

TEORI PEMASARAN JASA : DARI TRANSAKSIONAL KE PENGALAMAN**Husein Umar***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Global business is growing rapidly and increasingly complex. Starting from natural resource exploration industry, and then progressed to the manufacturing industry, services industry, and finally the information technology industry at this time. Study in marketing has shifted from the producer side, known as the Traditional Marketing, shifted to the study of the producer-consumer relationship (CRM) and shifted again to study the consumer experience (CEM) that is relatively new. The shift also occurs in the conceptual definition and dimensions. Students and practitioners of marketing needs to be affirmed by the shift is that the science and practice of marketing will be more advanced, so the presence of marketers are more needed by the company. As it has been known that the main purpose of the function of marketing is to increase shareholder value, but marketers have always been criticized by several parties regarding the inability to demonstrate conclusively marketing contribution to shareholder value. Meanwhile, shareholder value is important because it is directly related to the size of the economic benefits.

Keywords : *Traditional Marketing, CRM, CEM, Dimensions.*

Abstrak

Studi di bidang pemasaran telah bergeser dari sisi produsen, dikenal dengan Pemasaran Tradisional, beralih ke studi hubungan konsumen-produsen dan beralih lagi untuk mempelajari pengalaman konsumen (CEM) yang relatif baru. Pergeseran juga terjadi dalam definisi dan dimensi konseptual. Mahasiswa dan praktisi marketing perlu ditegaskan dengan adanya pergeseran tersebut bahwa ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran akan semakin maju, sehingga kehadiran pemasar lebih dibutuhkan oleh perusahaan. Seperti telah diketahui bahwa tujuan utama fungsi pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai pemegang saham, namun pemasar selalu dikritik oleh beberapa pihak terkait ketidakmampuan untuk menunjukkan kontribusi pemasaran secara meyakinkan terhadap nilai pemegang saham. Sementara itu, nilai pemegang saham penting karena terkait langsung dengan ukuran manfaat ekonomi.

Kata Kunci : Pemasaran Tradisional, CRM, CEM, Dimensi

Pendahuluan

Maraknya perkembangan Perkembangan bisnis global mengalami kompleksitas luar biasa. Dimulai dari industri eksplorasi sumberdaya alam, lalu berkembang ke-

industri manufaktur, ke industri jasa, dan akhirnya industri informasi pada saat ini. Kajian pemasaran pun telah bergeser dari sisi produsen yang dikenal sebagai *Traditional Marketing*, bergeser ke kajian hubungan produsen-konsumen (*Relationship Marketing*) dan bergeser lagi ke kajian pengalaman

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 707. E-mail: husein.umar@kwikkiangie.ac.id

konsumen (*Customer Experience Marketing*) yang relatif baru.

Pergeseranpun terjadi pada dimensi-dimensi dari setiap konsep pemasaran yang bergeser tersebut. Para mahasiswa dan praktisi pemasaran perlu diyakini adanya pergeseran ini agar ilmu dan praktik pemasaran akan lebih maju, sehingga keberadaan para pemasar lebih dibutuhkan perusahaan.

Seperti diketahui, tujuan utama fungsi pemasaran adalah meningkatkan *shareholder value*, tetapi para pemasar selalu dikritik berkenaan dengan ketidakmampuan menunjukkan secara meyakinkan kontribusi pemasaran terhadap *shareholder value*. Sementara itu, *shareholder value* penting karena ia merupakan ukuran yang langsung berkaitan dengan keuntungan ekonomi.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan hasil studi literatur terhadap perkembangan teori-teori pemasaran yang sangat tergantung kepada perkembangan industrinya. Demikian pula dengan perkembangan pemasaran pada industri jasa, dilakukan hasil studi berdasarkan hasil penelitian dari berbagai industri jasa di seluruh dunia.

Pergeseran Paradigma Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan sejumlah prinsip yang perlu dialamatkan oleh pemasar secara strategis untuk memperoleh keunggulan bersaing yang secara tradisional terdiri dari *Product, Place, Price, dan Promotion* (4P). Bauran pemasaran kemudian diadaptasi untuk pemasaran jasa menjadi 7P dengan menambahkan tiga prinsip baru yaitu *People/Participants, Process, dan Physical Evidence* (Mudie dan Pirrie, 2006). Bauran pemasaran terus mengalami pergeseran paradigma semenjak itu, seiring dengan kompleksitas dan ketertarikan dalam pemasaran jasa.

Berikut adalah penjelasan bagaimana bauran pemasaran jasa berkembang sesuai dengan industri jasanya. Boomer dan Bitner (1981) mengajukan tambahan bauran pemasaran jasa mencakup *Participants, Physical Evidence, dan Process* sehingga dikenal bauran 7P's. Rushton dan Carson (1989) mengajukan tambahan bauran pemasaran menjadi 8P's untuk mendeteksi aspek *intangible*. English (2000) menyatakan bahwa 8P's tidak dapat diterapkan pada jasa kesehatan, sehingga diajukan bauran pemasaran terdiri dari 4R: *Relevance, Response, Relationships, dan Results*. Grove *et al.* (2000) menyarankan 4 tambahan bauran jasa pada industri hiburan yaitu *Aktor, Audiens, Setting, dan Performance*. Total dari 7P menjadi 7P+AASP. Beckwith (2001) menyatakan bahwa memasarkan jasa dalam dunia yang berubah harus berfokus pada peningkatan kepuasan klien dan menolak paradigma lama beserta kesalahan-kesalahannya, sehingga bauran pemasaran yang diusulkan adalah Mengganti 7P menjadi PBPR: *Price, Brand, Packaging, dan Relationships*. Lovelock dan Wright (2002) menyatakan bahwa pemasaran jasa juga harus memasukkan unsur internet yang sudah berkembang pesat, isu waktu, dan pendidikan.

Oleh sebab itu, bauran pemasaran jasa yang digunakan menjadi 8P: (1) *Product elements*, (2) *Place, Cyberspace, and Time*, (3) *Promotion and Education*, (4) *Price and Other User Outlays*, (5) *Process*, (6) *Productivity*, (7) *People*, dan (8) *Physical Evidence*.

Pergeseran Paradigma Pemasaran Jasa Tradisional ke Relasional

Pemasaran relasional merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan hubungan yang lebih luas dengan konsumen (Lovelock dan Wirtz, 2010). Jadi, menurut Buttle (1996) bukan *market share* yang penting, tetapi retensi konsumen (*customer share*). Hubungan yang dimaksud

di sini merupakan hubungan yang positif dari perspektif konsumen, bukan dari perspektif perusahaan (Barnes, 2003).

Dalam literatur, terdapat setidaknya 26 definisi pemasaran hubungan (Harwood, Gary, dan Broderick, 2008). Khusus dalam bidang jasa, definisi yang diberikan oleh Berry dan Parasuraman (1991) memberikan pengertian pemasaran hubungan sebagai “menarik, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan klien.” Sebagian yang lain memperluas hingga mencakup berbagai pihak lain. Hunt, Arnett, dan Madhavaram (2006) menyatakan 10 bentuk pemasaran hubungan yang terbagi dalam empat kategori, yaitu kemitraan internal, kemitraan pemasok, kemitraan lateral, dan kemitraan pembeli. Sedangkan Baron *et al.* (2010) membagi hubungan berdasarkan peranan fokus pada perusahaan, sehingga terdapat enam hubungan yaitu hubungan dengan bank, pesaing, konsumen, pemerintah, industri, dan sub-pemasok.

Para teoritikus transaksional terus memodifikasi bauran pemasaran jasa yang telah ada, sehingga akhirnya terjadi pergeseran ke paradigma pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Dimulai dari Rushton dan Carson (1989) yang menyarankan pembuatan instrumen dan konsep baru untuk menjelaskan dan mengatur intangibilitas jasa sebagai pergeseran ke arah pemasaran hubungan. Lauterborn (1990) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4P berorientasi pada produk, rencana pemasaran yang sukses harus meletakkan konsumen dalam pusat perencanaan pemasaran, sehingga 4P diganti dengan 4C: *Customer needs, Convenience, Cost, dan Communication*. Rosenberg dan Czepiel (1992) menyatakan bahwa menjaga konsumen yang telah ada sama pentingnya dengan meraih yang baru. Pendekatan pada konsumen yang telah ada harus aktif, berdasarkan pada bauran pemasaran terpisah untuk retensi konsumen. Gummesson (1994) menyatakan bahwa 4P harus digantikan dengan hubungan,

jaringan dan interaksi dengan konsumen. Gronroos (1994) menyatakan berbagai kelemahan tentang bauran pemasaran, dianjurkan menggunakan pemasaran hubungan. Goldsmith (1999) menyatakan bahwa Personalisasi harus menjadi basis arah manajemen pemasaran, sehingga 4P diganti menjadi 8P dengan menambahkan: *Personalisation, Personnel, Physical Assets, dan Procedures*. Patterson dan Ward (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki kecenderungan berorientasi pada fungsi dan output. Organisasi yang baik harus menggeser penekanan pada pengaturan hubungan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan basis konsumennya. Healy *et al.* (2001) menyatakan bahwa telaah ditetapkan Trilogi pemasaran hubungan, yaitu: *Relationships, Neo-Relationship Marketing, dan Networks*.

Dalam teori pemasaran relasional, tidak digariskan dengan jelas apa saja dimensi pemasaran relasional. Malahan isu ini yang membuat pemasaran relasional banyak diperdebatkan sebagai konsep yang masih kabur. Walaupun demikian, hal ini tidak mencegah penelitian dilakukan terhadap variabel pemasaran relasional. Strategi yang ditempuh para peneliti sebelumnya adalah melakukan pendekatan tidak langsung. Pendekatan tidak langsung ini dilakukan dengan memeriksa faktor-faktor pengendali relasional.

Menurut hasil studi Sin *et al.* (2002) terdapat 6 dimensi kedekatan hubungan dengan konsumen yang terdiri dari : Kepercayaan (*trust*), Ikatan (*bonding*), Komunikasi (*communication*), Saling menghargai (*shared value*), Empati (*emphaty*), dan Timbal-balik (*reciprocity*). Rashid dan Raj (2006) setelah melakukan tinjauan literatur ekstensif menemukan 8 dimensi pemasaran relasional, yaitu : Orientasi Klien, Mutu Layanan, Pengalaman, Kepercayaan, Nilai Bersama, Komunikasi, Komitmen, dan Kesetiaan. Sementara itu, Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) menggunakan lima dimensi: (1)

Kepercayaan, (2) Komitmen, (3) Ikatan, (4) Komunikasi, dan (5) Kepuasan. Leverin dan Liljander (2006) mengambil langkah berbeda dalam mengukur pemasaran relasional. Mereka memeriksa keluaran dari pemasaran relasional. Dengan cara ini, mereka cukup menggunakan satu dimensi dalam penelitiannya. Dimensi ini adalah Perbaikan Hubungan. Argumentasinya cukup langsung, jika pemasaran relasional efektif, tentu hubungan antara klien dengan perusahaan akan menjadi lebih baik. Schumann (2009) menggunakan pendekatan sintesis dalam menentukan dimensi pemasaran relasional. Hasilnya adalah bahwa variabel pemasaran relasional terdiri dari dimensi: Kepercayaan, dan Keinginan untuk Ikut Serta dalam Produksi.

Dari sejumlah studi di atas, penelitian saat ini mengadopsi pendekatan yang digunakan oleh Sin *et al* (2002) dengan dimensi: *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *shared value* (rasa saling menghargai), *empathy* (empati), dan *reciprocity* (timbal balik). Dimensi ini dipilih karena lebih komprehensif dan unidimensional. Dimensi-dimensi yang dikembangkan Sin *et al* (2002) telah dikembangkan oleh Olotu, Maclayton, dan Opara (2010) dengan menambahkan dimensi *sociality* sebagai indikator dari *relation marketing*. *Sociality* merupakan hubungan sosial antara perusahaan dengan konsumennya. Perusahaan berusaha menjadikan konsumen berada dalam *we-mode* (modus berpikir bersama seperti perusahaan) sehingga dapat sejalan dengan sejumlah kepentingan perusahaan. Demikian pula hasil penelitian Teleghani, Gilaninia, dan Mousavian (2011) dan Roberts-Lombard (2011) yang menambahkan dimensi penanganan konflik dalam enam dimensi awal pemasaran relasional. *Conflict handling* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik sebelum masalah tersebut muncul dan kemampuan membahas solusi secara terbuka dengan konsumen ketika muncul suatu masalah.

Dengan demikian, dimensi-dimensi pemasaran relasional yang kini digunakan adalah : *trust* (kepercayaan), *bonding* (ikatan), *communication* (komunikasi), *shared value* (rasa saling menghargai), *empathy* (empati), *reciprocity* (timbal balik) dan *sociality* (sosialitas) *conflict handling* (penanganan konflik).

Pergeseran Paradigma Pemasaran Jasa Relasional ke Eksperiensial

Springer (2009) menyatakan bahwa pemasaran transaksional menekankan pada produk, pemasaran relasional pada hubungan, maka pemasaran eksperiensial menekankan pada bagaimana mengomunikasikan jasa sehingga memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Smilansky (2009) menyatakan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen bersifat multisensori seperti sentuhan, rasa, penglihatan, penciuman, dan pendengaran dengan tiga faktor kunci yaitu otentisitas, hubungan positif, dan makna pribadi. Raghunathan (2008) berargumen bahwa pemasaran eksperiensial merupakan puncak pemenuhan kebutuhan dalam hirarki kebutuhan hidup Maslow karena mengalamatkan langsung pada aspek estetika/pengetahuan dan aktualisasi diri.

Smilansky (2009) menyatakan bahwa pemasaran eksperiensial memiliki elemen dari pemasaran relasional maupun transaksional. Konsumen berhubungan dengan kepribadian merek (*brand per-sonality*), kemudian membentuk hubungan emosional (*emotional connection*), kemudian memicu mereka untuk melakukan interaksi (*two-way interaction*) dengan karyawan perusahaan maupun dengan orang lain yang ingin diajaknya berinteraksi secara langsung. Setelah interaksi ini, konsumen dipicu untuk menjadi saluran penguatan agar menyebarkan jasa pada orang lain yang berpotensi sebagai konsumen baru. Menurut Pine dan Gilmore (2011), pergeseran paradigma yang terjadi

sejalan dengan meningkatnya relevansi terhadap kebutuhan konsumen.

Pemasaran eksperiensial adalah pengalaman yang dapat diingat secara mendalam pada pikiran konsumen (Maghnati, Ling, dan Nasermoadeli, 2012). Hasil dari pemasaran eksperiensial adalah keterikatan konsumen secara emosional dengan berbagai pesan seperti merek, gagasan, produk, atau seseorang (Sekar dan Kalakumari, 2011). Hasil ini sejalan dengan kebutuhan pemasaran dalam konteks masa kini yang mendorong agar perusahaan dan mereknya dapat relevan dengan kehidupan konsumen sehari-hari (Nigam, 2011) yang penuh dengan gejolak emosional. Sharma dan Sharma (2011) menyatakan bahwa pemasaran eksperiensial dinilai lebih unggul dalam aspek perencanaan karena sifatnya yang inovatif serta memberikan keterlibatan emosional dan interaktif dengan kesadaran bila konsumen melakukan transaksi pembelian, bukan semata-mata atas dorongan kognitif namun juga afektif. Perbedaan pemasaran eksperiensial ini yang membuat perusahaan mampu menghubungkan konsumen dalam berbagai tingkatan lewat pengalaman pribadi yang relevan.

Pergeseran paradigma menjadi pemasaran eksperiensial dimulai oleh Schmitt (1999) dengan argumentasi bahwa teknologi komunikasi *on-line* memungkinkan banyak kesempatan untuk terlibat dengan pengalaman konsumen. Smith dan Wheeler (2002) menyatakan bahwa pengalaman konsumen atas produk bermerek terkenal dapat dicapai melalui pengalaman mengonsumsinya. Thomson (2006) berargumen bahwa konsumen berpersepsi nilai berdasarkan pengalaman yang diterima. Pine dan Gilmore (2011) mengenalkan evolusi dari ekonomi komoditas, barang, jasa dan akhirnya pengalaman.

Pentingnya pengalaman konsumen telah disadari oleh kalangan ilmunan, walaupun pengalaman merupakan sebuah konstruk

yang sulit untuk diukur (Baron *et al*, 2010). Pada umumnya, dimensi-dimensi pemasaran eksperiensial yang diajukan adalah: *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* (Schmitt, 2003).

- a. *Sense*. Dalam konteks *Experiential Marketing*, *sense* adalah lima indera sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan (Nigam, 2011). Kesan yang kuat dapat disampaikan lewat iklan, kemasan, ataupun *website*. Smilansky (2009) mengungkapkan bahwa tujuan dari *Sense* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulasi sensorik.
- b. *Feel*. Setelah lima indera (*sense*) dirangsang dengan baik, selanjutnya adalah bagaimana mengusahakan konsumen agar merasa *feel good* sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Schmitt (1999) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* dapat diukur menggunakan *feel* yaitu: *feel / affective experience*. Tujuan dari *feel experiences* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies*, sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
- c. *Think*. *Feeling* yang bagus akan membawa konsumen mampu berfikir positif, sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan jasa perusahaan. Schmitt (1999) mengungkapkan bahwa *think* dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan tiga tipe: 1) *A sense of surprise* : kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak konsumen agar mau berpikir kreatif. 2) *A Dose of*

Intrigue. yaitu sesuatu yang merupakan kelanjutan dari kejutan (*surprise*). 3) *A Smack Provocation*. Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa karena menstimulasi diskusi dan kontroversi.

- d. *Act*. Konsumen akan melakukan pembelian karena pengaruh luar dan opini dari dalam, tugas *experiential marketer* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* konsumen untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (*experiential*). *Act marketing*, ditujukan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan suatu bentuk interaksi dengan konsumen.
- e. *Relate*. *Relate* merupakan hubungan atau gaya hidup yang dirasakan konsumen, baik itu hubungan terhadap perusahaan maupun hubungan sesama komunitas pengguna produk/jasa perusahaan. *Relate marketing*, merupakan kombinasi *sense*, *feel* dan *think marketing* yang bertujuan mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu.

Simpulan

Berdasarkan kajian teori dari literature literatur manajemen pemasaran jasa diketahui bahwa bauran manajemen pemasaran jasa telah mengalami perkembangan. Demikian pula dengan dimensi-dimensi dari setiap perkembangan bauran pemasaran jasa, juga

pengalami perkembangan yang signifikan.

Rferensi

- Alrubaiee, L., dan Al-Nazer, N. 2010. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1).
- Barnes, J. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Konsumen*. Terjemahan. Yogyakarta: Andi
- Baron, S., Conway, dan T., Warnaby, G. .2010. *Relationship Marketing: A Customer Experience Approach*. LA: Sage.
- Beckwith, Harry. 2001. *The Invisible Touch - the Four Keys of Modern Marketing*, Texere Publishing
- Booms, H. Bernard dan Marry J. Bitner 1981. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago.
- English, J. 2000. The Four Ps of Marketing are Dead, *Marketing Health Services*, Vol. 20, Is. 2.
- Felipe, J., Abdon, dan A., Kumar, U. 2012) *Tracking the Middle-Income Trap: What is it, Who is in it, and Why?* Levy Economics Institute Working Paper No. 715.
- Goldsmith, R.E. 1999. "The personalised marketplace: beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17 Number 4.
- Gronroos, C. 1994. "Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing

- Paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10.
- Grove, S.J., Fisk, R.P. dan John, J. 2000. "Service as Theater, Guidelines and Implications". *Handbook services Marketing and Management*, Sage Publications Inc.
- Gummesson, E. 1994. "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 Number 5.
- Harwood, T. Gary, dan Broderick. 2008. *Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions and Contexts*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Healy, M., Hastings, K., Brown, L. dan Gardiner, M. 2001. "The old, the new and the complicated - A trilogy of marketing relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Number 1.
- Hunt, S.D., Arnett, D.B., dan Madhavaram, S. 2006. The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2).
- Lauterborn, B. 1990. "New marketing litany: four Ps passe: C-words takeover". *Advertising Age*. 61 (41).
- Lee, K., dan Lee, B. 2010. An Empirical Study of Quality Uncertainty of Products and Social Commerce. *ACM Conference Paper*.
- Leverin A, dan Liljander V. 2006. Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *Inte. J. Bank Mark*. 24(4).
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. 2010. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, dan Wright Lauren .2002. *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Maghnati, F., Ling, dan K.C., Nasermoadeli, A. 2012. Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11).
- Mudie, P., dan Pirrie, A. 2006. *Services Marketing Management*. 3rd Edition. Amsterdam: Elsevier.
- Nigam, A. 2011. Experiential Marketing : Changing Paradigm for Marketers. *International Journal of Computer Science and Management Studies*, 11(2).
- Olotu, A., Maclayton, dan D.W., Ahiauzu, A.I. 2011. Empirical Evidence for a Sociality Factor in Relationship Marketing Orientation Scale in the Nigerian Banking Sector. *European Journal of Social Sciences*, 27(1).
- Patterson, G.P. dan Ward, T. 2000. *Relationship Marketing and Management, Handbook services Marketing and Management*, Sage Publications Inc.
- Pine, B. J., dan Gilmore, J. H. 2011. *The experience economy: Work is Theater and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Raghunathan, R. 2008. Some Issues Concerning the Concept of Experiential Marketing. Dalam Berndt H. Schmitt dan David L.

- Rogers (eds) *Handbook on Brand and Experience Management*. Cornwall: PEFC.
- Rashid, T., dan Raj, R. 2006. Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education e-Learning. *Innovative Marketing*, 2(3).
- Roberts-Lombard, dan M., Plessis. 2012. Customer relationship management (CRM) in a South African service environment: An exploratory study. *African Journal of Marketing Management*. 4(4).
- Rosenberg, L. dan Czepiel, J. 1992. "A Marketing Approach to Consumer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.
- Rushton, A. dan Carlson, D.J. 1989. Services Marketingg with a Difference ?. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(5/6).
- Schmitt, B. H.(1999. *Experiential marketing*. New York: The Free Press
- Schmitt, B.H. 2003. *Customer Experience Management*. NJ: John Wiley & Sons
- Schumann, J.H. 2009. *The Impact of Culture on Relationship Marketing in International Services: A Target Group-Specific Analysis in the Context of Banking Services*. Munchen: Gabler Research.
- Sekar, M., dan Kalakumari, T. 2011. Experiential Marketing- Connecting Customers with Brands. *Golder Research Thoughts*, 1(3), 1-4
- Sharma, R., dan Sharma, V. 2011. Experiential Marketing : A Contemporary Marketing Mix. *International Journal of Management and Strategy*, 2(3):1-10
- Silickaite, A., dan Kristoffersson, R. 2010. *Beauty and Aesthetics: A Study of the Professional Hair Care Industry in Sweden*. Master Thesis. Linkoping University
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Chan, H., Heung, V.C.S., dan Yim, F.H.K. 2006. The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London: Kogan Page
- Springer, P. 2009. *Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age*. 2nd Edition. Kogan Page.
- Teleghani, M., Gilaninia, dan S., Mousavian, S.J. 2011. The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty: Case Study Banking Industry of Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(19).