tanggal 11 Maret 2017>). Hal ini menandakan bahwa upaya untuk meningkatkan jumlah wirausaha harus terus dilakukan untuk kemajuan perekonomian yang lebih baik. Dengan kata lain, semakin banyak *entrepreneur* yang sukses akan membawa dampak positif yang signifikan untuk kemajuan perekonomian negara.

Dalam perkembangannya, diperlukan adanya upaya untuk meningkatkan rasa kepedulian terhadap berbagai masalah sosial. Hal tersebut dimaksudkan agar terciptanya efek domino yang mempengaruhi keadaan perekonomian suatu negara. Pengaruh positif yang diharapkan disini. Kepedulian terhadap berbagai masalah sosial merupakan tuntutan yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan/bidang usaha, implementasinya disebut *corporate social responsibility* (CSR). Kepedulian terhadap berbagai masalah sosial bukan hanya menjadi tanggung jawab perusahaan besar, namun hal itu sudah menjadi tanggung jawab bersama. Artinya disini ialah seorang *entrepreneur* juga memiliki tanggung jawab tersebut. Seperti yang dikatakan Saji, et al (2016) menggunakan metode berbasis pasar untuk memecahkan masalah-masalah sosial, hal ini dapat dilakukan melalui aksi individu atau pengusaha untuk memecahkan masalah sosial dan pada saat yang sama mengkomersilkannya juga untuk mendapatkan keuntungan agar usaha dapat tetap bertahan hingga tujuannya dapat tercapai. Konsep bidang usaha yang bertujuan untuk memecahkan berbagai masalah sosial

yang dibalut dengan sistem komersil dikenal dengan istilah *social entrepreneurship*.

Definisi *social entrepreneurship* menurut Hulgard (2010) yaitu penciptaan nilai sosial yang diproduksi bersama dengan orang-orang dan organisasi dari masyarakat sipil, terlibat dalam inovasi sosial dan biasanya menyiratkan suatu kegiatan ekonomi. Dalam pelaksanaan *social entrepreneurship* bidang usaha dijalankan secara kooperatif dengan visi untuk memecahkan masalah sosial. Dengan tujuan tersebut, maka dengan sendirinya akan terjadi *image* yang positif dalam persepsi masyarakat.

Indonesia dikenal sebagai negara penghasil komoditas dan memiliki hasil agraris yang melimpah, salah satu komoditas yang sedang mengalami perkembangan yaitu kopi. Berikut data yang didapat dari Asosiasi Ekportir dan Industri Kopi Indonesia (2017) tentang Permintaan kopi Indonesia berdasarkan kebutuhan kopi per tahunnya.

Tabel 1. Permintaan Kopi Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Kopi(kg)	Konsumsi Kopi /kg/Kapita/ tahun
2013	249,000,000	250,000,000	1,00
2014	253,000,000	260,000,000	1,03
2015	257,000,000	280,000,000	1,09
2016	260,000,000	300,000,000	1,15

Sumber : www.aeki-aice.org, 2017

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya kebutuhan kopi mengalami peningkatan. Hal ini tentunya dapat dijadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk terjun ke dalam industri kopi dan memberikan peran untuk mengembangkan industri kopi di Indonesia. Sebagaimana dimaksudkan untuk upaya meningkatkan perekonomian Indonesia pada umumnya.

Industri kopi berkembang pesat di beberapa kota besar di Indonesia. Kebanyakan implementasinya ialah kedai kopi modern dengan berbagai konsep yang menarik dan berbeda. Perkembangan industri kopi tersebut juga terjadi di kota Bandung, hal ini ditandai oleh semakin banyaknya *entrepreneur* yang mengembangkan industri kopi dengan membuat kedai kopi. Baik *entrepreneur* muda maupun senior. Konsep kedainya juga beragam. Seperti

yang penulis sebutkan di atas bahwa dalam masa pengembangan *entrepreneur* ini harus diikuti dengan upaya meningkatkan kepedulian terhadap masalah sosial. Salah satunya ialah Warung Kopi Kiwari yang disinyalir sudah menjalankan kegiatan bertema *social entrepreneurship* dari awal pembentukan usahanya.

Warung Kopi Kiwari berada di daerah Padasuka Bandung. Berawal dari kepedulian sosial dan lingkungan yang tinggi, yaitu dengan melakukan penghijauan pada lahan tandus di perbukitan Gunung Manglayang Jawa Barat. Keadaan lahan tandus tersebut menyebabkan sulitnya masyarakat sekitar mendapatkan air bersih, karena kurangnya pohon untuk menyerap air. Penghijauan dilakukan dengan menanam pohon kopi, pohon kayu manis, pisang, alpukat dan pohon lainnya guna menjaga erosi dan menampung air hujan. Selanjutnya, dibuatlah kelompok tani bernama *Kiwari Farmers* yang tujuannya untuk menyejahterakan petani disekitar. Menyejahterakan petani sekitarnya tersebut dengan cara memberikan bibit dan benih kopi secara gratis dan juga memberikan edukasi tentang berkebun kopi.

Terkait usaha kopi yang dijalankan, *Kiwari Farmers* mempunyai tiga konsep utama yang dijadikan landasan kinerja untuk menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, yakni *environment conservation* (konservasi lingkungan), *fair trade* (perdagangan yang adil), dan *animal welfare standard* (standar kesejahteraan hewan). Karena *Kiwari Farmers* pun memberdayakan hewan luwak dengan tujuan menghasilkan kopi luwak.

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani, dibuatlah satu kedai kopi untuk bisa menjual langsung biji kopi yang dihasilkan oleh *Kiwari Farmers* yang bernama Warung Kopi Kiwari. Kedai kopi ini terbilang cukup unik karena hanya menjual kopi Jawa Barat, hal ini tentunya menjadi perbedaan dengan *coffee shop* lainnya yang menyediakan beragam jenis kopi dari penjuru nusantara. Warung Kopi Kiwari hanya menyajikan kopi asli Jawa Barat yang tiada lain ingin memberikan pengalaman yang berbeda serta menonjolkan keunikan kepada konsumennya.

Persaingan industri kopi yang ketat mewajibkan perusahaan dapat melakukan inovasi secara cepat. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tetap bisa bertahan dan juga dapat berkembang. Tentu tidak lain tujuannya ialah untuk meraih *competitive advantage*. Warung Kopi Kiwari melakukan strategi pemasarannya yang fokus untuk meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Seperti contohnya memperbolehkan konsumen yang ingin membuat/menyeduh kopi sendiri dan mencoba untuk belajar menjadi barista. Selain itu, konsumen juga diperbolehkan untuk melihat kebun kopi secara langsung sambil mempelajari proses pengolahan kopi yang dilakukan oleh petani *Kiwari Farmers*. Hal ini merupakan penawaran pengalaman yang hebat, selain menikmati kopi konsumen pun diberikan wawasan berupa edukasi tentang kopi. Strategi ini juga berpotensi dapat meningkatkan pengalaman pariwisata Jawa Barat untuk kedepannya.

Social Entrepreneurship yang dilakukan Warung Kopi Kiwari ini direpresentasikan melalui *experiential marketing* sebagai bentuk diferensiasi dengan kedai kopi lainnya. Konsep *social entrepreneurship* ini dapat memberikan inspirasi pada masyarakat untuk lebih meningkatkan kepedulian terhadap masalah sosial. Dimana konsep *Social Entrepreneurship* yang didukung oleh strategi peningkatan pengalaman konsumen yang dirasakan pada saat berada di Warung Kopi Kiwari, diharapkan dapat meningkatkan citra positif untuk usaha Warung Kopi Kiwari. Untuk tetap menjaga stabilitas bidang usaha, diperlukan adanya upaya mencari tahu efektivitas dari usaha yang sudah dilakukan. Artinya disini ialah strategi yang dilakukan oleh Warung Kopi Kiwari haruslah dapat meningkatkan citra. Karena apapun yang dilakukan oleh perusahaan (*identity*) akan terjadi *image* di masyarakat luas pada umumnya dan para pecinta kopi pada khususnya. Untuk itulah dalam penelitian ini penulis mengaitkan dengan *corporate image* suatu bidang usaha yang dihasilkan dari konsep *social entrepreneurship* yang dilakukan perusahaan (eksternal) dan pengembangan strategi *experiential marketing* (internal) yang akan dirasakan oleh konsumen. Karena dengan

corporate image yang positif akan tercipta *sustainable success* yang pada ujungnya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Entrepreneurship

Kewirausahaan sosial dapat dikatakan perpaduan antara aktivitas bisnis dan aktivitas sosial yang dijalankan secara bersamaan dengan tujuan untuk memecahkan masalah sosial. Mair dan Marti (2006) melihat kewirausahaan sosial sebagai proses menciptakan nilai dengan menggabungkan sumber daya dengan cara baru. Selanjutnya mereka juga menyebutkan kombinasi sumber daya ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi peluang untuk menciptakan nilai sosial dengan merangsang perubahan sosial atau memenuhi kebutuhan sosial. Arti sumber daya disini yaitu sumber daya manusia sebagai subjek dan sumber daya alam sebagai objek yang dikombinasikan dalam bentuk usaha dan dikelola bersama untuk menyelesaikan masalah sosial. Semua didasari oleh konsep *win-win solution*.

Social Entrepreneurship bukan merupakan aktivitas pemasaran ataupun pengelabuan citra perusahaan belaka. Seperti yang dikatakan Roberts dan Woods (2005) kewirausahaan sosial tidak menghasilkan keuntungan dan kebanyakan pengusaha sosial akan berhenti jika jasanya dihargakan karena fokus utamanya adalah memenuhi kebutuhan sosial. Artinya bahwa kewirausahaan sosial tidak menghasilkan keuntungan untuk dirinya sendiri, namun menghasilkan keuntungan untuk mencapai tujuan yang sebenarnya yaitu mengatasi kebutuhan sosial. Seperti kata pepatah bahwa arti sukses sesungguhnya ialah bukan profit tetapi bagaimana dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Dimensi yang ada dalam *social Entrepreneurship* mengarah kepada aktivitas bagaimana memberikan peran positif pada masyarakat dengan meningkatkan sumber daya yang ada. Dikutip dari Hulgard (2010), yang menyebutkan empat kriteria *social entrepreneurship* yaitu menciptakan *social*

value, *civil society*, *innovation* dan *economic activity*.

1. *Social Value*

Kewirausahaan sosial tujuannya menciptakan *social value* atau nilai sosial. Artinya bahwa dalam praktik kewirausahaannya harus membawa misi sosial atau memiliki tujuan yang mampu menciptakan *social value* yang berdampak positif pada masyarakat sekitar.

2. *Civil Society*

Pengelolaan dilakukan secara bersama-sama dengan melibatkan kelompok masyarakat sekitar untuk mencapai tujuan bersama. Sehingga hal ini dimaksudkan untuk dapat terjadinya sinergitas antara wirausahawan dan masyarakat pada lingkungan tersebut.

3. *Innovation*

Inovasi dalam kewirausahaan sosial bukan dilihat dari bentuk usaha, namun inovasi disini yaitu hal baru yang dilakukan dalam memecahkan masalah sosial atau disebut *social innovation*.

4. *Economic Activity*

Aktifitas ekonomi berlaku bagi semua pemangku kepentingan, dalam kegiatan ini yaitu bagi pengusaha yang mengambil risiko ekonomi, dan untuk masyarakat yang terlibat, yang mungkin mendapat manfaat dari perbaikan kesehatan, produksi pelayanan sosial, pengembangan masyarakat, akses untuk bekerja (Hulgard, 2010). Artinya bahwa kegiatan kewirausahaan sosial ini harus memiliki dampak positif bagi perekonomian masyarakat yang ikut terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Experiential Marketing

Experiential marketing is usually broadly defined as any form of customer-focused marketing activity that creates a connection to customers (Schmitt, 2010). Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa pernyataan *experiential marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang fokus untuk menciptakan koneksi ke pelanggan melalui pengalaman. Dengan kata lain, peningkatan

layanan dari yang menciptakan *experience* menjadi level *engaged*.

Ekonomi pengalaman merupakan fase akhir dari perkembangan ekonomi yang telah berevolusi melalui tahapan ekonomi komoditas, barang, dan jasa (Pine dan Gilmore, 1999; Mehmetoglu & Engen 2011). Ketika pasar memasuki periode pemasaran pengalaman, fokus utama konsumen akan mengalami perubahan dari kinerja produk menjadi pengalaman hiburan (Holbrook, 2000). Dapat dilihat bahwa *experiential marketing* merupakan suatu gagasan baru dalam melakukan aktifitas pemasaran yang dimana titik fokus utamanya ialah menciptakan pengalaman yang dapat menyentuh emosional konsumen sehingga konsumen merasa mendapat pengalaman yang berkesan dan tidak mudah dilupakan. *The experience has been used as a vehicle to describe the meaning of various leisure and tourism activities and events* (Verissimo & Loureiro, 2012).

Dalam praktik *experiential marketing* bukan berarti perusahaan mengabaikan kualitas pada produk, namun lebih meningkatkan nilai-nilai emosional dan memberi stimulus pada pelanggan melalui pengalaman. Seperti yang dikatakan Kartajaya (2010) bahwa *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan. Bisa dikatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan konsep yang ditujukan untuk menyentuh hati atau perasaan konsumen disamping dari *benefit* yang ditawarkan dalam produk (Prasetyo & Maulani, 2016).

Dalam bisnis apapun, pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen merupakan satu tingkat lebih tinggi dibanding hanya menawarkan dan menjual produk. Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen diperlukan untuk menciptakan sensasi tak terlupakan juga diferensiasi suatu produk yang dapat menciptakan kepuasan (Sahiraliani, 2013). Jika *experiential marketing* berhasil diterapkan dengan baik, dampak positif selanjutnya ialah meningkatkan nilai pada produk, merek dan juga pada citra perusahaan tersebut. Dengan pengalaman positif yang dirasakan konsumen, bukan tidak mungkin akan berujung pada

tingkat advokasi suatu merek atau produk. Peran *experiential marketing* sangat diperlukan dalam memberikan kontribusi untuk kemajuan perusahaan, dikarenakan pemberian pengalaman yang menyenangkan akan membuat konsumen menjadi percaya, memilih menggunakan, dan pada akhirnya akan setia pada merek tersebut (Wulandari, 2013).

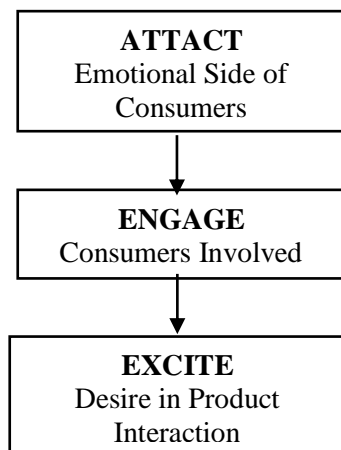
Dua konsep yang paling penting dari *Experiential Marketing* adalah *Strategic Experiential Modules* (SEMs) yaitu modul yang dapat membantu pemasar untuk membuat berbagai jenis pengalaman untuk pelanggan dan *Experiential Providers* (ExPros) yaitu alat untuk mengimplemetasikan *experiential marketing* melalui *communications, visual and verbal identity, product presence, co-branding, spatial environment, electronic media and people* (Schmitt, 1999). Berikut merupakan dimensi dari *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999 ; Schmitt & Zarantonello, 2013) :

1. *Sense* (panca indera)
Mengacu pada kelima panca indera manusia dimana tujuan umumnya ialah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, kepuasan, keindahan) konsumen.
2. *Feel* (perasaan)
Suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas produk melalui media *experiential providers*, serta untuk dapat berhasil harus terlebih dahulu dipahami bagaimana cara menciptakan suatu perasaan pada saat proses mengonsumsi produk. Dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.
3. *Think*
Bertujuan untuk mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan *image* produk. Dimana peran pentingnya ialah merubah asumsi ekpektasi konsumen. Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.
4. *Act*

Act marketing yang didesain untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain. *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (*lifestyle & physical body*).

5. *Relate*

Mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas. *Related* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi dan penggabungan aspek sebelumnya. *Relate* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya.



Gambar 1. Model *Experiential Marketing*
Sumber: Sahiraliani (2013)

Model kinerja dari *experiential marketing* dimulai dari *attact*, *engage*, serta *excite*, dimana dengan menyentuh sisi emosional konsumen lebih dalam, sehingga ada rasa terlibat (*engage*) konsumen untuk menimbulkan hasrat (*excite*) berinteraksi dengan produk (Sahiraliani, 2013).

Corporate Image

Image merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena berhubungan dengan reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Citra juga merupakan sesuatu yang terjadi pada persepsi masyarakat. Segala strategi yang dilakukan oleh perusahaan (*identity*) belum tentu sama dengan yang terjadi dalam persepsi masyarakat (*image*). Jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang kurang baik, maka akan mempengaruhi stabilitas usaha yang dijalankan. Karena hal ini *goodwill* perusahaan yang akan menjadi pertaruhan. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek (Surachman, 2008). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras (Prasetyo, 2016). Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai perangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan sangat bergantung pada citra tersebut (Sulaksana, 2007).

Setiap perusahaan tentunya memiliki citra, karena citra perusahaan mengacu pada bagaimana suatu perusahaan dianggap. Dapat dikatakan bahwa *Corporate Image* adalah apa yang terlintas dalam pikiran saat seseorang mendengar nama sebuah tempat (Nguyen, 2006). Adapun definisi lain, *Corporate Image* adalah keseluruhan kesan yang tersisa di pikiran pelanggan sebagai akibat dari akumulasi perasaan, ide, sikap dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan yang tersimpan dalam memori, dan kesan tersebut dapat berubah menjadi makna positif / negatif (Abd-el-salam. dkk, 2013). Terbentuknya citra perusahaan tergantung pada beberapa faktor, seperti produk yang dibuat oleh perusahaan, tindakan yang dilakukan, dan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen (Keller, 2013). Hal ini juga berkaitan dengan nama bisnis, arsitektur, berbagai produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan saat berinteraksi (Nguyen, 2006; Weiwei, 2007). Dapat dikatakan bahwa segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan akan menentukan kesan yang ada dalam pikiran konsumen dan membentuk suatu persepsi. Namun, kesan

tersebut bersifat subjektif dan penerimaannya akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama (Suratno. dkk, 2016).

(Nguyen, 2006; Kandampully & Hu, 2007) menyebutkan ada dua komponen utama *Corporate Image*, yang pertama komponen fungsional terkait dengan karakteristik nyata yang dapat diukur dengan mudah. Contohnya adalah lingkungan fisik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Komponen yang kedua yaitu emosional, komponen ini berhubungan dengan psikologis manusia yang dimana psikologis tersebut dibentuk oleh perasaan dan sikap yang dipengaruhi perusahaan. Contoh yang paling mudah adalah pelayanan dan suasana yang ditawarkan perusahaan pada konsumen.

Ada 4 bagian terpenting dalam *corporate image* yaitu *common product attributes, benefits, or attitudes, people and relationships, values and programs, dan corporate credibility* (Keller, 2013). Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Common product attributes, Benefits, Attitudes*, membentuk persepsi konsumen melalui kualitas pada produk yang dibuat dan inovasi yang dilakukan perusahaan.
2. *People and Relationship*, menciptakan persepsi bahwa perusahaan tanggap dan peduli terhadap pelanggan.
3. *Values ad Program*, membentuk persepsi melalui nilai-nilai suatu perusahaan dan kegiatan yang berhubungan dengan sosial.
4. *Corporate Credibility*, persepsi ini dibentuk melalui kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan dan reputasi perusahaan yang memiliki karakter seperti menyenangkan atau bergengsi.

H1: Social Entrepreneurship berpengaruh positif terhadap Corporate Image

Social Entrepreneurship merupakan perpaduan antara aktivitas bisnis dan aktivitas sosial yang dijalankan secara bersamaan dengan tujuan untuk memecahkan masalah sosial. Masalah sosial disini erat hubungannya dengan apa yang terjadi dan sedang dialami oleh masyarakat. Dengan konsep bisnis yang dilakukan secara sinergi bersama kelompok masyarakat dan dilakukan untuk kepentingan

bersama, maka akan terciptanya *image building* yang positif dalam persepsi masyarakat sehingga membuat *Corporate Image* Warung Kopi Kiwari baik.

H2: Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Corporate Image

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Pengalaman yang dirasakan saat berhubungan dengan perusahaan akan menentukan kesan yang ada di dalam benak konsumen. Jika kesan tersebut positif maka akan menciptakan *Corporate Image* yang baik, namun sebaliknya jika kesan tersebut negatif maka akan menciptakan *Corporate Image* yang buruk.

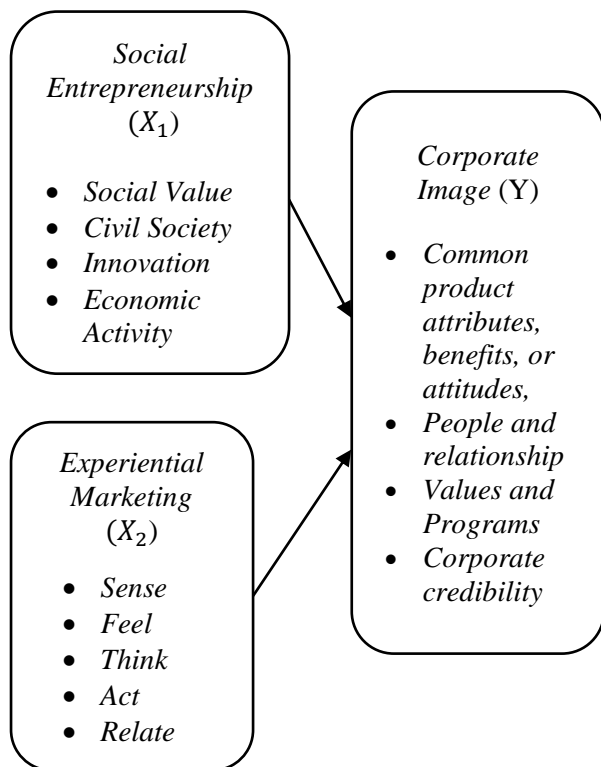
Experiential Marketing bertujuan untuk membentuk citra dari perusahaan (Syahroedin, 2012). Artinya bahwa *Experiential Marketing* dapat dijadikan strategi untuk membentuk citra perusahaan yang dimana citra tersebut dibentuk melalui pengalaman yang didapatkan oleh konsumen.

Apabila *Experiential Marketing* berhasil diterapkan dengan baik dan maksimal, dampak lebih lanjutnya akan meningkatkan nilai pada produk, merek dan juga pada citra perusahaan tersebut.

H3: Social Entrepreneurship dan Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Corporate Image

Menerapkan tanggung jawab sosial merupakan investasi yang baik untuk keberlanjutan suatu usaha dan menjaga citra perusahaan agar tetap positif (Hurriyati, 2010). Artinya bahwa setiap kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra yang positif dalam benak masyarakat. Harus ditegaskan bahwa tanggung jawab sosial atau aktifitas sosial disini tidak dilakukan hanya karena ingin mendapatkan citra yang baik. Namun, manifestasi dari aktifitas sosial disini harus menciptakan *social value* dan dapat memecahkan masalah sosial. Selain aktifitas sosial, strategi pemasaran yang dilakukan pun ikut serta dalam membentuk citra perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu *Experiential Marketing* yang dimana

perusahaan memberikan pengalaman sebagai titik fokus utama untuk menciptakan koneksi yang menyentuh sisi emosional konsumen yang akan berpengaruh pada pembentukan *Corporate Image*. Pada hipotesis yang ketiga akan dicari tahu *corporate image* pada suatu usaha yang dijalankan dengan konsep *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* sebagai strategi pemasaran. Berikut model dalam penelitian ini :



Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian

Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* terhadap *Corporate Image*. Populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung selama 3 bulan (Maret-Mei) sebanyak 4050 orang dengan rata-rata 45 pengunjung perhari. Dengan menggunakan rumus slovin hasil sampel yang didapat sebanyak 97,59 maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan langsung pada responden dengan karakteristik responden minimal sudah 2 kali mengunjungi Warung Kopi Kiwari. Dalam waktu tersebut dilakukan juga wawancara yang bertujuan untuk mendalami dan mendapatkan gambaran secara umum tentang konsep usaha Warung Kopi Kiwari dan *Experiential Marketing* yang dilakukan.

Analisis data menggunakan *path analysis* yang selanjutnya akan dianalisis pengaruh *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* terhadap *Corporate Image* baik secara parsial ataupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini industri kopi semakin memperlihatkan perkembangannya. Mulai dari petani sampai pada pengusaha kedai kopi semua memiliki tugasnya tersendiri dalam upaya mengembangkan industri kopi secara terintegrasi. Setiap penjual kopi atau seseorang yang memiliki usaha berbentuk kedai kopi pastinya memiliki keinginan agar usahanya bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Berbagai upaya tentunya dilakukan untuk meraih hal tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan pada salah satu kedai kopi di Bandung yaitu Warung Kopi Kiwari yang mengusung konsep *Social Entrepreneurship* dengan mengintegrasikan aktifitas bisnis dan aktifitas sosial serta melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman konsumen atau *Experiential Marketing*. Berikut hasil penelitian yang dilakukan penulis, pengujian pertama dan kedua akan membahas uji hipotesis secara parsial.

Tabel 2. Uji Hipotesis (Parsial)

Hipotesis	t hitung	t tabel	Prob
X1 → Y	4,212	1,661	0,000
X2 → Y	8,387	1,661	0,000

Sumber: *Data Primer Diolah, 2017*

H1: Social Entrepreneurship berpengaruh positif terhadap Corporate Image

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 4,212 lebih besar dari t tabel

sebesar 1,661 dan nilai *probability* lebih kecil dari α 0,05. Artinya variabel *Social Entrepreneurship* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image* (Y). Artinya, konsep usaha yang dilakukan oleh Warung Kopi Kiwari dengan mengungkap konsep *Social Entrepreneurship* mempengaruhi citra perusahaan atau *Corporate Image*. Setiap perusahaan pasti ingin memiliki persepsi yang baik dibenak masyarakat. Hal ini tentu menjadi dorongan untuk perusahaan agar memiliki *image* yang baik dapat dilakukan dengan menciptakan diferensiasi sehingga membentuk keunikan dan ciri khas tertentu. Maka dari itu, dengan memaksimalkan lagi konsep *Social Entrepreneurship* tentu dengan sendirinya akan membentuk citra yang baik dibenak masyarakat, karena konsep *Social Entrepreneurship* ini juga dapat memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat.

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 8,387 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai *probability* lebih kecil dari α 0,05. Artinya variabel *Experiential Marketing* (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Image* (Y). Strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman konsumen juga mempengaruhi terhadap pembentukan citra perusahaan. Maka perusahaan harus meningkatkan strategi tersebut dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menyentuh emosional sehingga dengan pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi yang baik dalam benak konsumen. Pada dasarnya, setiap pengalaman yang dialami oleh manusia akan tersimpan dalam memori ingatannya. Pengalaman ini dapat berupa apa yang dilihat, dirasakan, dan didengar. Ketika pengalaman yang didapat baik maka hal yang diingat juga akan baik. Sebaliknya apabila pengalaman yang dirasakan kurang baik, sudah pasti persepsi yang terbentuk juga akan mengalami hal serupa. Perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola pengalaman. Pengalaman yang ditawarkan tentu harus

berpotensi untuk membuat konsumen terkesan dengan merasakan keunikan dan pengalaman baru yang berbeda dari biasanya. Pengalaman dikemas dengan menyatukan unsur *sense, think, feel, act* dan *relate*. Perlu diperhatikan bahwa aspek yang penting dalam memberikan pengalaman adalah *people*. *People* merupakan subjek hidup dan mempunyai empati yang besar sebagai salah satu kunci dalam *Experiential Marketing*. Dengan kata lain, bahwa interaksi yang terjalin dalam sebuah pelayanan akan memberikan *feeling* pada konsumen. Meningkatkan strategi tersebut dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menyentuh emosional tentu akan membentuk persepsi yang baik.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis secara simultan :

Tabel 3. Uji Hipotesis (Simultan)

Hipotesis	f hitung	f tabel	Prob
X1 & X2 terhadap Y	82,919	2,70	0,000

Sumber: *Data Primer Diolah, 2017*

H3: *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image*

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai f hitung sebesar 82,919 lebih besar dari f tabel sebesar 2,70 dan nilai *probability* lebih kecil dari α 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan hipotesis bahwa *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Corporate Image*. Apabila Kedua variabel tersebut dikombinasikan secara maksimal, bukan tidak mungkin perusahaan akan memiliki *image* yang baik. Konsep usaha yang dijalankan oleh Warung Kopi Kiwari sebagai objek dan menjadi pondasi yang akan membentuk *Corporate Image*. Selanjutnya *Experiential Marketing* digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen dengan melibatkan mereka ke dalam aktifitas *Social Entrepreneurship* sehingga konsumen mengetahui apa yang dilakukan perusahaan.

Tabel 4. Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien	R	R ²	Nilai
----------	-----------	---	----------------	-------

	Jalur		Residu
X ₁	0,301	0,794	0,631
X ₂	0599		

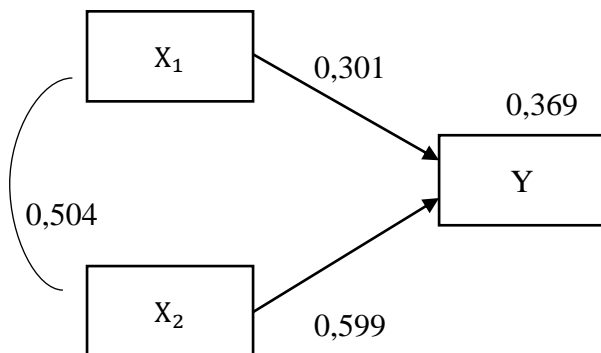
Sumber: *Data Primer Diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

$$Y=0,301 X_1 + 0,599 X_2 + \epsilon_1$$

Nilai koefisien jalur variabel *Experiential Marketing* lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel *Social Entrepreneurship*. Hal ini berarti *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap *Corporate Image* dibandingkan dengan *Social Entrepreneurship*. Dari persamaan jalur tersebut dapat diartikan bahwa apabila perusahaan melakukan aktivitas *Social Entrepreneurship* dengan asumsi sebesar 1% maka perusahaan sudah melakukan hal yang berdampak terhadap *Corporate Image* sebesar 30,1%. Jika perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman atau *Experiential Marketing* maka perusahaan melakukan hal yang berdampak terhadap *Corporate Image* sekitar 59,9%. Pengaruh yang diberikan secara bersamaan sebesar 0,631 atau 63,1% sedangkan sisanya sebesar 0,369 atau sekitar 36,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya bahwa variabel *Corporate Image* dapat dijelaskan sebesar 63,1% oleh variabel *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh model diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 3. Koefisien Jalur Pengaruh *Social Entrepreneurship* (X₁) dan *Experiential Marketing* (X₂) terhadap *Corporate Image* (Y)

Sumber: *Data Primer Diolah, 2017*

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kedua variabel memiliki hubungan untuk membentuk citra perusahaan. Apabila kedua variabel dilakukan secara optimal maka Warung Kopi Kiwari akan memiliki citra perusahaan yang kuat dan positif dalam benak konsumen. Kedua variabel tersebut juga sangat berhubungan. Hubungan tersebut dapat terlihat dari strategi untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui penjelasan konsep usaha serta berbagai dokumentasi kegiatan Warung Kopi Kiwari yang sengaja dipasang di sekitar kedai untuk memberikan pengalaman serta dengan sendirinya akan membentuk *image* yang positif. Selain itu Warung Kopi Kiwari juga memperbolehkan konsumen untuk mengunjungi kebun kopi dan bisa langsung bertemu dengan petani *Kiwari Farmers* untuk mendapat edukasi mengenai kopi. Tentunya aktifitas tersebut dapat meningkatkan pengalaman yang selanjutnya akan membentuk persepsi yang baik dalam benak konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Pada pengujian hipotesis pertama yaitu *Social Entrepreneurship* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* terbukti kebenarannya. Artinya, konsep kewirausahaan yang memadukan aktifitas bisnis dan aktifitas sosial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial akan membentuk *image* yang baik dibenak masyarakat. Untuk membentuk persepsi ini tentu perusahaan harus menciptakan diferensiasi serta keunikan yang akan menjadi ciri khas perusahaan. Diferensiasi tersebut nantinya harus dikelola dan menjadi sebuah inovasi tersendiri bagi perusahaan. Apa yang dilakukan oleh perusahaan dengan sendirinya akan membentuk persepsi pada benak masyarakat. Seperti konsep usaha yang dijalankan oleh Warung Kopi Kiwari, persepsi yang terbentuk akan baik karena konsep *Social Entrepreneurship* memiliki dampak yang positif bagi masyarakat. Hal ini tentu harus ditambahkan upaya perusahaan untuk membuat masyarakat tahu apa yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Pada pengujian hipotesis kedua yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* terbukti kebenarannya. *Experiential Marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar dalam membentuk *Corporate Image*. Setiap pengalaman yang dialami manusia akan tersimpan dalam memori ingatannya. Berdasarkan hal tersebut perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola pengalaman. Pengalaman yang ditawarkan tentu harus berpotensi untuk membuat konsumen terkesan dengan merasakan pengalaman yang baru dari biasanya. Aspek penting dalam memberikan pengalaman adalah *people*. *People* merupakan subjek hidup dan mempunyai empati yang besar untuk menentukan keberhasilan *Experiential Marketing*. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menyentuh emosional tentu akan membentuk persepsi yang baik dalam benak konsumen.

Pada pengujian hipotesis yang ketiga yaitu *Social Entrepreneurship* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* terbukti kebenarannya. Secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh untuk membentuk citra perusahaan. Memberikan pengalaman yang baik dan berkesan tetap menjadi prioritas utama perusahaan. Namun konsep usaha *Social Entrepreneurship* dapat menjadi *platform* atau pondasi yang selanjutnya harus dikombinasikan dengan strategi *Experiential Marketing* untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Kombinasi ini dapat berbentuk keterlibatan langsung konsumen pada konsep usaha yang dijalankan perusahaan. Dengan keterlibatan tersebut konsumen akan mempunyai persepsinya sendiri atas pengalaman yang dirasakan.

Saran

Untuk membentuk *image* yang tepat pada benak konsumen, Warung Kopi Kiwari juga harus meningkatkan perhatian konsumen akan konsep usaha yang dijalankan. Karena masih ada konsumen yang belum tahu mengenai konsep usaha yang dilakukan oleh Warung

Kopi Kiwari. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat dokumentasi berbentuk cerita perjalanan Warung Kopi Kiwari dalam merintis usahanya. Cerita tersebut bisa berbentuk buku dan disimpan di sekitar meja konsumen agar dapat dibaca oleh konsumen.

Warung Kopi Kiwari harus menciptakan sesuatu yang berbeda sebagai ciri khas dan pembeda dari kedai kopi lainnya, khususnya untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Salah satunya adalah menyediakan fasilitas *self service* untuk membuat kopi sendiri dengan petunjuk dan arahan yang sesuai untuk metode manual membuat kopi. Sehingga konsumen mendapat pengalaman berupa edukasi yang membuat konsumen ingin selalu ke Kopi Kiwari.

Program atau kegiatan yang dapat memberikan pengalaman pada konsumen harus ditingkatkan kembali. Warung Kopi Kiwari dapat melibatkan konsumen secara langsung dengan kegiatan *Social Entrepreneurship* ataupun memberi edukasi lebih mengenai konsep usaha yang dijalankan. Sehingga selain mendapat edukasi mengenai kopi, konsumen pun mendapatkan wawasan baru mengenai konsep usaha yang dijalankan Warung Kopi Kiwari yaitu *Social Entrepreneurship*. Dengan memaksimalkan kedua variabel tersebut, tentu perusahaan akan memiliki *image* yang baik dibenak konsumen.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada bagaimana citra suatu perusahaan yang menjalankan konsep *Social Entrepreneurship* dan melakukan *Experiential Marketing* sebagai strategi pemasarannya. Dalam penelitian kedepan dapat direkomendasikan untuk membahas mengenai *Sustainable Entrepreneurship* yaitu dengan menambah variabel *Environment Entrepreneurship* dan *Economic Entrepreneurship* dalam pelaksanaan usahanya. Selain itu bisa juga dicari objek dari daerah lain untuk membuktikan model tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y., El-Nahas, T. (2013). The Impact Of Corporate Image and Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In an International Service Company. *The Business & Management Review*, 3 (2): 177-196.
- Dokumen Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2017) Tentang Pertumbuhan Konsumsi Kopi. http://www.aeki-aice.org/tabel_konsumsi_kopi_indonesia_aeki.html, diakses tanggal 12 Maret 2017
- Hoolbrok, B.M (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2): 178-192.
- Hulgard, L. (2010). *Discourses Of Social Entrepreneurship – Variations Of The Same Theme?*. EMES European Research Network.
- Hurriyati, R (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*. 9 (18) : 63-75
- <https://kumparan.com/edy-sofyan/jumlah-wirusaha-indonesia-baru-3-1-persen-dari-populasi>, diakses tanggal 11 Maret 2017
- Kandampully, J. dan Hu, H.H. (2007). Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6): 435 – 443.
- Keller, L.K. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Edition, ISBN: 978-0-13-266425-7. US : Pearson Education Limited
- Mair, J. & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source Of Explanation, Prediction, And Delight. *Journal of World Business*, 41 (1): 36–44.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4): 237–255.
- Nguyen, N. (2006). The Collective Impact Of Service Workers And Servicescape On The Corporate Image Information. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2): 227– 244.
- Prasetyo, M. H. (2016). Aktivitas Integrated Marketing Communications Terhadap Brand Image Untuk Industri Rokok Kelas Mild. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (JMTT)* Tahun 9, No. 1, April 2016. Surabaya.
- Prasetyo, M. H. & Maulani, T.S. (2016). Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Tourist Satisfaction di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen & Bisnis (PERFORMA)*, 8 (2) September 2016. ISSN: 1829-8680.
- Roberts, D. & Woods, C. (2005). *Changing The World On A Shoe String, The Concept Of Social Entrepreneurship*. University of Auckland Business Review.
- Sahrialiani, D. (2013). Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Kota Bandung. Universitas Widyatama, Bandung.
- Saji, S.B. & Ellingstad, P. (2016). Social Innovation Model For Business Performance And Innovation. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65 (2): 256-274.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends In Marketing*, 5 (2): 55-112.
- Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing : A Critical Review. *Review of Marketing Research* 10: 25–61
- Surachman, S. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek, Alat Pemasaran untuk

- Memenangkan Persaingan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syahroedin, M.R (2012). *Pengaruh Experiential Marketing GraPARI Terhadap Corporate Image Telkomsel : Survei Pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Dago Bandung*. Skripsi Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung
- Suratno., Fathoni, A., & Haryono, A.T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2 (2): 1-16
- Verissimo, M., & Loureiro, S. (2012). Experience Marketing and The Luxury Travel Industry. *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012* Vol.1. ISBN 978-989-8472-25-0 © ESGHT-University of the Algarve, Portugal.
- Weiwei, T. (2007). Impact Of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1 (2): 57-62.