

**PERAN *EXPERIENTIAL* MARKETING DALAM MENINGKATKAN
MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA WISATA EDU PARK
(Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3)**

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Kartika Dewi Nur Afifah

202010160311233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
OKTOBER 2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA
WISATA EDU PARK
(Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3)**

Oleh :

Kartika Dewi Nur Afifah

202010160311233

Malang, 13 Januari 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Pembimbing II



Novi Puji Lestari, S.E., M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA WISATA EDU PARK (Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Kartika Dewi Nur Afifah

NIM : 202010160311233

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Immanuel Mu'ammal, S.E., M.M.

Penguji III : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Penguji IV : Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA WISATA EDU PARK
(Studi Kasus pada Jawa Timur Park 3)**

Oleh :

Kartika Dewi Nur Afifah

202010160311233

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Januari 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Kartika Dewi Nur Afifah
NIM : 202010160311233
Program Studi : Manajemen
E-mail : kartikadewi494@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 13 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Kartika Dewi Nur Afifah

THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING IN INCREASING INTEREST IN RE-VISITING EDU PARK TOURISM

(Case Study on Jawa Timur Park 3)

Kartika Dewi Nur Afifah, Nurul Asfiah, Novi Puji Lestari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: kartikadewi494@gmail.com

ABSTRACT

Tourism marketing is very important because tourism not only sells beauty but also creates experiences that become memories in long-term memory. The aim of this research is to find out the role of experiential marketing in increasing interest in revisiting Jawa Timur Park 3. The purposive sampling method was used in the qualitative descriptive analysis procedure to identify informants. This research uses observations, interviews, and document analysis to investigate facts-based topics. The research results show that in tourism companies the role of experiential marketing can be very important in increasing interest in repeat visits. When visitors have a unique experience that sticks in their memories, these memories can become a strong trigger to make return visits and share the positive experiences they have had with others.

Keyword: Jawa Timur Park 3, Experiential Marketing, Revisit Intention, Tourism Marketing

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA WISATA EDU PARK

(Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3)

Kartika Dewi Nur Afifah, Nurul Asfiah, Novi Puji Lestari

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: kartikadewi494@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran pariwisata sangat penting karena pariwisata tidak hanya menjual keindahan saja tetapi juga menciptakan pengalaman yang menjadi kenangan dalam memori jangka panjang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan experiential marketing dalam meningkatkan minat berkunjung ulang di Jawa Timur Park 3. Metode *purposive sampling* digunakan dalam prosedur analisis deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi informan. Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumen untuk menyelidiki topik berdasarkan fakta. Hasil penelitian menunjukkan dalam perusahaan pariwisata peran *experiential marketing* dapat sangat penting dalam meningkatkan minat berkunjung ulang. Ketika pengunjung mendapatkan pengalaman yang unik dan melekat dalam ingatannya maka kenangan tersebut dapat menjadi pemicu yang kuat untuk melakukan kunjungan kembali dan berbagi pengalaman positif yang telah didapatkannya kepada orang lain.

Kata kunci: Jatim Park 3, Experiential Marketing, Minat Berkunjung Ulang, Pemasaran Pariwisata

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, trahmat dan taufiq-Nya, sehingga Scriptpreneur dengan judul “**Peran Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Pada Jawa Timur Park 3)**”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhirzaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan Scriptpreneur ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.
3. Ketua Program Studi, Ibu Nurul Asfiah, Dr., M.M
4. Ibu Dosen Pembimbing, Nurul Asfiah, Dr., M.M dan Novi Puji Lestari, SE., M.M
5. Bapak Dosen Penguji, Widayat, Dr., M.M dan Immanuel Mu’ammal, SE., M.M
6. Rekan-rekan penulis dan teman-teman ditempat magang serta pihak Jawa Timur Park yang sudah membantu penelitian untuk menyelesaikan scriptpreneur ini.
7. Secara khusus, orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendukung dan mendo’akan saya dalam menyusun scriptpreneur ini hingga selesai.

Hanya ungkapan terima kasih dan do’a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin. Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 13 Januari 2024

Penulis,



(Kartika Dewi Nur Afifah)

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Pernyataan Orisinalitas	iv
Abstrak Bahasa Inggris	v
Abstrak Bahasa Inggris	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Minat Berkunjung Ulang.....	8
2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Ulang	8
2.1.2 Aspek Minat Berkunjung Ulang.....	9
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang	10
2.1.4 Indikator Minat Berkunjung Kembali	11
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>.....	11
2.2.2 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	12
2.2.3 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	13
2.2.4 Pilar <i>Experiential Marketing</i>	14
2.2.5 Indikator <i>Experiential Marketing</i>.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu	19
2.4 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Minat Berkunjung Ulang	21
2.4 Kerangka Pikir	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan atau Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Subyek Penelitian	24
3.4. Fokus Penelitian	26
3.5. Sumber Data	27
3.6. Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Analisis Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
4.1.1 Visi dan Misi Jawa Timur Park 3	33
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Jawa Timur Park 3	33
4.1.3 Logo Jawa Timur Park 3	35
4.2 Analisis Data	35
4.2.1 Penerapan Experiential Marketing di Jawa Timur Park 3	35
4.3.2 Jawa Timur Park 3 dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang	45
4.3.3 Penyajian Data	49
4.3 Pembahasan	52
4.3.1 Penerapan Experiential Marketing di Jawa Timur Park 3	52
4.3.2 Jawa Timur Park 3 dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang	60
4.3.3 Peran Experiential Marketing dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang	63
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
Daftar Pustaka	69
Lampiran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Review Pengunjung Jawa Timur Park 3.....	5
Tabel 2. Data Jumlah Pengunjung Wisata Jatim Park 3 Tahun 2019-2022	5
Tabel 3. Daftar Informan Kunci	25
Tabel 4. Daftar Informan Pendukung	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	22
Gambar 2. Komponen-komponen Analisis Data : Model Interaktif.....	30
Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan Jawa Timur Park 3	34
Gambar 4. Logo Jawa Timur Park 3	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian	72
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	75



DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar 53.
- Bat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience And The 7Es*. Routledge.
- Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi* (Vol. 2, Issue 2).
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, And Revisiting Behavioral Intention For Island Tourism. *Asia Pasific Journal Of Tourism Research*, 18(7), 766–783.
- Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. In *Jurnal Digest Marketing* (Vol. 3, Issue 2, Pp. 107–114). <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6695>
- Detmuliati, A., Pratama, H. F., & Djohan, M. I. (2023). Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Burai (Studi Kasus : Post Tour POPARNAS 2023). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 54–64.
- Dhani, N. M., & Firman. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(2), 159–170.
- Fakhrial, M. W., Agung, P., & Pahlevi, M. R. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z Pada Osing Deles Café And Resto Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1).
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 1–11. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (Dr. Hasan Sazali M.A (Ed.); 1st Ed.). Wal Ashari Publishing.
- Janna, D. M., & Rahayu, S. (2021). *Analisa Pengaruh “Experiential Marketing” Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Primamart Juanda Sidoarjo*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. P-ISSN 2549-7332 %7C E-ISSN 2614-1167%0D
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Rajawali Geafindo.
- Moeloeng, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*.
- Mulyana, A. A., & Mirzanti, I. R. (2022). International Journal Of Current Science Research And Review Online And Offline Marketing Using Aida Framework To Increase Consumer Buying Interest (Case Study: Marissa Holiday).

- International Journal Of Current Science Research And Review*, 05(09), 3711–3725. <https://doi.org/10.47191/Ijcsrr/V5-I9-54>
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 330–336. <https://doi.org/10.55916/Frima.V0i4.387>
- Nurjanah, P., & Juanim. (2020). Experiential Marketing Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 76–83.
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. (2018). Perancangan Model Wisata Edukasi Di Objek Wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 32–38. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/2863>
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86304.
- Putri, K. C., Rusminah, R., & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald'S Sriwijaya. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.29303/E-Jep.V2i1.24>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food Tourism Value: Investigating The Factors That Influence Tourists To Revisit. *Journal Of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Schmitt, B. (2011). *Experince Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insight* (5th Ed.). Foundations And Trends.
- Schmitt, B. (2015). Experiential Marketing: A New Framework For Design And Communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/J.1948-7169.1999.Tb00247.X>
- Schmitt, B., & Rogers, D. (2008). *Handbook On Brand And Experience Management*.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, And Success Stories From The World's Greatest Brands*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Spotswood, F., Wiltshire, G., Spear, S., & Makris, A. (2021). Disrupting Social Marketing Through A Practice-Oriented Approach. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 334–347. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2020-0231>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. In *Tourism Management* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2015.09.006>
- Sugiyono, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta 15.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122.

<https://doi.org/10.31294/Khi.V12i2.10579>

Suliyanto, S. . (2018). *Metode Penelitianbisnis*.

Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What Matters To Infrequent Customers: A Pragmatic Approach To Understanding Perceived Value And Intention To Revisit Trendy Coffee Café. *Springerplus*, 5(1), 1–11.

<https://doi.org/10.1186/S40064-016-2259-5>

Utami, C. D., & Ajeng, W. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(1), 23–42. <https://doi.org/10.21154/Niqosiya.V2i1.682>

Wibowo, S., & Purnama, R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Wisatawan Pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB). *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 12(1), 25–52.

Wijayanthi, I. A. T., Udiyana, I. B. G., & Vieira, S. M. V. (2018). *Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Kedatangan Wisatawan Di Distrik Dili Timor Leste*. 16, 42–53.



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 13/1/2024

Kode : 2270296698
Nama : Kartika Dewi Nur Afifah
NIM : 202010160311233
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : **LULUS**
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz, S.Kom., M.M