

ABSTRAK

Ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Semarang menuntut pemilik usaha burjo atau warmino untuk mempertahankan pasar. Burjo 28 mengalami fluktuasi keuntungan penjualan yang signifikan sepanjang periode Januari hingga Mei 2026, dengan penurunan terdalam terjadi pada bulan Mei 2026. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena proses experiential marketing mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) dalam memilih Burjo 28. Informan penelitian adalah mahasiswa aktif Undip berusia 20–24 tahun yang berkunjung ke Burjo 28 minimal 2–3 kali seminggu dalam 3 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan menilai suasana di Burjo 28 sangat mendukung kebutuhan mahasiswa, seperti mengerjakan tugas/skripsi, bermain game, dan berkumpul. Burjo 28 juga mampu menangani keluhan konsumen dengan baik saat terjadi kegagalan pelayanan. Selain itu, keberadaan komunitas pelanggan yang dibina melalui interaksi personal secara efektif meningkatkan keterikatan (engagement) serta membantu memahami kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Burjo 28, Experiential Marketing, Mahasiswa Universitas Diponegoro



SEMARANG
FEB UNDIP