

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING VARIABEL
(KONSUMEN DI NANNY'S PAVILLON HOME BANDUNG)**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING TO REPURCHASE INTENTION
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES
(CONSUMERS AT NANNY'S PAVILLON HOME BANDUNG)***

Astilantica Bella Stania¹⁾, Arlin Ferlina Moch. Trenggana²⁾

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹bella.stania@gmail.com, ²arlin.fmt@gmail.com

Abstrak

. Para pemasar berlomba-lomba untuk membuat suatu hal yang baru bagi konsumen, yang pada akhirnya lahirlah kafe-kafe restoran-restoran yang menawarkan *experience* bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada Nanny's Pavillon home (b) untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Nanny's Pavillon Home, (c) untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Nanny's Pavillon Home. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen yang pernah mengunjungi Nanny's Pavillon Home sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik Incidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestisitas, uji-t. Hasil penelitian diketahui secara parsial bahwa *Experiential Marketing* (X) mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) dengan nilai t_{hitung} (6.903) tidak berada diantara -1,985 dan 1,985 artinya *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* (Y) mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Z) dengan t_{hitung} (5.112) yang artinya *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan koefisien determinasi, diketahui nilai 32,7 % pada variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan nilai 21,1 % pada variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Analisis Jalur*

Abstract

The marketers vying to create a new thing for consumers, which in turn was born cafes and restaurants that offer experience for consumers to meet the emotional needs of these consumers. The purpose of this study are: (a) to determine the experiential marketing, customer satisfaction and repurchase intention at Nanny's Pavillon home (b) to determine the influence of experiential marketing to customer satisfaction at Nanny's Pavillon Home, (c) to determine the influence of customer satisfaction to repurchase intention at Nanny's Pavillon Home. This study is a descriptive research by using quantitative approach which involved 100 customers of Nanny's Pavillon Home as respondents. The incidental sampling technique is used in taking the samples. Data analysis technique used is the analysis of the path (Path Analysis) was previously tested with classical assumption of normality test, multicollinearity, heteroskedestisitas test, t-test. The result of research partially known that Experiential Marketing (X) has a significant positive influence on customer satisfaction (Y) with t_{count} (6.903) not between -1.985 and 1.985 experiential marketing means a positive and significant impact on customer satisfaction. As for the variable customer satisfaction (Y) has a positive effect on repurchase intention (Z) with t_{hitung} (5.112), which means customer satisfaction positive effect on repurchase intention. Based on the coefficient of determination, known nilai 32,7% on variable experiential marketing to customer satisfaction and value for the variable 21,1% customer satisfaction on repurchase intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini dinilai terus berkembang dari konsep yang semula konvensional menjadi konsep yang modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin maju, semakin mempercepat dan memacu pemasar untuk menjadi lebih kreatif dalam usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen saat ini. Berkembangnya kebutuhan pasar yang semakin dinamis, pergeseran dan juga perubahan fungsi masyarakat menjadi alasan dalam melahirkan kebutuhan tersendiri untuk hal-hal tertentu, salah satunya adalah kebutuhan tempat untuk melakukan sosialisasi eksternal, yang kemudian melahirkan tempat-tempat seperti restoran, kafe, atau gabungan antara keduanya Tempat tersebut kemudian berkembang dan bukan hanya sekedar tempat untuk makan dan minum menjadi tempat bersantai, berkumpul dan bersosialisasi yang kemudian menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi konsumen. Hal ini terkait dengan adanya kebiasaan suka berkumpul yang sudah melekat di dalam budaya masyarakat Indonesia yang memang memiliki kehidupan sosial. Akhirnya, dengan melihat kecenderungan trend sekarang ini, maka hadirilah sebuah restoran berkonsep bagian-bagian dan rumah pada umumnya. Nanny's Pavilion yang membentuk *image* sebagai restoran *pancake*, *waffle* dan pasta. Letak kekuatan Nanny's Pavilion terlihat dari nilai kreatif yang tidak melulu terletak pada menu yang disajikan. Dekorasi ruangan yang selalu segar menjadikan Nanny's Pavilion selalu diburu penggemarnya di masing-masing kota. Sehingga menjadikan restoran yang seakan diciptakan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup kaum urban.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada Nanny's Pavillon Home
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Nanny's Pavillon Home
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Nanny's Pavillon Home

2. Dasar Teori

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:27) "*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*" (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2011:21), yaitu : *Experiential marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial kedalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya. Secara rinci Schmitt (2011:62) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan ini :

- 1). **Sense (Indera)**, yaitu menuntut perhatian dari indera dengan tujuan menciptakan pengalaman inderawi melalui penglihatan, pendengaran, memotivasi pelanggan dan untuk meraba, perasa dan penciuman.
- 2). **Feel (Rasa)**, yaitu menuntut perasaan emosi yang paling mendalam dari pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar mulai dari suasana hati yang sedikit positif yang dikaitkan dengan sebuah merek sampai emosi yang kuat tentang kegembiraan dan kebanggaan.
- 3). **Think (Pikiran)**, yaitu menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dari pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
- 4). **Act (Aksi)** yaitu mempengaruhi pengalaman jasmiah, gaya hidup dan interaksi. Pemasaran *act* memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik, menunjukkan kepada mereka cara-cara lain melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi.
- 5.) **Relate (Kaitan)**, yaitu memberikan sebuah pengalaman yang kuat yang bentuk dari sosial budaya dan kebutuhan konsumen akan identitas sosial.

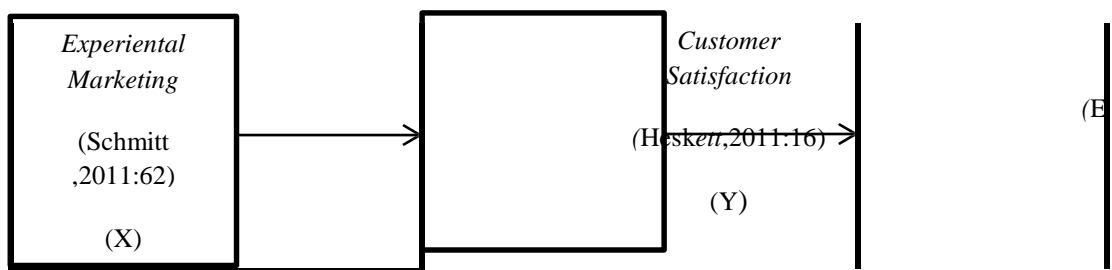
2.3 Customer Satisfaction

Menurut Irawan (2011:3), yaitu kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, oleh karena itu, setiap pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Repurchase Intention

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010:83) yaitu : *repurchase intention* adalah “a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again”. Penjelasan tersebut mengatakan bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, terdapat hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* dan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Dan berikut adalah hipotesis-hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
2. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis path. Populasi dalam penelitian pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan tipe incidental sampling. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Ukuran sampel (jumlah responden) tidak diketahui maka dalam menentukan beberapa asumsi digunakan rumus Bernoulli (Riduwan dan Kuncoro, 2010:40). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi Nanny's Pavillon Home Bandung.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen

a. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode analisis jalur dan Uji t dijadikan sebagai acuan penerimaan atau penolakan hipotesis karena pengaruh antar variabel terjadi secara parsial. Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji-t, maka penolakan terhadap H0 dilakukan bila nilai t hitung < t pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 99% atau α sebesar 0,1 maka hasil analisis hipotesis dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Pengujian Hipotesis Orientasi Pasar (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X	6.903	97	1.66071	0,000	H ₁ diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *Experiential Marketing* (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 6.903 > t_{tabel} 1,66071$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu *experiential marketing* terhadap variabel *customer satisfaction*.

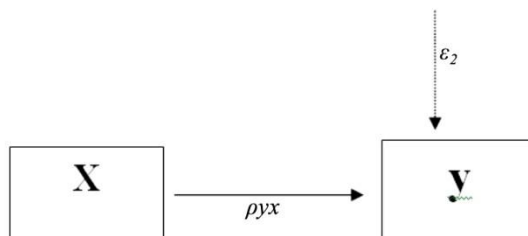
Tabel 2
Pengujian Hipotesis Nilai Pelanggan (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Y	5.112	97	1.66071	0,000	H ₀ diterima	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *Customer satisfaction* (Y) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} 5.112 > t_{tabel} 1,66071$. Atau dilihat dari nilai sig 0,493 > dari 0,1, maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.

b. Analisis Jalur

Substruktur-1 : Analisis jalur antara *Experiential Marketing* (X) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) yang dijelaskan pada sebuah bentuk kerangka yang ada pada gambar 2



Gambar 2 Struktur Hubungan Variabel X dan Y

Analisis jalur pada sub-struktur 1 pada gambar 2 dijelaskan dengan persamaan structural $Y = \rho_{yx} x + \epsilon_1$. Dengan menggunakan program SPSS terdapat hasil output sub-struktur 1 sebagai berikut.

Tabel 3 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.320	.510920

a. Predictors: (Constant), Experiental_Marketing

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

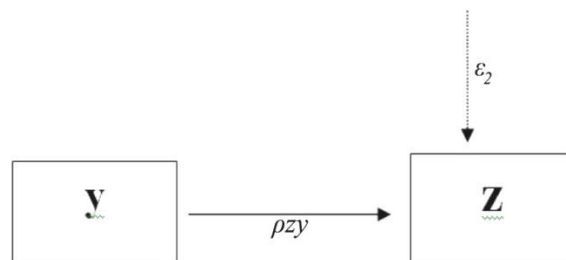
Tabel 4 Coeficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.852 .299		2848	.005
	Experiental_Marketing	.687 .099	.572	6903	.000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Dengan melihat kembali hasil yang tertulis pada tabel 3 maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y melalui nilai *Rsquare* yang tertera pada kolom ke dua (R) sebesar 0,327=32,7%. nilai variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu sebesar 67,3% Untuk nilai R (koefisien korelasi) yang dilihat pada Tabel 4.3, diketahui bernilai 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y bersifat cukup kuat (karena nilai R berada dalam *range* >0,40 - 0,59) dan menunjukkan searah (karena nilai R positif).

Substruktur-2: Analisis jalur antara *Customer Satisfaction* (Y) terhadap *Repurchase Intention* (Z) yang dijelaskan pada sebuah bentuk kerangka yang ada pada gambar 3.



Gambar 3 Struktur Hubungan Variabel Y dan Z

Analisis jalur pada sub-struktur 2 pada gambar 3 dijelaskan dengan persamaan structural $Z = \rho_{zy}y + \varepsilon_2$. Dengan menggunakan program SPSS terdapat hasil output sub-struktur 1 sebagai berikut.

Tabel 5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.202	.547716

a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Tabel 6

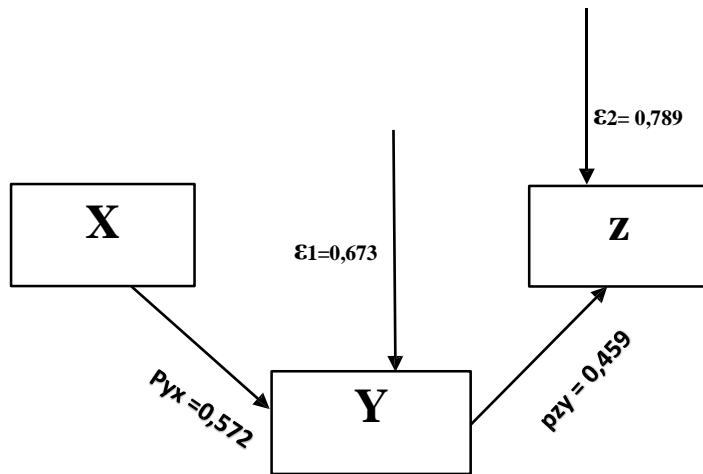
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.587	.262		6.056	.000
	Customer_Satisfaction	.454	.089	.459	5.112	.000

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Dengan melihat kembali hasil yang tertulis pada tabel 5 dan 6 maka dapat dijelaskan pengaruh antara variabel Y terhadap variabel Z melalui nilai *Rsquare* yang tertera pada kolom ke dua (R) sebesar 0,211=21,1%. Jadi maksudnya adalah 21,1 % nilai variabel Z dipengaruhi oleh variabel Y, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu sebesar 78,9%. Untuk nilai R (koefisien korelasi) yang dilihat pada Tabel 4.3 diketahui bernilai 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas Y dengan variabel terikat Z bersifat cukup kuat (karena nilai R berada dalam *range* (0,40-0,599) dan menunjukkan searah (karena nilai R positif).

Jadi, berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, apabila keseluruhan pengaruh kausal variabel Experiential Marketing (X) terhadap Customer Satisfaction (Y) dan Repurchase Inetention variabel intervening (Z) digabungkan, maka dapat digambarkan hubungan kausal empiris secara keseluruhan dalam model struktur lengkap seperti tertera pada gambar 3.



Gambar 4 Hubungan Kausal Empiris X terhadap Y dan Y terhadap Z

Didasarkan pada hasil analisis perhitungan gambar 4 dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) Pengaruh variabel Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction pada Nanny’s Pavillon Home . Berdasarkan hasil penelitian, Experiential Marketing (X) secara langsung mempengaruhi Customer Satisfaction (Y) sebesar 0,572 (b) Pengaruh variabel Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Nanny’s Pavillon Home . Berdasarkan hasil penelitian, Customer Satisfaction (Y) secara langsung mempengaruhi Repurchase Intention (Z) sebesar 0,459,(c) Terdapat pengaruh variabel-variabel lain diluar penelitian ini terhadap Customer Satisfaction (Y) sebesar 0,673 (d) Terdapat pengaruh variabel-variabel lain diluar penelitian ini terhadap Repurchase Intention (Z) sebesar 0,789.

C. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7

Tabel Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.320	.510920

a. Predictors: (Constant), Experiential_Marketing

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa terdapat R sebesar 0,572 dan R square (R²) adalah 0,327 ,angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,572^2 \times 100\% \\
 &= 0,327,0 \times 100\% \\
 &= 32,7\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *experiential marketing* terhadap variabel terikat *customer satisfaction* sebesar 32,7 % sedangkan sisanya 67,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8
Tabel Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.202	.547716

- a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction
- b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa terdapat R sebesar 0,459 dan R square (R²) adalah 0,211 angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dan cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,459^2 \times 100\% \\
 &= 0,211 \times 100\% \\
 &= 21,1 \%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 21,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *customer satisfaction* terhadap variabel terikat nilai *repurchase intention* sebesar 21,1 %. sedangkan sisanya 78,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Intervening variabel Nanny’s Pavillon Home Riau, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan-kesimpulannya antara lain :

1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Experiential Marketing* pada Nanny's Pavillon Home termasuk kedalam kategori baik. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction* pada Nanny's Pavillon Home secara deskriptif dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori baik, dan yang terakhir pada variabel *Repurchase Intention* pada Nanny's Pavillon Home secara deskriptif termasuk kedalam kategori baik hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Nanny's Pavillon dapat diterima dengan baik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Experiential Marketing* (X) memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya *Customer Satisfaction* (Y) yang ditunjukkan dengan angka t hitung sebesar 6.903 dalam tabel koefisien.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Customer Satisfaction* (Y) memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi Rendahnya *Repurchase Intention* (Z) yang ditunjukkan dengan angka t hitung sebesar 5.112 dalam tabel koefisien.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk memperluas pengetahuan antara lain :

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian , Nanny's Pavillon Home memperhatikan bahwa mengaplikasikan *experiential marketing* secara tepat dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan agar penerapan *experiential marketing* bisa lebih baik lagi.
2. Nanny's Pavillon Home diharapkan dapat mencari tahu pemenuhan kepuasan konsumen seutuhnya menjadi krusial, karena salah satu penentu kesuksesan Nanny's Pavillon Home ditentukan oleh keinginan konsumennya untuk kembali mengunjungi Nanny's Pavillon Home tersebut dengan lebih mengetahui karakter-karakter pelanggan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Nanny's Pavillon yang menggunakan tema *Home* yang ada di Riau, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik bila cakupan penelitiannya diperluas agar dapat mengetahui faktor lain seperti Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen.
2. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, Blackwell, dan Miniard . 2011 . Perilaku konsumen. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta

Handi Irawan (2011). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan . Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Heskett . (2011). Customer Satisfaction with service . Terjemahan Drs. Benyamin Molan . Jakarta : Prenhallindo.

Schmitt, Bernd H. (2011). *Experiential Marketing ; How to get your Customer to Sense, Fell, Think, Act and Relate ; to your Company and Brand* .New York : The Free Press.