

## STRATEGI BRANDING NESCAFÉ MELALUI COFFEE BOOTH DI BANDUNG: PENDEKATAN EXPERIENTIAL MARKETING

Mira Renata<sup>1</sup>, Taufiq Furqon Nurhakim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Halim Sanusi Bandung, Jl. Taman Siswa No.4 Malabar, Kec.Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40116, [mirarenata15@gmail.com](mailto:mirarenata15@gmail.com)

<sup>2</sup>Prodi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I Bandung, Jl. Pahlawan No.59, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123, [taufiqfurqonnurhakim@gmail.com](mailto:taufiqfurqonnurhakim@gmail.com)

### ABSTRACT

*The intense competition within the instant coffee market in Indonesia necessitates the implementation of marketing strategies that are not only informative but also capable of building holistic and memorable consumer experiences. This research focuses on a case study of Nescafé, which utilizes an experiential marketing approach through the activation of its coffee booths in Bandung as a strategic means to enhance brand engagement and consumer loyalty. The primary objective of this study is to analyze Nescafé's branding strategy by referencing Schmitt's five dimensions of experiential marketing (1999): Sense, Feel, Think, Act, and Relate. The research employs a descriptive qualitative method, with data collection techniques comprising observation and literature review. The findings indicate that Nescafé's coffee booths effectively integrate all five dimensions in consumer interactions, creating a comprehensive experience. In conclusion, Nescafé's implementation of experiential marketing has proven capable of fostering positive brand experiences, strengthening brand image, and increasing engagement among young consumers in Bandung.*

**Keywords:** *Strategy Branding, Experiential Marketing, Nescafé, Booth Activation, Young Consumers, Bandung*

### ABSTRAK

Intensitas persaingan pada pasar kopi instan di Indonesia menuntut implementasi strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun pengalaman konsumen yang holistik dan berkesan. Penelitian ini berfokus pada studi kasus Nescafé yang memanfaatkan pendekatan experiential marketing melalui aktivasi *coffee booth* di Bandung sebagai sarana strategis untuk meningkatkan brand engagement dan loyalitas konsumen. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis strategi *branding* Nescafé dengan merujuk pada lima dimensi *experiential marketing* menurut Schmitt (1999), yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *coffee booth* Nescafé berhasil mengintegrasikan kelima dimensi tersebut secara efektif dalam interaksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang komprehensif. Kesimpulannya, implementasi *experiential marketing* oleh Nescafé terbukti mampu membentuk pengalaman merek

yang positif, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen muda di Bandung.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Experiential Marketing, Nescafé, Booth Activation, Konsumen Muda, Bandung

## PENDAHULUAN

Di era pemasaran kontemporer, preferensi konsumen telah bergeser dari sekadar mencari produk berkualitas tinggi menuju pencarian pengalaman bermakna yang menyertai interaksi mereka dengan merek (Pine & Gilmore, 1999; Smith, 2016). Fenomena ini menuntut merek-merek global untuk secara proaktif merancang dan mengimplementasikan strategi yang mampu beresonansi dengan aspek emosional, kognitif, dan nilai-nilai sosial konsumen (Gentile et al., 2007). Konteks ini secara fundamental sejalan dengan filosofi *experiential marketing*, sebuah pendekatan strategis yang menekankan pada keterlibatan indrawi, emosional, dan sosial dalam setiap titik interaksi antara konsumen dan merek (Schmitt, 1999, 2011). Pendekatan ini melampaui atribut fungsional produk, memfokuskan pada penciptaan pengalaman holistik yang mampu membentuk persepsi dan loyalitas konsumen secara mendalam dalam jangka panjang.

Sebagai salah satu merek kopi instan global terkemuka, Nescafé menghadapi tantangan signifikan dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dan autentik dengan segmen konsumen muda Indonesia, khususnya mengingat dinamika pasar yang sangat kompetitif dengan munculnya berbagai merek lokal dan global baru. Untuk mengatasi tantangan ini, Nescafé telah mengadopsi strategi aktivasi merek melalui pengembangan dan pengoperasian *coffee booth*. Strategi ini dirancang secara khusus untuk menciptakan keterlibatan langsung dan menawarkan pengalaman yang otentik, membedakan Nescafé dari para pesaingnya dan memungkinkan konsumen untuk merasakan *brand essence* secara langsung (Keller, 2013). Pemilihan Bandung sebagai lokasi implementasi strategi ini didasari oleh karakteristik kota tersebut sebagai pusat kreativitas dan inovasi, dengan demografi konsumen muda yang sangat aktif, dinamis, dan memiliki tingkat keterlibatan sosial yang tinggi. Lokasi ini menyediakan ekosistem yang kondusif untuk pengujian dan pengembangan strategi *experiential marketing* yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi *branding* yang diterapkan oleh Nescafé melalui aktivasi *coffee booth* di Bandung. Fokus utama analisis ini adalah evaluasi efektivitas strategi tersebut dalam konteks *experiential marketing*, dengan merujuk pada lima dimensi pengalaman yang diidentifikasi oleh Schmitt (1999): *Sense* (Indrawi), *Feel* (Emosional), *Think* (Kognitif), *Act* (Tindakan), dan *Relate* (Relasional). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana merek global dapat memanfaatkan *experiential marketing* untuk memperkuat posisi pasar, meningkatkan *brand engagement*, dan membina loyalitas konsumen jangka panjang, khususnya di segmen pasar yang dinamis dan berkembang pesat seperti Indonesia.

## **Branding**

Dalam konteks pemasaran modern, *branding* bukan sekadar proses identifikasi produk atau layanan dengan nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* merupakan proses strategis yang jauh lebih kompleks, melibatkan pembangunan kesadaran (*brand awareness*), asosiasi yang kuat (*brand association*), dan loyalitas konsumen (*brand loyalty*) melalui diferensiasi nilai dan pengalaman unik yang diberikan kepada konsumen. Proses ini mencakup pengembangan identitas merek yang koheren, komunikasi yang konsisten, dan penciptaan nilai tambah yang membedakan merek dari kompetitor. *Branding* yang efektif akan membentuk persepsi positif di benak konsumen, mendorong preferensi, dan pada akhirnya menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Aaker, 1991). Hal ini krusial dalam pasar yang kompetitif, di mana pilihan produk melimpah dan konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai lebih.

## **Experiential Marketing**

Konsep *Experiential Marketing* telah berkembang pesat sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen dan lanskap pasar yang semakin jenuh. Bernd H. Schmitt (1999, 2011), salah satu pionir dalam bidang ini, mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* melibatkan lima jenis pengalaman strategis yang dirancang untuk menciptakan keterlibatan holistik, dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs):

- a) *Sense Marketing*: Berfokus pada stimulasi indra—penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan—untuk menciptakan pengalaman estetika yang menarik dan membedakan merek. Tujuannya adalah menciptakan daya tarik visual, auditori, olfaktori, taktil, dan gustatori yang kaya dan mengesankan (Krishna, 2012).
- b) *Feel Marketing*: Bertujuan untuk membangkitkan perasaan dan emosi positif pada konsumen, mulai dari kehangatan, kegembiraan, hingga kebanggaan, yang dapat membangun ikatan emosional dengan merek. Ini melibatkan menciptakan suasana yang menyenangkan dan memicu respons afektif yang kuat (Havlena & Holbrook, 1986).
- c) *Think Marketing*: Mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif dan kritis, melibatkan mereka dalam pengalaman yang menantang intelektualitas, memecahkan masalah, atau menghadirkan inovasi. Ini bertujuan untuk menstimulasi kognisi, membuat konsumen merasa lebih cerdas atau terinspirasi oleh merek.
- d) *Act Marketing*: Menginspirasi konsumen untuk berinteraksi fisik, mengubah gaya hidup, atau terlibat dalam tindakan tertentu yang terkait dengan merek, mendorong perilaku yang berorientasi pada tujuan. Ini dapat mencakup demonstrasi produk, *Workshop*, atau aktivitas yang mempromosikan perubahan perilaku (Lemon & Verhoef, 2016).
- e) *Relate Marketing*: Berupaya menciptakan hubungan sosial dan koneksi antara konsumen dengan merek, dan juga antar sesama konsumen, membangun komunitas dan rasa memiliki terhadap merek. Dimensi ini menekankan pada pentingnya identitas kelompok dan nilai-nilai sosial yang terkait dengan merek.

Pengalaman-pengalaman ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan holistik yang berdampak signifikan pada persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, Brakus et al. (2009) menegaskan bahwa pengalaman merek yang kuat memiliki dampak substansial terhadap loyalitas dan keterikatan konsumen (*Brand Attachment*). Mereka berpendapat bahwa pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Oliver, 1997). Oleh karena itu, *experiential*

*marketing* tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menjual pengalaman yang tak terlupakan yang membentuk persepsi jangka panjang dan perilaku konsumen.

### **Aktivasi Merek melalui *Booth***

Aktivasi merek (*Brand Activation*) merupakan strategi taktis yang dirancang untuk membawa merek hidup dan memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengannya. Dalam konteks ini, penggunaan *Booth* atau *Pop-Up Store* sebagai bentuk aktivasi merek memainkan peran krusial. Szmigin dan Piacentini (2015) menjelaskan bahwa *Booth* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk, merasakan atributnya secara empiris, dan menciptakan pengalaman nyata yang memperkuat *Brand Image* di benak mereka. Interaksi langsung ini sering kali lebih efektif dalam membangun koneksi daripada iklan tradisional karena sifatnya yang imersif dan personal (Keller, 2013).

Lebih dari sekadar tempat penjualan, *booth* dapat diubah menjadi *Experiential Space* yang imersif, di mana konsumen dapat sepenuhnya tenggelam dalam dunia merek (Gentile et al., 2007). Ibrahim dan Aljarah (2020) menyoroti bahwa aktivasi semacam ini sangat relevan dalam menciptakan pengalaman yang mendalam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *Word-Of-Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) yang positif dan menumbuhkan *Brand Love* atau kecintaan terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Ketika konsumen memiliki pengalaman positif di *Booth*, mereka cenderung berbagi cerita mereka dengan teman dan keluarga, memperluas jangkauan merek secara organik dan autentik. Dengan demikian, *booth activation* berfungsi sebagai jembatan fisik antara merek dan konsumen, memfasilitasi penciptaan pengalaman yang berkesan dan memperkuat ikatan emosional, terutama di kalangan generasi muda yang mencari koneksi dan pengalaman otentik (Weinberg & Pehlivan, 2011).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi *branding* Nescafé melalui aktivasi *coffee booth* di Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk menggali informasi yang kaya, mendetail, dan kontekstual mengenai pengalaman konsumen dan implementasi strategi pemasaran, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang

diamati, tanpa intervensi variabel atau pengujian hipotesis kausalitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang holistik tentang bagaimana *experiential marketing* diwujudkan dalam praktik.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan (Patton, 2015): Observasi Lapangan, Studi Pustaka, Analisis Media Sosial. Analisis data dilakukan secara tematik, mengikuti pendekatan analisis konten kualitatif (Hsieh & Shannon, 2005). Data yang terkumpul dari observasi lapangan, studi pustaka, dan analisis media sosial dikategorikan dan diinterpretasikan berdasarkan lima dimensi *Experiential Marketing* yang diusulkan oleh Schmitt (1999, 2011): *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Setiap dimensi menjadi kerangka untuk mengelompokkan dan menganalisis temuan, mengidentifikasi pola, dan menyusun narasi yang koheren tentang bagaimana Nescafé menerapkan *experiential marketing* dalam konteks *coffee booth* mereka. Proses analisis ini bersifat iteratif, dengan perbandingan data lintas sumber untuk mencapai pemahaman yang komprehensif dan mendalam. Validitas temuan didukung melalui triangulasi data, sementara reliabilitas dijaga melalui konsistensi dalam interpretasi data oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nescafé secara strategis dan efektif mengintegrasikan lima dimensi *experiential marketing* Schmitt (1999) dalam operasional *coffee booth* mereka di Bandung, menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan berdampak. Pembahasan berikut akan menguraikan implementasi setiap dimensi beserta implikasinya terhadap *brand engagement* dan loyalitas konsumen muda di Bandung.

### Dimensi *Sense* (Indrawi)

Aspek indrawi merupakan elemen fundamental dalam menciptakan daya tarik awal dan kesan yang mendalam, sekaligus menjadi gerbang utama menuju pengalaman merek. *Coffee booth* Nescafé di Bandung dirancang secara cermat untuk secara aktif menggugah berbagai indra konsumen, menciptakan stimulus yang kaya dan berkesan. **Visual** merupakan salah satu elemen dominan; penggunaan warna merah khas Nescafé secara konsisten di seluruh elemen *booth* (mulai dari logo, seragam staf, hingga kemasan

produk) menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Desain *booth* yang modern, minimalis, dan estetis, seringkali dilengkapi dengan pencahayaan hangat dan *display* produk yang menarik, berhasil menarik perhatian pengunjung dari kejauhan dan membedakannya dari lingkungan sekitar. Estetika visual ini selaras dengan prinsip *sensory branding* yang menekankan pentingnya desain untuk memengaruhi persepsi konsumen (Krishna, 2012).

Lebih lanjut, aroma kopi segar yang semerbak merupakan stimulus olfaktori yang paling efektif dan menjadi inti dari pengalaman *coffee booth*. Aroma ini tidak hanya mengundang, tetapi secara otomatis menciptakan asosiasi positif dengan kualitas produk dan pengalaman minum kopi yang autentik, bahkan sebelum konsumen mencicipinya. Ini memanfaatkan kekuatan memori olfaktori yang kuat dalam membentuk kesan merek (Lindstrom, 2005). Elemen auditori juga diperhatikan, dengan pemutaran musik latar yang menenangkan atau *upbeat* (tergantung waktu dan *ambience* yang ingin diciptakan) yang berkontribusi pada suasana yang nyaman dan mengundang.

Musik yang dipilih dengan cermat dapat memengaruhi *mood* konsumen dan persepsi mereka terhadap merek (North et al., 2000). Aspek sentuhan juga diintegrasikan melalui material *booth* yang berkualitas, tekstur kemasan produk yang premium, dan penyediaan tempat duduk yang nyaman dan bersih, memungkinkan konsumen merasakan kenyamanan fisik dan kualitas merek secara taktil. Secara keseluruhan, integrasi elemen-elemen indrawi ini berhasil menciptakan daya tarik visual, olfaktori, dan auditori yang kuat, membentuk kesan awal yang positif dan membedakan pengalaman Nescafé dari kompetitor, menjadikannya lebih dari sekadar transaksi pembelian.

### **Dimensi *Feel* (Emosional)**

Pengalaman emosional merupakan inti dari *experiential marketing*, berfokus pada pembangunan ikatan afektif antara konsumen dan merek. Nescafé mencapai hal ini melalui interaksi personal yang hangat dan pelayanan yang ramah dari staf *booth*. Staf dilatih untuk tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga untuk berinteraksi secara empatik, menciptakan suasana yang menyenangkan, tidak terintimidasi, dan terasa personal. Keramahan, senyum, dan profesionalisme staf menjadi pemicu utama perasaan positif, seperti dihargai, dipahami, dan disambut. Observasi menunjukkan bahwa staf

seringkali memulai percakapan ringan, bertanya tentang preferensi kopi konsumen, atau memberikan rekomendasi yang personal, yang meningkatkan rasa koneksi.

Desain ruang *booth* juga berkontribusi pada aspek emosional. Penataan yang hangat, inklusif, dan nyaman dengan area duduk yang memadai mendorong pengunjung untuk berlama-lama dan merasa betah. Ketersediaan *spot* khusus untuk berfoto (*photo booth*) dengan *props* menarik dan *background* yang estetik, memfasilitasi momen-momen kebahagiaan dan kesenangan yang dapat dibagikan di media sosial. Pengalaman emosional ini, mulai dari kegembiraan, relaksasi, hingga rasa memiliki, secara signifikan memperkuat ikatan emosional konsumen dengan Nescafé. Ketika konsumen merasa positif, senang, dan *relaks* selama interaksi, mereka cenderung mengasosiasikan emosi tersebut dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan afinitas terhadap merek (Oliver, 1997; Gentile et al., 2007).

### **Dimensi *Think* (Kognitif)**

Dimensi *Think* berfokus pada stimulasi intelektual dan kognitif konsumen, mendorong mereka untuk berpikir, belajar, dan berpartisipasi secara mental dalam narasi merek. *Coffee booth* Nescafé mengintegrasikan elemen ini melalui penyediaan edukasi ringan seputar kopi dan filosofi merek. Konsumen dapat menemukan informasi menarik tentang asal-usul biji kopi Nescafé, proses pembuatannya (misalnya, dari biji kopi hingga secangkir kopi instan), atau cerita di balik varian-varian baru. Papan informasi yang interaktif, tablet dengan video edukasi singkat, atau penjelasan singkat dari staf tentang *storytelling* merek, komitmen Nescafé terhadap keberlanjutan (misalnya, program *Nescafé Plan*), atau inovasi produk, menstimulasi rasa ingin tahu dan membangun persepsi tentang kecerdasan dan inovasi merek.

Edukasi ini tidak hanya menambah pengetahuan konsumen tentang kualitas produk dan proses di baliknya, tetapi juga membangun persepsi yang lebih dalam tentang merek sebagai entitas yang transparan, bertanggung jawab, dan inovatif. Dengan memahami lebih dalam tentang proses di balik secangkir kopi Nescafé, konsumen dapat mengembangkan apresiasi yang lebih besar terhadap produk dan merek itu sendiri. Hal ini mendorong keterlibatan kognitif yang melampaui sekadar konsumsi, menciptakan pemikiran kritis dan evaluasi positif terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek, yang penting untuk membangun *brand credibility* dan *trust* (Keller, 2013).

### **Dimensi Act (Tindakan)**

Dimensi *Act* mendorong konsumen untuk terlibat secara fisik dan perilaku, mengubah mereka dari *passive observers* menjadi *active participants*. Nescafé mengimplementasikan ini dengan menciptakan berbagai kesempatan bagi pengunjung untuk berinteraksi aktif dengan produk dan merek. Mencicipi varian kopi baru adalah bentuk *action* yang paling langsung, memungkinkan konsumen merasakan langsung inovasi produk dan memicu preferensi. Aktivitas ini sering kali disertai dengan demonstrasi penyajian kopi yang menarik, seperti barista yang menunjukkan cara membuat kreasi kopi instan yang unik. Selain itu, *booth* sering kali mengadakan kontes media sosial atau tantangan kecil yang mendorong partisipasi aktif, seperti membuat konten kreatif dengan produk Nescafé, mengambil foto atau video di *booth* dengan *props* yang disediakan, atau mengikuti *games* interaktif. Konsumen diajak untuk membagikan pengalaman mereka secara digital dengan *hashtag* tertentu untuk kesempatan memenangkan hadiah.

Tindakan ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang interaktif dan menyenangkan, tetapi juga secara efektif mengubah konsumen menjadi advokat merek melalui *User-Generated Content* (UGC). Ketika konsumen berbagi pengalaman mereka secara digital—baik melalui foto, video, atau ulasan—mereka secara tidak langsung mempromosikan merek kepada jaringan sosial mereka. Hal ini memperluas jangkauan *brand awareness* secara organik dan autentik, karena rekomendasi dari teman atau *influencer* sebaya seringkali lebih dipercaya daripada iklan tradisional (Mangold & Faulds, 2009).

### **Dimensi Relate (Relasional)**

Dimensi *Relate* berpusat pada pembangunan koneksi sosial dan hubungan yang lebih luas antara konsumen, merek, dan komunitas. *Coffee booth* Nescafé berhasil menjadi ruang sosial yang dinamis, mempertemukan individu-individu dengan minat yang sama terhadap kopi. Desain *booth* sering kali mencakup area komunal atau tempat duduk yang mendorong interaksi antar pengunjung, baik dengan teman yang datang bersama maupun dengan pengunjung lain yang baru dikenal. Suasana yang *inviting* dan interaktif ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa nyaman untuk bersosialisasi.

Aktivitas seperti *workshop* kopi singkat, *talk show* kecil, atau sesi *live music* di *booth* juga memfasilitasi interaksi dan diskusi, memperkuat keterikatan sosial di antara para penggemar kopi. Nescafé tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menciptakan platform di mana individu dapat berbagi pengalaman, membangun jaringan, dan merasakan bagian dari komunitas yang lebih besar. Hal ini menumbuhkan Asosiasi Positif Terhadap Merek sebagai katalisator untuk koneksi sosial, meningkatkan rasa kepemilikan dan loyalitas yang mendalam terhadap Nescafé (McAlexander et al., 2002). Temuan ini konsisten dengan hasil studi Ibrahim dan Aljarah (2020), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara signifikan meningkatkan loyalitas merek melalui pengaruh emosional dan sosial yang dibangun dari pengalaman langsung. Pengalaman relasional ini sangat penting bagi konsumen muda yang sangat menghargai koneksi sosial dan pengalaman bersama, dan seringkali mencari merek yang mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai komunitas mereka (Fournier, 1998; O'Guinn & Faber, 1998).

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, strategi *branding* yang diterapkan oleh Nescafé melalui aktivasi *coffee booth* di Bandung secara tegas membuktikan efektivitas pendekatan *Experiential Marketing* dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan memperkuat keterikatan merek. Dengan secara cermat dan terintegrasi menyentuh kelima aspek pengalaman yang diidentifikasi oleh Schmitt (1999)—yaitu indrawi (*Sense*), emosional (*Feel*), kognitif (*Think*), tindakan (*Act*), dan relasional (*Relate*)—*coffee booth* Nescafé tidak hanya berfungsi sebagai titik distribusi produk, melainkan berevolusi menjadi sebuah media komunikasi dua arah yang mendalam dan imersif.

Melalui stimulasi indra yang menyenangkan, penciptaan ikatan emosional yang positif, pemicu pemikiran kritis tentang kualitas dan filosofi merek, dorongan untuk interaksi aktif yang menghasilkan *user-generated content*, serta fasilitasi koneksi sosial yang kuat, Nescafé berhasil melampaui batas-batas pemasaran tradisional. Strategi ini sangat relevan dan strategis, khususnya bagi segmen konsumen muda di Bandung, yang karakteristiknya adalah cenderung menilai sebuah merek tidak hanya berdasarkan atribut fungsional atau kualitas produk semata, tetapi juga sangat mengapresiasi pengalaman holistik serta nilai-nilai dan narasi yang ditawarkan oleh merek (Weinberg & Pehlivan, 2011). Keberhasilan Nescafé dalam menciptakan *brand experience* yang

positif ini tidak hanya meningkatkan *brand engagement* tetapi juga memupuk loyalitas jangka panjang di antara target audiens yang sangat penting ini. Implementasi *experiential marketing* semacam ini dapat menjadi model bagi merek lain yang ingin membangun koneksi yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumen di pasar yang dinamis dan kompetitif, terutama di tengah pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman personal dan koneksi sosial.

Isi dari kesimpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian. Kesimpulan dipaparkan dalam satu paragraf, bukan point-point, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Kesimpulan dilengkapi dengan satu paragraf saran hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Book**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the senses*. Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate* (Rev. ed.). Free Press.
- Smith, S. (2016). *Experience marketing: Secrets, stories, and success*. Smith & Hiestand.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Oxford University Press.

### **Jurnal online**

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Designing an ethnographic study of retailing experiences. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 395–408. <https://doi.org/10.1086/209078>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276559>
- Ibrahim, A., & Aljarah, A. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The mediating role of brand love and word-of-mouth. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 195–216. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1772186>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McAlexander, J. H., Schouten, D. J., & Koenig, S. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18485>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (2000). The effects of music on atmosphere and purchase intentions in a retail environment. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 293–301. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.2.293>
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and their brands: Developing brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social media, marketing communications, and consumer behavior: A review and conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 162–179. <https://doi.org/10.1108/17505931111151347>