

STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN PENGALAMAN WISATAWAN (Studi Kasus di *Edutainment Jawa Timur Park 1*)

Yolanda Puspita Hapsari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: yolanda.22153@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dalam bidang pariwisata memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional yang berkesan antara wisatawan dan destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan memahami strategi *experiential marketing* yang diterapkan oleh pelaku internal di *Edutainment Jawa Timur Park 1* dalam membangun pengalaman wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi sebagai cara memperoleh data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* di *Edutainment Jawa Timur Park 1* berkontribusi dalam membangun pengalaman wisatawan melalui interaksi, pelayanan, dan atmosfer yang mendukung konsep *edutainment*. Strategi tersebut mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif, memperkuat citra destinasi *edutainment*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan layanan pariwisata di masa mendatang.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Pengalaman Wisatawan, *Edutainment Jatim Park 1*

Abstract

Experiential marketing in tourism plays a crucial role in building a lasting emotional connection between tourists and destinations. This study aims to understand the experiential marketing strategies implemented by internal stakeholders at Edutainment Jawa Timur Park 1 in building tourist experiences. This study employed a qualitative approach with a case study method, using in-depth interviews, direct observation, and documentation as data collection tools. The results indicate that the implementation of experiential marketing strategies at Edutainment Jawa Timur Park 1 contributes to building tourist experiences through interactions, services, and an atmosphere that support the edutainment concept. This strategy creates a positive tourist experience, strengthens the image of the edutainment destination, and contributes to the development of future tourism services.

Keywords: *Experiential Marketing, Tourist Experience, Edutainment Jatim Park 1*

PENDAHULUAN

Pariwisata modern tidak lagi sekadar menawarkan objek wisata atau wahana permainan, melainkan berfokus pada penciptaan pengalaman yang menyeluruh, mendalam, dan bermakna bagi wisatawan. Pergeseran ini mencerminkan transformasi dari pendekatan pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing*. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar destinasi, penciptaan pengalaman yang berkesan menjadi nilai tambah yang signifikan. Sebagai sektor jasa, pariwisata telah mendominasi ekonomi global dan mampu menjadi solusi dalam menopang ekonomi negara Hamzah et al. (2018). Hal ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata tidak hanya sebagai media rekreasi, tetapi juga sebagai penggerak pembangunan wilayah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kehadiran berbagai destinasi wisata yang tersebar di berbagai daerah telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata. Perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen turut mendorong transformasi ekspektasi wisatawan terhadap sebuah destinasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kusumadewi et al. (2023) yang menyatakan bahwa ekspektasi wisatawan bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, sosial budaya, serta kondisi ekonomi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kepuasan wisatawan menjadi fondasi penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik sektor pariwisata di mata masyarakat luas (Karimah, 2023).

Perusahaan pariwisata saat ini perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang unik, berkesan, dan bernilai emosional bagi wisatawan serta terintegrasi dengan gaya hidup mereka, yaitu *experiential marketing*

(Janna, 2021). Penerapan strategi ini memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk atau jasa (Suhartapa et al., 2024). Seiring waktu, pengalaman positif ini juga dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung, sebagaimana disampaikan oleh Suhartapa dan Sulisty (2021) bahwa minat kunjungan ulang dapat muncul sebagai respons langsung dari pengalaman kunjungan sebelumnya.

Salah satu pendekatan yang relevan dan menjawab dinamika tersebut adalah *experiential marketing*, yakni pendekatan pemasaran yang mengutamakan keterlibatan langsung wisatawan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Strategi ini berfokus pada lima elemen, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, hingga keterhubungan sosial. Menurut Suparna dan Riana (2022), *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun loyalitas wisatawan dengan membangkitkan emosi mereka serta menciptakan pengalaman positif terhadap produk dan jasa. Melalui strategi ini, upaya pemasaran tidak lagi sebatas promosi produk atau jasa, melainkan pada bagaimana wisatawan merasakan destinasi secara personal dan emosional.

Dalam konteks pariwisata modern, strategi *experiential marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk membangun loyalitas dan meningkatkan daya saing destinasi. Pengalaman berkesan dan kepuasan yang dirasakan wisatawan berpotensi mendorong munculnya ulasan dan rekomendasi kepada orang lain melalui komunikasi *word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* merupakan proses di mana individu berbagi informasi, terutama informasi positif, dengan tujuan memengaruhi pilihan wisatawan dan

memastikan keberhasilan suatu bisnis (Supranto & Nandan dalam Saputri & Hardiyanti, 2024). Dengan demikian, kepuasan dan kesan positif yang diterima wisatawan selama berada di tempat wisata mendorong mereka untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Jawa Timur Park 1 merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Batu yang mengusung konsep *edutainment*, yakni perpaduan antara edukasi dan hiburan. Didukung oleh desain interior yang unik dan modern, lingkungan bersih dan tertata, serta kelengkapan wahana untuk segala usia menjadi nilai tambah yang memperkaya pengalaman wisatawan. Pelayanan prima dari para staf, promosi digital yang interaktif melalui media sosial, hingga penyelenggaraan berbagai *event* menarik, turut memperkuat keterlibatan emosional wisatawan. Dalam praktiknya, penerapan *experiential marketing* di Jatim Park 1 tidak hanya tercermin melalui wahana, tetapi juga melalui interaksi langsung antara wisatawan dan pelaku internal seperti asisten manajer operasional, supervisor, GRO, guide, staf wahana, dan tim media sosial.

Penelitian mengenai *experiential marketing* di sektor pariwisata umumnya masih terbatas pada persepsi wisatawan atau dampaknya terhadap loyalitas, sementara kajian yang membahas implementasi strategi dari sisi pelaku internal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh pelaku internal di *Edutainment* Jatim Park 1 dalam membangun pengalaman wisatawan. Penelitian ini penting dilakukan mengingat tingginya persaingan antar destinasi wisata dan perubahan preferensi wisatawan yang kini lebih mencari pengalaman berkesan sebagai dasar pembentukan citra dan loyalitas terhadap destinasi. Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap implementasi strategi dari sisi pelaku di lapangan, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan

praktis dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis pengalaman.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman konsumen melalui keterlibatan sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional (Schmitt, 1999). Pendekatan ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk atau jasa berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek atau destinasi. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* terdiri atas lima elemen utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Elemen *sense* berkaitan dengan rangsangan pancaindera, *feel* menekankan aspek emosi dan perasaan, *think* mendorong keterlibatan kognitif dan pemikiran kreatif, *act* berfokus pada perilaku dan gaya hidup, sedangkan *relate* mengarah pada keterhubungan sosial dan identitas diri. Kelima elemen tersebut digunakan sebagai kerangka analisis dalam mengkaji implementasi strategi *experiential marketing* di *Edutainment* Jatim Park 1.

Teori *Customer Experience*

Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisatawan (*customer experience*) merupakan pengalaman yang terbentuk melalui interaksi antara wisatawan dengan perusahaan, baik secara fisik maupun emosional, yang kemudian memengaruhi cara wisatawan menilai perusahaan tersebut (Handaruwati, 2021). *Customer experience* dapat diperoleh melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan pelayanan, perusahaan, fasilitas yang tersedia, serta melalui interaksi antarsesama wisatawan (Walter dalam Sari & Najmudin, 2021). Pengalaman tersebut menghasilkan kesan yang berharga dan tak terlupakan bagi wisatawan, sehingga tidak hanya memengaruhi keputusan mereka di masa

mendatang, tetapi juga cenderung dibagikan kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Huda et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk memahami secara mendalam implementasi strategi *experiential marketing* oleh pelaku internal dalam membangun pengalaman wisatawan di *Edutainment Jatim Park 1*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pelaku internal yang terlibat, seperti asisten manajer operasional, supervisor, GRO, guide, staf wahana, dan tim media sosial. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan pemahaman informan terhadap penerapan strategi *experiential marketing* di destinasi tersebut. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi serta pengelompokan temuan berdasarkan lima *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Experiential Marketing* oleh *Edutainment Jatim Park 1*

Jatim Park 1 menerapkan strategi *experiential marketing* melalui konsep *edutainment* yang mengintegrasikan unsur edukasi dan hiburan dalam setiap rangkaian pengalaman wisatawan. Konsep ini menjadi dasar dalam perancangan wahana, penyajian materi pembelajaran, serta pola interaksi antara pelaku internal dengan wisatawan. Pendekatan *edutainment* memungkinkan proses pembelajaran disampaikan lebih santai dan menyenangkan tanpa menghilangkan nilai edukatifnya. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga

memperoleh pengalaman belajar yang bermakna selama berkunjung di *Edutainment Jatim Park 1*.

Selain dikenal melalui inovasi serta infrastruktur modernnya, Jatim Park 1 juga kuat dengan nuansa budaya lokal. Hampir setiap sudut area wisata memanfaatkan simbol-simbol tokoh Punakawan yakni Semar, Gareng, Petruk, dan Bagong sebagai ikon visual yang merepresentasikan tema pembangunan serta visi destinasi wisata ini. Pemilihan tokoh Punakawan yang terkenal jenaka, bijaksana, dan komunikatif mencerminkan nilai kearifan lokal yang ingin dihadirkan serta memperkuat identitas visual destinasi. Melalui perpaduan unsur budaya, edukasi, dan hiburan tersebut, Jatim Park 1 berupaya menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, bermakna, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Sebagai salah satu pelopor konsep wisata edukatif, Jatim Park 1 terus menghadirkan berbagai inovasi dalam dunia rekreasi, baik melalui integrasi unsur sains, budaya, maupun hiburan. Selain mengusung konsep *edutainment*, Jatim Park 1 juga menerapkan pendekatan *Science and Coaster Park* yang memungkinkan wisatawan menikmati wahana pemacu adrenalin sekaligus memperoleh pengalaman belajar yang lebih interaktif. Kehadiran beragam wahana dan fasilitas edukatif yang dirancang secara menarik memberikan nilai tambah bagi wisatawan selama berkunjung. Melalui perpaduan hiburan dan pembelajaran tersebut, Jatim Park 1 mampu membentuk pengalaman wisata yang positif dan berkesan.

Beragam fasilitas yang disediakan Jatim Park 1 dirancang untuk membangun pengalaman wisatawan yang menyenangkan sekaligus berkesan. Mulai dari pembelajaran sains interaktif, galeri budaya Nusantara, hingga wahana hiburan yang memacu adrenalin, seluruh elemen tersebut menawarkan pengalaman yang variatif sesuai minat wisatawan. Selain aspek fasilitas, kualitas pelayanan juga

menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif. Dengan menggabungkan elemen edukasi yang kreatif dan pelayanan yang profesional, Jatim Park 1 membentuk model wisata yang menyenangkan dan bermakna guna memenuhi kepuasan wisatawan serta membangun kesan positif terhadap destinasi.

Temuan Elemen *Experiential Marketing* di *Edutainment* Jatim Park 1

Setelah mengidentifikasi penerapan *experiential marketing* oleh pelaku internal Jatim Park 1, penelitian ini selanjutnya memfokuskan analisis pada strategi *experiential marketing* berdasarkan konsep Schmitt (1999). Sebagai destinasi *edutainment*, Jatim Park 1 tidak hanya mengandalkan atraksi fisik, tetapi juga mengintegrasikan berbagai elemen pengalaman yang diwujudkan melalui pelayanan, fasilitas, promosi, serta pola interaksi yang dibangun dengan wisatawan. Penerapan *experiential marketing* dilakukan secara konsisten melalui penyajian pengalaman edukatif dan menghibur yang membangun keterkaitan emosional dengan wisatawan. Berdasarkan analisis tersebut, penerapan *experiential marketing* di Jatim Park 1 tercermin dalam lima elemen utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*:

1. Membangun Kesan Awal Wisatawan Melalui Rangsangan Sensorik di Jatim Park 1

Elemen *sense* dalam *experiential marketing* berperan dalam membangun kesan awal wisatawan sejak pertama kali memasuki kawasan Jatim Park 1. Berbagai rangsangan sensorik seperti desain visual, pencahayaan, komposisi warna, tata suara, aroma, serta kenyamanan lingkungan membentuk persepsi wisatawan terhadap suasana destinasi. Sebagai destinasi *edutainment*, Jatim Park 1 menghadirkan visualisasi ruang yang khas melalui penataan bangunan, ikon karakter Punakawan khususnya Bagong, serta

wahana edukatif yang tersebar di berbagai area. Kehadiran ikon Punakawan berfungsi sebagai elemen pembuka yang memperkuat nilai kearifan lokal sekaligus menciptakan suasana yang hangat, bersahabat, dan mudah dikenali wisatawan.

Pengalaman sensorik wisatawan tidak hanya dibentuk melalui aspek visual, tetapi juga diperkuat melalui kualitas tata suara, kebersihan lingkungan, kenyamanan area, serta penampilan rapi karyawan yang menciptakan kesan profesional dan ramah. Selain di lokasi wisata, elemen *sense* juga dibangun melalui media sosial Jatim Park 1 dengan konten visual yang dikemas secara estetis dan konsisten, sehingga mampu membentuk persepsi serta ekspektasi positif bahkan sebelum wisatawan berkunjung langsung. Dengan demikian, rangsangan sensorik yang dihadirkan Jatim Park 1 membangun pengalaman utuh sejak tahap awal hingga interaksi wisatawan secara langsung dengan destinasi.

2. Membangkitkan Emosi dan Perasaan Positif Wisatawan Selama di Jatim Park 1

Pengalaman berwisata di Jatim Park 1 tidak hanya dibentuk melalui fasilitas fisik, tetapi juga oleh emosi dan perasaan wisatawan selama berada di destinasi. Suasana yang hangat, nyaman, dan menyenangkan tercipta melalui penataan lingkungan yang rapi, visual yang menarik, serta atmosfer *edutainment* yang hidup. Pelayanan ramah melalui penerapan 3S, interaksi personal dari staf, serta sikap informatif dan sigap membuat wisatawan merasa diperhatikan sejak awal kedatangan mereka. Perasaan positif ini membangun kenyamanan sekaligus kedekatan emosional antara wisatawan dan destinasi, sehingga pengalaman berwisata menjadi lebih berkesan dan bermakna.

Selain itu, interaksi langsung antara wisatawan dan staf di lapangan turut memperkuat pengalaman emosional yang dirasakan. Kepekaan sosial, sikap empatik, serta respons cepat terhadap kebutuhan wisatawan, seperti bantuan kepada

wisatawan yang kelelahan atau membawa anak kecil, menciptakan rasa aman dan dihargai. Aspek keselamatan dan kenyamanan juga dijaga melalui pengecekan wahana secara rutin dan konsisten, sehingga wisatawan merasa tenang saat menikmati berbagai atraksi. Didukung oleh aktivitas media sosial yang interaktif dan humanis, Jatim Park 1 mampu membangun keterikatan emosional tidak hanya saat kunjungan berlangsung, tetapi juga sebelum dan sesudah wisatawan datang ke destinasi.

3. Penciptaan Pengalaman Kognitif Wisatawan di Jatim Park 1

Elemen *think* dalam *experiential marketing* muncul ketika wisatawan dihadapkan pada rangsangan yang mendorong mereka berpikir, menganalisis, dan memaknai informasi yang ditemui selama kunjungan. Di Jatim Park 1, fasilitas edukatif seperti Science Centre, Museum Tubuh, Galeri Nusantara, hingga Taman Sejarah dirancang untuk menstimulasi rasa ingin tahu, menghadirkan pengalaman eskploratif, serta memungkinkan wisatawan berpikir kritis melalui pengamatan langsung dan aktivitas interaktif. Kegiatan seperti kuis, tantangan edukatif, serta penggunaan alat peraga interaktif menambah dimensi kognitif, mendorong wisatawan memproses informasi secara aktif, bukan sekadar menerima materi secara pasif. Pendekatan ini memastikan kunjungan wisatawan tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga memberikan nilai edukatif yang mendalam.

Di sisi lain, peran guide menjadi kunci dalam membimbing proses berpikir wisatawan dengan menyesuaikan penyampaian materi, bahasa, dan contoh sesuai karakter serta tingkat pemahaman audiens. Pendekatan yang fleksibel dan interaktif ini membuat wisatawan lebih terlibat, memahami informasi, serta mengaitkan pengalaman dengan pengetahuan sebelumnya. Media sosial Jatim Park 1 juga berkontribusi dengan konten edukatif seperti *fun fact*, trivia, dan

kuis interaktif yang memicu rasa ingin tahu dan berpikir sebelum wisatawan datang ke lokasi. Dengan kombinasi fasilitas edukatif, interaksi langsung, dan konten digital, Jatim Park 1 berhasil membangun pengalaman kognitif yang memperkaya wawasan sekaligus memperkuat nilai pengalaman wisatawan.

4. Mendorong Tindakan Nyata Wisatawan Melalui Pengalaman Berbasis Aktivitas di Jatim Park 1

Elemen *act* dalam *experiential marketing* mendorong wisatawan untuk terlibat aktif dalam berbagai aktivitas yang mencerminkan perilaku, minat, dan nilai edukatif destinasi. Di Jatim Park 1, wisatawan tidak hanya menerima materi atau menikmati wahana, tetapi juga ikut mencoba alat peraga, berinteraksi dengan guide, serta berpartisipasi dalam sesi pembelajaran interaktif. Setiap aktivitas dirancang agar pengalaman fisik dan mental berlangsung optimal, meningkatkan keterlibatan dan mendorong perilaku eksploratif. Kegiatan ini membangun keterikatan emosional lebih dalam, sehingga wisatawan tidak sekadar hadir, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai edukatif yang ditawarkan.

Selain di lokasi, partisipasi wisatawan diperkuat melalui strategi promosi dan interaksi di luar area, termasuk media sosial dan program langsung seperti *happy study* maupun *sales call* ke sekolah. Konten visual dan interaktif di media sosial mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, mulai dari mencari informasi tiket hingga membagikan pengalaman digital mereka. Staf dan GRO secara aktif membimbing, memfasilitasi, serta memastikan keamanan dan kenyamanan selama wisatawan berinteraksi dengan wahana. Dengan kombinasi keterlibatan langsung dan promosi digital, Jatim Park 1 berhasil menciptakan pengalaman yang memicu tindakan nyata serta partisipasi aktif

wisatawan sehingga menjadikan kunjungan lebih bermakna dan edukatif.

5. Pembentukan Hubungan Sosial dan Keterikatan Emosional antara Wisatawan dengan Jatim Park 1

Elemen *relate* dalam *experiential marketing* berperan membangun hubungan emosional dan sosial antara wisatawan dan destinasi. Jatim Park 1 menciptakan interaksi melalui pelayanan ramah, aktivitas edukatif, tim entertainment, serta momen kebersamaan, sehingga wisatawan merasa terlibat dan menjadi bagian dari pengalaman yang dihadirkan. Media sosial juga digunakan untuk memperluas jaringan interaksi, membangun komunitas daring, dan menjaga komunikasi pasca kunjungan, yang mendorong wisatawan berbagi pengalaman serta memperkuat keterikatan dengan destinasi. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya menikmati rekreasi, tetapi juga merasakan hubungan personal yang berkesan dan berkelanjutan.

Selain interaksi langsung dan digital, peran staf serta GRO sangat penting dalam memperkuat kedekatan sosial dengan wisatawan. Melalui keramahan, responsif terhadap keluhan, dan perhatian terhadap kebutuhan wisatawan, staf membangun rasa nyaman dan kepercayaan yang mendorong loyalitas. Aktivitas promosi langsung seperti *happy study* dan *sales call*, didukung interaksi partisipatif, berfungsi sebagai media *word of mouth* dan memperluas pengalaman sosial ke pihak sekolah atau komunitas lain. Pendekatan menyeluruh ini menunjukkan bahwa Jatim Park 1 tidak hanya menghadirkan hiburan dan edukasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang melibatkan aspek emosional, sosial, dan partisipatif wisatawan.

Upaya Pembangunan Pengalaman Wisatawan

Pembangunan pengalaman wisatawan menjadi fokus utama Jatim Park 1 melalui strategi *experiential marketing* yang mengintegrasikan kualitas pelayanan,

fasilitas, serta interaksi fisik dan emosional antara wisatawan dan pengelola. Manajemen merancang pengalaman yang aman, edukatif, dan menyenangkan melalui kebijakan *zero accident*, pengembangan wahana, penambahan alat peraga interaktif, serta penataan alur kunjungan yang mendukung eksplorasi terarah. Staf dan GRO bertindak sebagai garda terdepan interaksi, memberikan pelayanan personal melalui komunikasi ramah, 3S (senyum, salam, sapa), serta respons cepat terhadap kebutuhan wisatawan. Kehadiran fasilitas penunjang seperti area istirahat, toilet, mushola, dan pusat informasi memperkuat kenyamanan dan mendukung pengalaman positif selama kunjungan.

Koordinasi internal yang efektif menjadi kunci dalam menjaga konsistensi pengalaman di seluruh area destinasi. Sistem komunikasi antardivisi, monitoring lapangan secara *real-time*, serta evaluasi operasional rutin memungkinkan kendala ditangani secara cepat dan tepat, sehingga pengalaman wisatawan tetap aman, nyaman, dan menyenangkan. Integrasi antara pelayanan, fasilitas, dan koordinasi internal membangun keterikatan emosional, loyalitas, serta persepsi profesionalitas pengelola. Dengan pendekatan ini, setiap kunjungan mampu menghadirkan pengalaman berkesan, bermakna, dan profesional, sekaligus memperkuat citra Jatim Park 1 sebagai destinasi *edutainment* unggulan.

Integrasi Elemen *Experiential Marketing* dalam Membangun Pengalaman

Wisatawan



Gambar 4. 1 Model Analisis Experiential Marketing terhadap Pengalaman Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di *Edutainment* Jatim Park 1 dibangun melalui integrasi lima elemen *experiential marketing* yang saling melengkapi dan tidak berdiri secara terpisah. Pengalaman tersebut terbentuk sejak awal wisatawan memasuki kawasan destinasi hingga akhir kunjungan melalui rangkaian rangsangan sensorik, interaksi emosional, aktivitas edukatif, keterlibatan fisik, serta hubungan sosial yang terjalin selama berwisata. Elemen *sense* berperan membentuk kesan awal melalui desain visual, ikon destinasi, dan penataan ruang, yang kemudian diperkuat oleh elemen *feel* melalui interaksi personal dan pelayanan ramah dari staf. Selanjutnya elemen *think* dan *act* menghadirkan pengalaman belajar dan keterlibatan aktif wisatawan, sementara elemen *relate* memperluas pengalaman ke ranah sosial melalui interaksi kelompok dan aktivitas berbagi di media sosial.

Secara keseluruhan, integrasi kelima elemen *experiential marketing* tersebut mampu membentuk pengalaman wisata yang utuh dan berkesinambungan di *Edutainment* Jatim Park 1. Pengalaman wisatawan tidak dibangun secara parsial, melainkan melalui pengelolaan elemen *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang terkoordinasi dalam seluruh rangkaian

aktivitas wisata. Pola integrasi ini menghasilkan pengalaman yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mampu memperkuat keterikatan emosional serta membangun persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Dengan demikian, pemahaman terhadap keberlanjutan dan efektivitas penerapan *experiential marketing* di Jatim Park 1 perlu dilengkapi dengan analisis kondisi internal dan eksternal destinasi, salah satunya melalui pendekatan SWOT.

Analisis SWOT Penerapan *Experiential Marketing* di Jatim Park 1

Berdasarkan hasil penelitian, Jatim Park 1 memiliki sejumlah kekuatan internal dalam penerapan *experiential marketing* khususnya melalui konsep *edutainment* yang memadukan unsur edukasi dan hiburan secara seimbang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh GRO dan guide yang komunikatif serta ramah turut memperkuat pengalaman emosional wisatawan selama berkunjung. Selain itu, keberadaan fasilitas unggulan seperti Science Centre dan Galeri Nusantara, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi, memperkuat citra Jatim Park 1 sebagai destinasi wisata edukatif yang berdaya saing. Kekuatan internal tersebut sejalan dengan peluang eksternal berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata edukatif dan wisata keluarga, sehingga penerapan *experiential marketing* memiliki potensi untuk terus dikembangkan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan internal yang perlu mendapatkan perhatian. Meskipun pembaharuan wahana dilakukan secara berkala, diferensiasi dan inovasi pengalaman yang ditawarkan masih perlu ditingkatkan agar pembaruan tersebut dirasakan lebih signifikan oleh wisatawan. Selain itu, evaluasi strategi *experiential marketing* yang belum dilakukan secara konsisten, serta perbedaan tingkat

profesionalitas antar staf, berpotensi memengaruhi konsistensi kualitas pengalaman wisatawan. Kondisi tersebut menjadi semakin krusial ketika dihadapkan pada ancaman eksternal, seperti meningkatnya persaingan antar destinasi edutainment di wilayah Batu dan Malang, serta perubahan preferensi wisatawan yang bersifat dinamis.

Dengan mempertimbangkan keterkaitan antara kekuatan dan peluang (*strengths-opportunities*), Jatim Park 1 memiliki modal strategis untuk memperkuat dan memperluas penerapan *experiential marketing* secara berkelanjutan. Sebaliknya, keterkaitan antara kelemahan dan ancaman (*weaknesses-threats*) menunjukkan perlunya pengelolaan yang lebih adaptif dan konsisten agar kelemahan internal tidak memperbesar dampak tekanan eksternal. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT ini menegaskan pentingnya penguatan kualitas sumber daya manusia, pembaruan wahana yang berorientasi pada pengalaman wisatawan, serta evaluasi strategi *experiential marketing* secara berkala sebagai upaya menjaga relevansi dan daya saing Jatim Park 1 sebagai destinasi *edutainment* unggulan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* di *Edutainment* Jatim Park 1 berperan penting dalam membangun pengalaman wisatawan yang bermakna melalui integrasi peran pelaku internal dan pengelolaan destinasi yang konsisten. Penerapan kelima elemen *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) berjalan secara holistik dan saling melengkapi. Seluruh elemen tersebut berkontribusi dalam menciptakan kenyamanan, kesan positif, pengalaman edukatif, keterlibatan partisipatif, serta keterhubungan sosial yang memperkuat karakter destinasi *edutainment*. Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya

meningkatkan kepuasan wisatawan selama kunjungan, tetapi juga mendorong minat kunjungan ulang serta *word of mouth* positif yang berkontribusi pada penguatan citra Jatim Park 1.

SARAN

1. Bagi Jatim Park 1, diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan melalui konsistensi pelayanan dan penguatan penerapan elemen *experiential marketing* yang telah berjalan. Pelatihan berkala bagi staf terkait komunikasi interpersonal, penyampaian materi edukatif, serta responsivitas terhadap kebutuhan wisatawan perlu terus dioptimalkan. Selain itu, pengembangan fasilitas interaktif dan optimalisasi konten digital dapat mendukung keterlibatan wisatawan serta penguatan citra positif destinasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memperluas kajian *experiential marketing* di destinasi wisata edukatif dengan melibatkan perspektif wisatawan secara lebih mendalam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian komparatif pada unit-unit wisata lain di bawah naungan Jatim Park Group dapat dilakukan untuk melihat perbedaan dan persamaan pola penerapan lima elemen *experiential marketing*. Pengembangan kajian tersebut diharapkan dapat memperkaya kontribusi penelitian pada ranah akademik komunikasi dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung

- Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati. (2018). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal (Evaluation of Impact of Tourism on Social Economy of Local Community). *Jurnal Pariwisata (Journal of Tourism)*, 5(3), 195–202. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Huda, N., Simon, Z. Z., & Rini, N. (2022). Analisis Pengalaman Wisatawan Di Anyer Dan Carita Selama Pandemi Covid 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(4), 542–561. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.5429>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Janna, D. M. (2021). *Analisa Pengaruh “Experiential Marketing” Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Primamart Juanda*. 11. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/3818%0Ahttp://repository.stiemahardhika.ac.id/3818/3/17211165> DESYANI MIFTAKHUL JANNA JURNAL.pdf
- Karimah, J. (2023). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING BNS. UNIVERSITAS ISLAM MALANG*.
- Kusumadewi, R. N., Nur, L. Z., & Hernita, N. (2023). Pengaruh Ekspektasi Konsumen Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 442–451. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1304>
- Saputri, A. A., & Hardiyanti, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Customer Experience Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan SI HARYA (Simpanan Hari Raya) Di PT BPR Artha Tanah Mas Semarang. *Jesya*, 7(1), 107–118. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1339>
- Schmitt. (1999). *Marketing experiencial: Un nuevo marco para Diseño y Comunicaciones*. 10, 19–27.
- Suhartapa, S., Sudaryana, A., & Supardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada the Westlake Resto Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i1.339>
- 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>
- Suparna, G., & Riana, I. G. (2022). Determinan Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>