

***EXPERIENTIAL MARKETING* DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN JUMLAH PENGUNJUNG
PADA OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG)
*PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH***



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

IAIN PURWOKERTO

**Oleh:
ALFIAN FEBRIANI
NIM. 1423203044**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

**EXPERIENTIAL MARKETING DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN JUMLAH PENGUNJUNG
PADA OBYEK WISATA AIR BOJONGSARI (OWABONG)
PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH***

**Alfian Febriani
NIM. 1423203044**

E-mail: alfianfebriani@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Owabong merupakan salah satu daya tarik wisata yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Kabupaten Purbalingga. Airnya yang bersumber dari tujuh mata air langsung, lingkungannya yang bersih, wahananya dan fasilitas yang memadai, serta adanya beberapa wahana yang tidak dimiliki oleh obyek wisata lainnya merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Owabong. Untuk dapat mempertahankan jumlah pengunjungnya, Owabong harus bisa bersaing dengan obyek wisata lainnya dengan memberikan pengalaman yang mengesankan melalui *experiential marketing* sehingga loyalitas pengunjung dapat tercipta dan pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi Owabong dalam memberikan *experiential marketing* kepada pengunjungnya dan perspektif *marketing syariah*.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berlokasi di Desa Bojongsari Kabupaten Purbalingga. Adapun data primer didapatkan dari lapangan, baik diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan internet. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dan menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan datanya.

Hasil penelitian ini bahwa Owabong berupaya memberikan pengalaman yang berkesan (*experiential marketing*) dengan *strategic experiential moduls* melalui lima tahapan yaitu *sense* (menjaga kebersihan), *feel* (memberi perhatian dan pelayanan yang ramah), *think* (mengadakan wahana baru setiap tahun), *act* (memiliki penghargaan) dan *relate* (memiliki *websites*, sosial media, dan layanan telepon) yang di berikan dengan menggunakan *experiences providers* yaitu *communications* (iklan di Net dan Trans Tv, Radio LPP Purbalingga, koran Suara Merdeka dan Radar Banyumas, brosur, baliho, spanduk, dan *signboard*), *visual/verbal identity* (logo, map, amplop, kendaraan berlogo Owabong), *product presense* (memiliki beberapa banyak wahana dan beberapa wahana tersebut hanya dimiliki oleh Owabong), *co-branding* (mengadakan undian berhadiah, konser band, perlombaan dan kerjasama dinas/lembaga), *spatial environtment* (memiliki kantor marketing, HRD, pengadaan sarana prasarana, dan wahana dengan desain menarik), *websites and electronic media* (memiliki *websites*, *email*, *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter*), *people* (memiliki karyawan, tenaga ahli medis,

lifeguard, security yang bekerja sesuai SOP). *Experiential marketing* tersebut terintegrasi dengan sapta pesona yang terdiri dari kebersihan, ketertiban, keamanan, kesejukan, keindahan, ramah-tamah, dan kenangan. Dalam praktiknya Owabong telah melakukan pemasaran sesuai etika pemasaran dalam Islam. Oleh karenanya, penerapan *experiential marketing* yang dilakukan Owabong telah sesuai dengan perspektif *marketing syariah*.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Experiences Providers, Marketing Syariah.*



**EXPERIENTIAL MARKETING IN AN EFFORT
TO MAINTAIN THE NUMBER OF VISITORS
TO THE BOJONGSARI WATER TOURISM OBJECTS (OWABONG)
OF THE SHARIA MARKETING PERSPECTIVE**

**Alfian Febriani
NIM. 1423203044**

E-mail: alfianfebriani@gmail.com

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Owabong is one of the tourist attractions that has the highest number of visitors in Purbalingga district. The water sourced from seven direct springs, clean environment, adequate rides and facilities, and the presence of several vehicles that other tourism objects do not have are the advantages possessed by Owabong. To be able to maintain the number of visitors Owabong must be able to compete with other tourism objects by providing a rewarding experience through experiential marketing so that visitor loyalty can be created and visitors are interested in making return visits. This study aims to find out how the implementation of Owabong in providing experiential marketing to visitors and sharia marketing perspectives.

This research is a field research located in Bojongsari village, Purbalingga district. As for the primary data obtained from the field, both obtained through observation, interviews and documentation. Secondary data is obtained from books, journals and the internet. Data collection techniques use observation methods, interview methods and documentation methods. The data analysis technique used is descriptive qualitative method and uses triangulation to test the validity of the data.

The results of this study that Owabong seeks to provide an experiential marketing with strategic experiential modules through five stages, sense (keeping cleanliness), feel (giving attention and friendly service), think (holding new vehicles every year), act (having awards), and relate (have a website, social media and telephone services), which are given by using experiences providers with communications (advertisements in Net and Trans Tv, radio LPP Purbalingga, *Suara Merdeka* and *Radar Banyumas* newspapers, brochures, billboards, banners, and signboards), visual/ verbal identity (logos, maps, envelopes, vehicles bearing the Owabong logo), product presence (has several rides and some of these rides are only owned by Owabong), co-branding (holding lottery prizes, band concerts, competitions, and agency cooperation), spatial environment (having offices of marketing, HRD, provision of infrastructure, and vehicles with attractive designs), websites and electronics media (having a websites, email, instagram, facebook,

youtube, twitter), people (having employees, medical experts, lifeguards, security, who work in accordance with the SOP). Experiential marketing is integrated with seven of charm which consists of cleanliness, order, security, coolness, beauty, hospitality and memories. In practice, Owabong has done marketing according to marketing ethics in Islam, therefore the application of experiential marketing conducted by Owabong is in accordance with the sharia marketing perspective.

Keywords: *Experiential Marketing, Experiences Providers, Sharia Marketing.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Experiential Marketing</i>	
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2. Karakteristik dan Alat Ukur <i>Experiential Marketing</i>	20
3. Perlunya <i>Experiential Marketing</i>	23
B. <i>Marketing Syariah</i>	
1. Pengertian <i>Marketing Syariah</i>	25
2. Prinsip Pemasaran Dalam Islam.....	29
3. Karakter Pemasaran Syariah.....	29
4. Etika dalam Pemasaran Syariah.....	31
5. Landasan Teologi.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
G. Uji Validitas dan Keabsahan Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)	
1. Letak Geografis Owabong	43
2. Sejarah Berdirinya Owabong	43
3. <i>Motto</i> dan <i>Tagline</i> Owabong.....	45
4. Visi dan Misi Owabong	45
5. Wahana dan Fasilitas Owabong	46
6. Struktur Organisasi Owabong.....	48
B. Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Dalam Upaya Mempertahankan Jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)	49
C. Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Dalam Upaya Mempertahankan Jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) Perspektif <i>Marketing Syariah</i>	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang pemasaran tidak hanya memasarkan produk-produk berupa barang atau komoditi saja, tetapi juga memasarkan jasa. Kemajuan teknologi pun telah mendukung dan mendorong pemasaran jasa dapat berkembang pesat seperti sekarang ini. Jasa-jasa yang ditawarkan tidak hanya sekedar jasa yang ditawarkan oleh pemerintah seperti halnya lembaga keuangan, lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Namun terdapat jasa lain seperti halnya pariwisata yang juga telah menjadi tujuan seseorang ketika merasa stress dari rutinitas maupun pekerjaan mereka.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan, dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.¹

Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga segala aspek jasa/ pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap prapembelian hingga tahap purnabeli. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini

¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), hlm. 3.

membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan.²

Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun, atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan. Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasihat-nasihat, hiburan, travel perjalanan, *laundry, barber, beauty/ shops*, dan bermacam-macam *service* lainnya.³ Selama ini pemasaran jasa belum banyak diperhatikan oleh para produsen jasa, namun memasuki era digital ini menjadi kesempatan bagi berbagai produsen jasa untuk dapat turut serta dalam menjual dan mengembangkan produk mereka. Semakin banyak pendapatan seseorang, maka akan semakin banyak pula pengeluaran mereka untuk membeli dan menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh produsen tersebut.

Steinhoff mengatakan *The raw material of services is people*. Maksudnya adalah bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang. Memang benar inti bahan baku jasa adalah orang, akan tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya, seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir, dan sebagainya. Steinhoff juga mengatakan bahwa dalam industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang. Dalam hal ini ada beberapa yang dapat dirasakan oleh seseorang ketika mereka membeli dan menggunakan jasa.⁴ William J. Stanton mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner menyatakan bahwa *broad definition is one that defines services "include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in*

² Fandy Tjiptono, *Manajemen JASA* (Yogyakarta: ANDI, 2006), hlm. 2.

³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 343.

⁴ *Ibid*, hlm. 344.

form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.⁵

Obyek Wisata Air Bojongsari merupakan salah satu dari bentuk usaha yang menawarkan jasa wisata air yang bertempat di Jl. Raya Owabong No. 01 Bojongsari Purbalingga. Obyek Wisata Air Bojongsari atau lebih dikenal Owabong adalah tempat wisata keluarga yang memiliki wahana berupa kolam renang, arena gokart, waterboom dan wahana air lainnya.⁶ Berawal dari sebuah kolam renang pribadi yang dibuat oleh warga negara Belanda yang dibangun pada tahun 1946, kemudian diambil alih seorang keturunan Tionghoa bernama Kwi Sing. Pada tahun 2004 dibeli oleh PEMDA kabupaten Purbalingga yang akhirnya membangunnya sebagai sebuah wahana wisata keluarga dan diperluas hingga 4,8 Ha dari sebelumnya yang hanya 1 Ha saja hingga selesai dan diresmikan pada 18 Maret 2005.⁷

Selain wahana di atas, Obyek Wisata Air Bojongsari memiliki beberapa wahana lain yang tidak dimiliki oleh obyek wisata lainnya. Dengan demikian diharapkan mampu menarik jumlah pengunjung yang tinggi dengan berbagai pengalaman serta pelayanan yang baik. Menurut salah satu Marketing Owabong (Abu Suratin), demi untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjungnya Owabong telah berusaha memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan tersebut antara lain dengan menyapa pengunjung di pintu masuk dengan senyum, salam, dan sapa, menjaga kebersihan baik di darat maupun di area kolam renangnya serta menjaga kebersihan toilet/ ruang ganti bagi para pengunjung yang datang.⁸

⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran...*, hlm. 345.

⁶ Owabong.co.id/about-us/ diakses pada tanggal 29 Desember 2017, pukul 10.08 WIB.

⁷ Owabong.co.id/about-us/ diakses pada tanggal 29 Desember 2017, pukul 10.08 WIB.

⁸ Wawancara dengan Abu Suratin selaku SPV Marketing Offline, pada tanggal 23 Maret 2018, Pukul 11.30.

Marketing Owabong (Abu) juga mengatakan bahwa untuk memberikan kesan atau pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjungnya, pada setiap hari Minggu Owabong mengadakan panggung hiburan yang diisi dengan *live music* dengan berbagai jenis musik seperti klasik, pop, dan sebagainya bagi para pengunjungnya. Tidak berhenti di situ saja, Owabong pada ulangtahunnya tahun ini juga telah mengadakan hadiah undian yang diundi pada tanggal 18 Maret 2018 dengan pemenang utama mendapatkan sebuah mobil Datsun Go dan pajak ditanggung oleh pihak Owabong sepenuhnya.⁹

Adanya beberapa obyek wisata di Purbalingga, Owabong memiliki keunggulan. Diantaranya adalah Owabong memiliki beberapa wahana yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya seperti halnya *waterline, psicobloc, russian swing flip, dan sweeper jump*, sumber airnya yang berasal dari mata air langsung, dan merupakan obyek wisata terbersih dibandingkan obyek wisata air lainnya dengan sapta pesonanya yang terjaga. Tentunya hal tersebut mampu memberikan persepsi dan pengalaman yang baik kepada para pengunjungnya sehingga mereka tertarik untuk kembali datang ke Owabong.¹⁰ Di wilayah Purbalingga, Owabong sendiri memiliki jumlah pengunjung tertinggi dibandingkan dengan obyek wisata lainnya sejak tahun 2013. Berikut ini adalah beberapa obyek wisata yang terdapat di Purbalingga dan jumlah kunjungan per tahun dari tahun 2013 hingga 2017, yaitu:

⁹ Wawancara dengan Abu Suratin selaku SPV Marketing Offline, pada tanggal 23 Maret 2018, Pukul 11.30.

¹⁰ Wawancara dengan Abu Suratin selaku SPV Marketing Offline, pada tanggal 23 Maret 2018, Pukul 11.30.

Tabel 1
Daya Tarik Wisata di Purbalingga
dan Jumlah Kunjungan Per Tahun¹¹

No	Nama Daya Tarik Wisata	Kunjungan Per Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Gua Lawa	44.605	42.850	52.050	61.123	57.560
2	Pend. Gunung Slamet	8.400	856	7.000	18.761	17.063
3	Wana Wisata Serang	3.530	3.543	6.196	10.331	4.983
4	MTL. Jend. Soedirman	10.130	9.494	10.191	12.780	10.315
5	Petilasan Ardi Lawet	4.235	1.570	5.652	7.890	6.928
6	Owabong	894.646	787.495	793.263	969.477	975.993
7	Sanggaluri Park	259.629	225.652	229.695	245.005	228.491
8	Kol. Tirto Asri	93.199	95.866	89.968	109.797	85.107
9	TWP Purbasari Pancuran Mas	109.685	122.437	114.598	134.944	134.091
10	Buper Munjulluhur	30.487	30.264	34.756	32.070	25.124
11	Taman Usman Janatin	-	-	-	87.001	154.900
12	Kolam Renang Ciblon	-	-	-	-	47.454
Total		1.458.546	1.320.027	1.343.369	1.689.179	1.748.009

Sumber: Laporan Kunjungan Wisatawan dari DINPORAPAR Purbalingga.

Menurut Cahyono dan Reni yang merupakan pengunjung dari Owabong, mereka merasa senang dapat berlibur dengan menemani putranya berenang di Owabong. Mereka datang dari Karanglewas, Purwokerto. Mereka menuturkan bahwa mereka merasa senang melihat anaknya juga senang berenang di Owabong. Mereka juga mengatakan bahwa mereka merasa nyaman karena kebersihan Owabong yang terjaga dan teduh. Menurut Cahyono, selain kebersihan kolam dan kualitas air yang bersih, beliau juga mengatakan bahwa Owabong memberikan fasilitas yang baik pada pengunjungnya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wahana yang ditawarkan

¹¹Dokumentasi Data Dari DINPORAPAR Purbalingga, didapatkan pada tanggal 27 April 2018, Pukul 09.18.

serta toilet yang memadai dan bersih. Kunjungan Cahyono dan Reni bersama putranya merupakan kunjungan untuk yang kedua kalinya.¹² Berbagai pengalaman inilah yang disebut dengan istilah *experiential marketing*. Menurut Schmitt, *experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya seperti yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Sedangkan pengertian *marketing* menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari orang lain.¹³

Pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan memperoleh persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen.¹⁴ Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dalam kurun waktu 5 (lima) tahun :

IAIN PURWOKERTO

¹²Wawancara dengan Cahyono dan Reni, selaku pengunjung Owabong, pada tanggal 23 Maret 2018, Pukul 11.50 WIB.

¹³ Januar T. Oeyono, dan Dian Dharmayanti, "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening Variabel* Di Tator Cafe Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol. 1, No. 2, 2003, hlm. 2.

¹⁴*Ibid*, hlm. 1.

Tabel 2
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Air Bojongsari
(Owabong)
Tahun 2013-2017¹⁵

Bulan	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	75.332	61.804	62.438	86.643	87.903
Februari	52.918	46.135	52.911	69.251	67.947
Maret	75.474	52.932	59.117	83.233	81.765
April	56.264	46.220	55.848	69.545	94.277
Mei	117.222	75.741	97.154	129.953	101.643
Juni	101.659	91.658	57.730	22.500	72.648
Juli	24.953	48.059	90.736	138.041	88.497
Agustus	103.074	59.007	43.086	49.264	33.054
September	68.864	42.994	56.848	81.480	74.538
Oktober	62.159	54.986	63.611	66.205	72.825
November	56.004	93.774	58.679	58.891	82.550
Desember	100.723	114.185	95.105	114.471	118.346
Total	894.646	787.495	793.263	969.477	975.993

Sumber: Laporan Kunjungan Wisatawan dari DINPORAPAR Purbalingga.

Jika dilihat dari data jumlah pengunjung Owabong di atas, dari tahun 2013 hingga tahun 2017 mengalami tren kenaikan. Abu sebagai marketing menuturkan bahwa ia bersama rekannya berusaha mempertahankan agar tidak mengalami penurunan dan mengusahakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya dengan menawarkan promo menarik serta

¹⁵Dokumentasi Data Dari DINPORAPAR Purbalingga, didapatkan pada tanggal 27 April 2018, Pukul 09.18.

pengalaman yang berbeda seperti halnya memberikan satu tiket dengan harga seperti biasa untuk dipakai dua orang pengunjung atau *discount* 50%.¹⁶

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran khususnya penjualan.¹⁷ Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“*Experiential Marketing* Dalam Upaya Mempertahankan Jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) Perspektif *Marketing Syariah*”**.

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pengertian dan maksud judul “*Experiential Marketing* Dalam Upaya Mempertahankan Jumlah Pengunjung Pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) Perspektif *Marketing Syariah*” terlebih dahulu penulis jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya adalah :

1. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Dharmawansyah *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan

¹⁶ Wawancara dengan Abu Suratin selaku SPV Marketing Offline, pada tanggal 23 Maret 2018, Pukul 11.30.

¹⁷ Januar T. Oeyono, dan Dian Dharmayanti, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* ...”, hlm 1.

budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feeling, cognitions, dan actions (relate)*.¹⁸

Jadi maksud dari *experiential marketing* dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* yang dilakukan oleh Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) kepada pengunjungnya.

2. Upaya Mempertahankan Jumlah Pengunjung

Yang dimaksudkan dengan upaya mempertahankan jumlah pengunjung dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan untuk mempertahankan jumlah pengunjung yang datang ke Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) agar tidak mengalami penurunan.

3. Perspektif *Marketing Syariah*

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *marketing syariah* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, serta memiliki karakteristik yang identik dengan karakter yang dimiliki oleh agama Islam.

Dengan demikian maka yang dimaksud oleh penulis adalah bagaimana Owabong dalam menciptakan pengalaman yang baik sehingga para pengunjungnya dapat kembali mengunjungi Owabong ditinjau dari *marketing syariah*.

C. Rumusan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan jumlah pengunjung pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong)?

¹⁸Hardiani Permata Sari, N. Rachma, dan Achmad Agus Priyono, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Merbabu Guest House di Kota Malang)”, *e- jurnal Riset Manajemen (EJRM)*, hlm. 5.

2. Bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan jumlah pengunjung pada Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) perspektif *marketing syariah*?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dicantumkan agar pembaca laporan mengetahui apa tujuan peneliti yang sebenarnya. Adapun tujuan tersebut adalah:

- a. Menjelaskan bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong).
- b. Menjelaskan bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan jumlah pengunjung di Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) perspektif *marketing syariah*.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah dalam bidang keilmuan serta memperluas wawasan tentang *experiential marketing* dalam manajemen pemasaran jasa.
- b. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan tahap pembelajaran dan menciptakan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran jasa khususnya tentang *experiential marketing* yang diterapkan oleh sebuah perusahaan.
- c. Bagi Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong), penelitian ini dapat dijadikan catatan maupun masukan untuk mempertahankan dan atau meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen atau pengunjungnya.

4. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.¹⁹ Untuk itu peneliti telah menemukan sejumlah karya yang meneliti tentang *experiential marketing*.

Penelitian Gresivonda dan Mudji Astuti dalam jurnal *Bisnis, Manajemen dan Perbankan* dengan judul “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo” yang berfokus pada pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan jumlah pengunjung serta analisis berdasarkan perspektif *marketing syariah*. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama dalam membahas tentang *experiential marketing*.²⁰

Penelitian Hardiani Permata Sari, N. Rachma, dan Achmad Agus Priyono dalam jurnal “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Merbabu Guest House di kota Malang)” yang lebih berfokus pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas kepuasan pengunjung dengan variabel intervening, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada implementasi *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan jumlah pengunjung dengan analisis berdasarkan perspektif *marketing syariah* serta studi kasus yang berbeda. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama dalam membahas tentang *experiential marketing*.²¹

Penelitian Nehemia Handal S, dalam skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Sompok-Semarang)” di mana

¹⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 75.

²⁰Gresivonda dan Mudji Astuti, “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, Vol. 1 No. 1, 2014, hlm. 5-6.

²¹Hardiani Permata Sari, N. Rachma, dan Achmad Agus Priyono, “Pengaruh *Experiential Marketing*...”, hlm. 5-6.

penelitiannya berfokus pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada implementasi *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan jumlah pengunjung disertai analisis berdasarkan perspektif *marketing syariah*. Persamaannya adalah penelitian ini sama-sama dalam membahas tentang *experiential marketing*.²²

Penelitian Andriani Kusumawati, dalam jurnal berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)” yang sama-sama membahas tentang *experiential marketing*, perbedaannya adalah dalam jurnal tersebut lebih memfokuskan pada loyalitas pelanggannya saja dan studi kasus yang berbeda dengan penelitian ini, selain itu penelitian ini juga disertai analisis perspektif *marketing syariah*.²³

Fransisca Andreani dalam jurnal berjudul “*Experiential Marketing* Sebuah Pendekatan Pemasaran” membahas mengenai bagaimana *experiential marketing* dapat menjadikan pelanggannya membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada implementasi *experiential marketing*, dan penelitian ini membahas bagaimana *experiential marketing* dalam upaya mempertahankan pengunjungnya dengan disertai analisis perspektif *marketing syariah*.²⁴

Januar T. Oeyono dan Diah Dharmayanti dalam jurnal berjudul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square” membahas tentang bagaimana implementasi *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, selain berbeda dalam lokasi penelitian, perbedaan juga dapat dilihat dalam penelitian ini yang

²²Nehemia Handal S, Skripsi “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok-Semarang)”, Universitas Diponegoro, 2010, hlm. 23.

²³Andriani Kusumawati, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1, 2011, hlm. 76-78.

²⁴Fransisca Andreani, “*Experiential Marketing* Sebuah Pendekatan Pemasaran”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2007, hlm. 1.

membahas bagaimana *experiential marketing* dapat mempertahankan jumlah pengunjung serta analisis perspektif *marketing syariah*.²⁵

Raisa Andrawina dalam skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “Kopi Koe” membahas bagaimana pengaruh ketiga variabel di atas terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie, sedangkan penelitian ini adalah membahas mengenai bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam mempertahankan pengunjung pada Objek Wisata Air Bojongsari serta analisisnya perspektif *marketing syariah*.²⁶

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Gresivonda dan Mudji Astuti, <i>Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel Mempertahankan Jumlah Pengunjung • Perspektif <i>Marketing Syariah</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i>
2	Hardiani Permata Sari, N. Rachma dan Achmad Agus Priyono, <i>Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel Mempertahankan Jumlah Pengunjung • Perspektif <i>Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i>

²⁵ Januar T. Oeyono, dan Dian Dharmayanti, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* ...”, hlm. 1.

²⁶Raisa Andriwina, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara “Kopi Koe””, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013, hlm. 7.

	<i>Pada Merbabu Guest House di kota Malang)</i>	<i>Syariah</i>	
3	Nehemia Handal S, <i>Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Sompok-Semarang)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel Mempertahankan Jumlah Pengunjung • Perspektif Marketing Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i>
4	Andriani Kusumawati, <i>Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel Mempertahankan Jumlah Pengunjung • Perspektif Marketing Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i>
5	Fransisca Andreani, <i>Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementasi Experiential Marketing • Perspektif Marketing Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i>
6	Januar T. Oeyono dan Dian Dharmayanti, <i>Analisis Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel Mempertahankan Jumlah Pengunjung • Perspektif Marketing Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i>
7	Raisa Andrawina, <i>Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality, dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara "Kopi Koe")</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel Mempertahankan Jumlah Pengunjung • Perspektif Marketing Syariah 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Experiential Marketing</i>

5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yang keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari beberapa teori tentang *experiential marketing* dan *marketing syariah*.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, objek dan subjek penelitian teknik pengumpulan data dan teknik analisis data penelitian.

Bab IV pembahasan hasil penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian, *experiential marketing* yang diterapkan dan bagaimana Obyek Wisata Air Bojongsari (Owabong) dalam mempertahankan jumlah pengunjungnya perspektif *marketing syariah*.

Bab V merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.

IAIN PURWOKERTO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Owabong memberikan pengalaman pada pengunjung melalui lima tipe tahapan *SEMs*. *Sense* (memelihara kebersihan lingkungan), *feel* (memberi perhatian dan pelayanan yang ramah), *think* (adanya wahana baru setiap tahun), *act* (fasilitas memadai dan meraih penghargaan), *relate* (memiliki *websites*, *social media*, dan layanan *hotline*). Media (*exPros*) yang digunakan yaitu *communications* (iklan televisi di Net dan Trans TV, radio LPP Purbalingga, koran Suara Merdeka, Radar Banyumas, brosur, baliho, spanduk, dan *signboard*), *visual/ verbal identity* (memiliki logo, map, amplop serta kendaraan berlogo Owabong), *product presence* (banyak wahana dan beberapa hanya dimiliki Owabong), *co- branding* (undian berhadiah, konser band, perlombaan, menjalin kerjasama dengan lembaga formal/ non formal), *spatial environment* (memiliki kantor marketing, HRD, kantor pengadaan sarana prasarana dan desain wahana yang menarik), *websites and electronic media* (email owabong1@gmail.com, *websites* www.owabong.co.id, *instagram* owabong waterpark, *twitter* @owabong_byuur, *youtube* owabong purbalingga, *facebook* owabong waterpark), *people* (memiliki karyawan, tenaga medis, *lifeguard*, dan *security* yang bekerja sesuai SOP).
2. Owabong dalam memberikan pengalaman yang berkesan (*experiential marketing*) sudah sesuai dengan *marketing syariah*. Praktek pemasaran diterapkan sesuai etika pemasaran Islam. Memiliki kepribadian spiritual (takwa): menyediakan mushola dan setiap jum'at karyawan laki-laki melaksanakan sholat jum'at. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*): menyediakan *customer service* untuk menerima masalah, kritik dan saran. Berperilaku adil dalam berbisnis (*'adl*), memberi pengalaman positif

sesuai apa yang ditawarkan. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*): melakukan 3S senyum, salam, sapa dan ramah. Selalu menepati janji dan tidak curang (*ta'fif*), menerapkan untuk mencegah kecurangan dan penipuan. Jujur dan terpercaya (*amanah*), yang diiklankan riil sesuai yang sebenarnya. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzon*), Owabong justru menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan industri wisata lainnya. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*gibah*), tidak menjelekkkan pesaing dan fokus pada produknya sendiri. Tidak melakukan suap (*risywah*).

B. Saran

Berikut ini merupakan beberapa saran yang diberikan penulis:

1. Bagi Pihak Owabong
 - a. Perusahaan diharapkan selalu memberikan pengalaman yang berkesan (*experiential marketing*) kepada para pengunjungnya dengan meningkatkan pelayanan, menjalankan sapta pesona, dan menyediakan wahana yang menarik setiap tahunnya serta fasilitas pendukung yang memadai agar pengunjung tidak merasa bosan sehingga dapat melakukan kunjungan kembali.
 - b. Dalam praktik pemasarannya, diharapkan Owabong selalu menjaga dan mengedepankan prinsip-prinsip serta etika pemasaran dalam Islam seperti yang telah dilakukan pada saat ini.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Penelitian ini membatasi pengamatan selama lima tahun yaitu dari tahun 2012-2017 sehingga masih perlu diuji validitasnya untuk tahun-tahun mendatang.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang *experiential marketing* yang lebih luas yaitu pada PD. Owabong secara keseluruhan, tidak hanya pada satu unit usaha saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2017.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Huda, Nurul. Dkk. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana. 2017.
- Kartajaya, Hermawan. Dkk. *Marketing In Venus*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2008.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2009.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara. 2015.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. 2012.
- Soejono. *Metodologi Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 1999.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS. 2018.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2000.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metode Penelitian* . Yogyakarta: Teras. 2009.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen JASA*. Yogyakarta: ANDI. 2006.

Usman, Husaini. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.

JURNAL

Andreani, Fransisca. “*Experiential Marketing* Sebuah Pendekatan Pemasaran”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No. 1. 2007.

Chandra, Ivonny dan Hartono Subagio. “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1 No. 2. 2013.

Dewi, Ratih Kusuma. dkk. “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28 No. 1. 2015.

Gresivonda dan Mudji Astuti. “Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Perbankan*. Vol. 1 No. 1. 2014.

Hasanah, Khafiatul. “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”. *Jurnal Iqtishadia*. Vol. 3 No. 1. 2016.

Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 2. 2013.

Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 2. 2012.

Kusumadewi, Rita dan Intan Lestari. “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi”. *Jurnal Al-Amwal*. Vol. 9 No. 2. 2017.

Kusumawati, Andriani. “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang Town*”

Square (MATOS)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Moder*. Vol. 3 No. 1. 2011.

Natasha, Akiko dan Debrina Dwi Kristanti. "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern *Cafe* Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. TT.

Oeyono, Januar T dan Dian Dharmayanti. "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening* Variabel Di Tator *Cafe* Surabaya Town Square". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 2. 2003.

Olii, Kevin Reno Reynard dan I Nyoman Nurchaya. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5 No. 8. 2016.

Rini, Endang Sulistya. "Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan *Experiential Marketing*". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 1. 2009.

Sasongko, Felita. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1 No. 2. 2013.

Permata Sari, Hardiani dan Achmad Agus Priyono. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Merbabu Guest House di Kota Malang)". *E-Jurnal Riset Manajemen*. TT.

Alexander T, Valentino. "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The *Vinnette (House of Bovin and Lynette)* Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 No. 1. 2014.

SKRIPSI

Aisyah, Firdha. "Implementasi *Experiential Marketing* Dalam Meningkatkan *Cross Selling* di Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya". *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2018.

Andriwina, Raisa. "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Luwak White Koffie Studi Kasus Pada Komunitas Pecinta Kopi Noesantara "Kopi Koe" ". *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013.

Febrianti, Irma. “Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Jujuk Ontime Purwokerto Perspektif Ekonomi Islam”. *Skripsi*. FEBI IAIN Purwokerto. 2017.

S, Nehemia Handal. “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok-Semarang)”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. 2010.

INTERNET

<http://Owabong.co.id/about-us/> diakses pada tanggal 29 Desember 2017, pukul 10.08 WIB.



IAIN PURWOKERTO