

JAMB
(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/IAMB>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8145616>

**Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata
Berkelanjutan di Desa Burai
(Studi Kasus : Post Tour POPARNAS 2023)**

***Experiential Marketing in Sustainable Tourism Marketing in
Burai Village
(Case Study : Post Tour POPARNAS 2023)***

Alditia Detmuliati¹*, Handika Fikri Pratama²), Muhammad Iqbal Djohan³)

¹ Program Studi Usaha Perjalanan Wisata , Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

^{2,3} Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Palembang,
Indonesia

*Corresponding Email: alditia.detmuliati@polsri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Experiential Marketing* yang dirasakan wisatawan pada acara *Post Tour* POPARNAS 2023. *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran, dimana pemasar berusaha untuk merangsang pelanggan dari segi emosionalnya, dengan cara melibatkan unsur-unsur emosi pelanggan dalam penciptaan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan mau membeli dan menjadi loyal/ fanatik terhadap suatu brand tertentu. Pendekatan yang dilakukan yaitu *Sense – Sensory Experience, Feel – Affective Experience, Think – Reative Cognitive Experience, Act – Physical Experience & Entitle Lifestyle dan Relate – Social Identity Experience*. Lokasi penelitian di Desa Burai, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan Teknik pengambilan data secara observasi, kuesioner dan studi literatur. Responden merupakan wisatawan yang mengunjungi Burai pada *Post Tour* POPARNAS 2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* membuat wisatawan merasakan kebahagiaan yang lebih dibandingkan tanpa pendekatan ini. Dengan pengalaman yang diciptakan wisatawan menginginkan kunjungan Kembali dan mencari tahu lebih mengenai Desa Burai.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Desa Burai, POPARNAS 2023

Abstract

This study aims to determine Experiential Marketing felt by tourists at the Post Tour POPARNAS 2023 event. Experiential Marketing is a marketing strategy, where marketers try to stimulate customers from an emotional perspective, by involving elements of customer emotions in creating unforgettable positive experiences. in the minds of customers, so that customers want to buy and become loyal/fanatic towards a particular brand. The approach taken is Sense - Sensory Experience, Feel - Affective Experience, Think - Reative Cognitive Experience, Act - Physical Experience & Entitled Lifestyle and Relate - Social Identity Experience. The research location is in Burai Village, Ogan Ilir Regency, South Sumatra. This study uses a quantitative descriptive research method with data collection techniques by observation, questionnaires, and literature studies. Respondents were tourists who visited Burai on the 2023 POPARNAS Post Tour. The results of this study show that Experiential Marketing makes tourists feel more happy than without this approach. With the experience created, tourists want to visit again and find out more about Burai Village.

Keywords: *Experiential Marketing, Burai Village, POPARNAS 2023*

How to Cite: Detmuliati, A., Pratama, H. F., & Djohan, M.I. (2023). Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan di Desa Burai. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 3 (2): 54-64

PENDAHULUAN

Desa Wisata Burai terletak di Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan. Meskipun terpencil, desa ini dapat ditempuh dalam waktu 2 jam saja dari kota Palembang dan 20 menit dari Pusat Kantor Pemerintahan Kabupaten Ogan Ilir. (Kartika, 2020)

Desa Wisata Burai memiliki area seluas 30 Ha yang dikelilingi oleh sungai dan rawa seluas 11.000 Ha dan sebanyak 1976 jiwa tinggal dan hidup di desa ini. Asal usul desa burai menjadi Desa Ekowisata diawali oleh program inisiatif masyarakat pada tahun 2017. Salah satu Upaya yang dilakukan oleh Kepala Desa Burai dalam menjadikan Burai Desa Wisata, pada tahun 2020, dibentuklah Kelompok Sadar Wisata dan Badan Usaha Milik Desa Burai (Bumdesa). Seiring berjalannya waktu, Desa Burai semakin mempersiapkan diri menjadi Desa Wisata dengan berfokus pada ekowisata. Perjuangan masyarakat Desa Burai membuahkan hasil dimana pada tahun 2021 Desa Burai berhasil memboyong pulang 8 penghargaan pada Anugrah Pesona Indonesia dan mendapatkan peringkat kedua dalam katagori penilaian sebagai Kampung Ekowisata Terpopuler. (Kurnia, 2023)

Meskipun demikian Desa Burai memiliki daya tarik selain ekowisata. Desa

memiliki beberapa daya tarik wisata dibidang kebudayaan. Muda-muda Desa Burai menyanyikan dan menarikan tarian Beumme sebagai tarian menunggu kekasih yang bekerja di Indralaya. Mayoritas rumah warga adalah rumah limas dan rumah panggung. Tiga dari puluhan rumah tersebut telah dijadikan homestay dan dapat menerima tamu dengan biaya Rp. 90.000 / orang / hari. Wanita Desa Burai pada umumnya memiliki kepandaian dalam memasak dan menghasilkan kerajinan. Pindang ikan asap dan kemplang panggang adalah makanan sehari-hari dan wisatawan berkesempatan mengikuti kelas memasak tersebut dengan membayar Rp. 50.000 / orang. Hampir seluruh Wanita Burai dapat membuat songket sehingga dapat ditemukan alat pembuat songket di setiap rumah yang ada di Burai, Wanita Burai menghabiskan waktu senggangnya dengan menenun songket. Songket Burai cukup terkenal di kota Palembang. Untuk mendapatkan pelatihan menenun songket, wisatawan hanya perlu membayar biaya pelatihan sebesar Rp.100.000/orang. Tumbuhan purun banyak ditemukan disekitaran perumahan warga sehingga masyarakat juga menjadikannya sebagai bahan dasar kerajinan tangan. Wanita Burai biasanya menyulap purun menjadi tas, keranjang belanja, dompet, kotak tisu, sandal jepit,

topi, tanjak, tatakan gelas serta barang-barang lainnya yang digunakan dalam rumah tangga. Untuk mendapatkan pelatihan purun ini wisatawan hanya dikenakan biaya pelatihan sebesar Rp. 70.000/ orang dan dapat membawa hasil karya pulang sebagai oleh-oleh. (Detmuliati, 2021)

Kearifan lokal yang ada di Desa Burai menjadi atraksi yang dapat dilihat, dilakukan dan di beli oleh wisatawan. Dilihat dari atraksi yang ditawarkan, Desa Burai sudah siap menerima wisatawan untuk berkunjung di Desa Burai. Namun jumlah kunjungan wisatawan belum naik secara signifikan. Oleh karena itu, Desa Burai dibantu oleh tim penyelenggara Pekan Olahraga Pariwisata Nasional (POPARNAS) 2023 menjadikan Desa Burai sebagai lokasi *post tour* kegiatan POPARNAS 2023. *Post Tour* ke Burai merupakan agenda terakhir dari rangkaian acara ini. Alasan pemilihan dilaksanakan di Desa Burai dikarenakan banyaknya atraksi wisata yang dapat dilakukan dan dinikmati selama di Desa Burai.

Penyelenggara POPARNAS dan pengelola Desa Burai membuat sebuah paket wisata yang dilaksanakan sehari penuh didalam desa. Dalam permainan ini, Peserta diminta mengikuti arahan dari panitia penyelenggara agar dapat menyelesaikan tantangan dimana

tantangan tersebut ialah atraksi yang dapat dilakukan wisatawan di Desa Burai. Untuk mencapai garis finish pada permainan ini, Semua peserta diminta untuk melakukan aktifitas membakar kemplang, menenun, membuat purun hingga menelusuri perumahan masyarakat dan Sungai Kelakar menggunakan perahu hingga menarik tarian Beumme.

Menurut penelitian (Kurniawan et al., 2022) mengatakan bahwa Experiential Marketing memiliki hubungan dengan kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata Bayt Al-Qur'an AL-Akbar. Selain itu menurut penelitian (Indriani et al., 2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan pengunjung dan terdapat pengaruh namun tidak signifikan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung di objek wisata Jatim Park 2 Kota Batu.

Paket kegiatan *Post Tour* ke Burai ini dibuat sedemikian mungkin menarik dan penuh tantangan dan permainan dengan harapan wisatawan memiliki sudut pandang yang lain tentang pengalaman yang didapatkan selama kegiatan itu berlangsung sebagai salah satu upaya pengukuran nilai *experiential marketing*.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran, dimana pemasar berusaha untuk merangsang pelanggan dari segi emosionalnya, dengan cara melibatkan unsur-unsur emosi pelanggan dalam penciptaan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan mau membeli dan menjadi loyal/ fanatik terhadap suatu brand tertentu (Bernd Schmitt, 2013).

Experiential marketing merupakan salah satu Teknik pemasaran yang menciptakan pengalaman dengan melakukan beberapa cara agar panca indra dapat menciptakan pengalaman afektif, kreatif, mengajak pelanggan memiliki pengalaman fisik yang mengacu pada perilaku dan gaya hidup yang berupa suatu aktivitas dengan orang lain. (Kurniawan et al., 2022)

Karakteristik Experiential Marketing

Terdapat empat karakteristik yang menjadikan *Experiential Marketing* sangat berbeda dengan traditional marketing.

Experiential Marketing berfokus menciptakan pengalaman pelanggan, memperlakukan pelanggan secara keseluruhan dengan menciptakan nilai tambah yaitu pengalaman. Selain itu experiential marketing memberikan

kebebasan bagi pelanggan untuk membuat keputusan baik rasional ataupun irrasional. Pelanggan diberikan hiburan, ransangan dan ditantang secara kreatif dan dipengaruhi secara emosional.

Manfaat Penerapan *Experiential Marketing*

Pada waktu-waktu tertentu, penerapan *Experiential Marketing* menjadi sangat efektif yang menjadikan perusahaan dapat melihat jelas dan merasakan manfaatnya. Manfaat-manfaat dari penerapan *experiential marketing* adalah sebagai berikut (Bernd Schmitt, 2013):

1. Untuk membangkitkan kembali merk yang sedang dalam fase penurunan.
2. Menciptakan differensiasi/ keunikan suatu produk terhadap produk pesaing
3. Memberikan suatu citra dan identitas terhadap suatu perusahaan
4. Mempromosikan inovasi
5. Menyertakan percobaan pembelian dengan tujuan untuk membuat pelanggan loyal dan fanatik terhadap suatu merk.

Strategic Experiential Modules (SEMs)

Pengalaman pelanggan adalah hal utama yang menjadi konsep dari *Experiential Marketing*. Pemasar berusaha menyentuh pelanggan dari sisi emosionalnya. Beberapa aspek yang menjadi pendekatan dan acuan yang dilakukan antara lain (Bernd Schmitt, 2013):

1. *Sense – Sensory Experience*

Menciptakan pengalaman konsumen yang dapat dirasakan oleh panca Indera yaitu penglihatan, penciuman, rasa, suara dan sentuhan. Ini dilakukan agar dapat menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan stimulti pada panca indra melalui produk dan layanan (*service*) (Bernd Schmitt, 2013)

2. *Feel – Affective Experience*

Tahapan selanjutnya yaitu *Feel* dimana pada tahapan ini emosi dan perasaan terdalam pelanggan diberikan stimulasi agar dapat menciptakan pengalaman yang afektif dalam pelanggan. Hal yang dilakukan dengan memberikan perhatian5. perhatian kecil akan membentuk rasa gembira dan bahagia.

3. *Think – Reative Cognitive Experience*

Think experience meliputi kreatif dan kognitif, artinya dalam pemasaran suatu produk/ jasa, think menuntut adanya kecerdasan dari para pemasar dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think* bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan suatu perusahaan produk/ jasa. *Think* mengikut-sertakan pemikiran yang menyebar dan terfokus dari pelanggan melalui kejutan, intrik, dan provokasi.

4. *Act – Physical Experience & Entitle Lifestyle*

Act experience merupakan tindakan yang didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan pihak lain (Kustini, 2007) . Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan melakukan hal-hal dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya mereka lakukan dan mencoba hal-hal yang baru untuk membuat hidup mereka menjadi lebih baik

5. *Relate – Social Identity Experience*

Relate Experience terdiri dari aspek-aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act* (Bernd Schmitt, 2013). *Relate Experience* merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions* yang kemudian terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut (Kustini, 2007). *Relate* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, menambah pengalaman individu, dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, dan budaya yang ada (Nikmatul Husna, 2020).

METODOLOGI

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Objek penelitian difokuskan pada Pemasaran Pariwisata di Desa Burai melalui Experiential marketing.(Hardani et al., 2020) Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner dan data sekunder.(Sugiyono, 2017) Analisis data kuantitatif dilakukan setelah data-data terkumpul. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap variable yang diteliti maka dibuat skala interval dengan aturan Sturges. Setelah di ketahui nilai interval sebesar (0.8) maka dapat dikriteriakan penilaian denan skala persepsi untuk menentukan kualitas penilaian terhadap variable penelitian.(Sugiyono, 2014)

Adapun kriteria penelitian yang dimaksud adalah :

HASIL

Secara demografi, responden penelitian ini terdiri dari 73% berjenis kelamin laki-laki dan 27% berjenis kelamin perempuan. Responden yang mengisi kuesioner adalah wisatawan yang menjadi peserta pada acara olahraga POPARNAS 2023 di Palembang. Wisatawan mengunjungi Desa Burai menjadi bagian dari *post tour* pada acara POPARNAS 2023. Seluruh responden dalam katagori usia 20—30 tahun. Responden berasal dari Bandung, Bali, Makasar, Medan, Lombok dan Palembang.

Pariwisata merupakan aspek yang sangat penting dalam peningkatan perekonomian pada suatu daerah. Setiap daerah tentu harus bisa mengembangkan tempat wisata tersebut menjadi unik dan memiliki ciri khas, sehingga wisatawan yang berkunjung mendapatkan pengalaman yang baru dan mengesankan. Untuk mendapatka hal tersebut, pihak pengelolaan pariwisata harus melakukan upaya untuk meningkatkan pengalaman yang berkesan pada setiap wisatawan yang berkunjung, sehingga dengan pengalaman yang mengesankan(Cahyadi, 2019). Untuk melihat hasil *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh wisatawan di Desa Burai dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

1. Sense / Sensory Experience

Tabel 1. Sense / Sensory pada *Experiential Marketing* di Desa Burai

No	Interval	Kriteria Penilaian
1	4.20 – 5.00	Sangat Setuju
2	3.40 – 4.19	Setuju
3	2.60 – 3.39	Cukup Setuju
4	1.80 -2.59	Tidak Setuju
5	1.00 – 1.79	Sangat Tidak Setuju
Sense		
PERTANYAAN		Score
Desa Wisata Burai berada di lokasi strategis		3.30
Desa Wisata Burai dapat dicapai dengan menggunakan beberapa pilihan transportasi.		3.25
Objek Wisata di Desa Burai		3.80

terawat dengan baik.	
Desa Wisata Burai terjaga kebersihannya.	4.05
Desa Burai memiliki tingkat kenyamanan objek wisata yang baik	3.68
Desa Burai memiliki desain dan bangunan yang unik.	4.10
Desa Burai memiliki fasilitas penunjang lainnya seperti toilet dan parkir yang memadai.	3.70
Desa Wisata Burai memiliki keindahan alam.	4.07
Rata-rata Skor	3.74

Sense atau sensory experience merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Dalam kuesioner diajukan 8 pertanyaan kepada responden. Secara keseluruhan, aspek sense mendapatkan skor rata-rata sebesar 3.74. Berdasarkan kriteria penilaian yang sudah ditentukan, angka tersebut berada didalam kriteria Setuju. Nilai minimum sebesar 3.25 diperoleh dari pernyataan bahwa Desa Wisata Burai dapat dicapai dengan beberapa pilihan transportasi. Kemudian Desa WWisata Burai berada dilokasi yang strategis3. meskipun terpencil dan jauh dari perkampungan lainnya. Namun Desa Wisata Burai hanya berjarak 10km dari pusat perkantoran pemerintah daerah Kabupaten Ogan Ilir. Sepanjang perjalanan wisatawan disuguhi dengan indahnya

sungai kelakar dan hamparan tanah lapang yang berair ketika musim hujan.

2. *Feel / Affective Experience*

Tabel 2. *Feel / Affective* pada *Experiential Marketing* di Desa Burai

Feel	
PERTANYAAN	Score
Saya senang Ketika mengunjungi Desa Burai.	3.45
Saya semakin tertarik dengan Desa Burai setelah mengunjunginya.	3.50
Saya kagum terhadap keindahan alam dan budaya Desa Burai	4.03
Saya Bangga telah mengunjungi Desa Burai	4.10
Rata-rata Skor	3.77

Aspek *Feel* atau perasaan ini berkaitan dengan susasana hati dan emosi jiwa seseorang. 4 penilaian yang terdapat pada aspek ini mendapatkan skor rata-rata 3.77. Berdasarkan pada kriteria penilaian yang sudah ditentukan angka tersebut masuk dalam kriteria setuju. Wisatawan merasakan kebahagiaan ketika mengunjungi Desa Wisata Burai

3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tabel 3. *Think / Creative Cognitive* pada *Experiential Marketing* di Desa Burai

Think	
PERTANYAAN	Score
Mengunjungi Desa Burai adalah memberikan saya pengalaman yang unik.	4.65
Mengunjungi Desa Burai memberikan saya pengalaman yang sulit untuk dilupakan.	4.89
Mengunjungi Desa Burai adalah memberikan saya pengalaman yang unik.	4.65
Mengunjungi Desa Burai memberikan saya pengalaman yang sulit untuk dilupakan.	4.89
Rata-rata Skor	4.77

Dalam kegiatan *Post Tour POPARNAS 2023*, aspek *Think / Creative Cognitive Experience* mendapatkan skor rata-rata 4.77. Berdasarkan pada kriteria sangat setuju. Wisatawan merasakan pengalaman yang didapatkan di Desa Burai sangat unik dan susah untuk di lupakan.

4. *Act / Physical Experience*

Act	
PERTANYAAN	Score
Setelah melakukan aktifitas di Desa Burai membuat saya ingin lebih tahu banyak mengenai Desa Burai.	4.57
Secara pribadi pengalaman yang	4.50

telah didapatkan membuat semakin tertarik dengan Desa Burai	
Rata-rata Skor	4.53

Dalam kegiatan *Post Tour POPARNAS 2023*, aspek *Act / Physical Experience Experience* mendapatkan skor rata-rata 4.53. Berdasarkan pada kriteria sangat setuju. Wisatawan merasakan aktifitas yang dilakukan di Burai membuat wisatawan menginginkan pengetahuan lebih mengenai Desa Burai.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate	
Pertanyaan	Score
Saya mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari masyarakat di Desa Burai	4.48
Masyarakat Desa Burai ramah kepada wisatawan yang berkunjung.	4.87
Masyarakat Desa Burai cepat tanggap membantu jika wisatawan menemukan kesulitan	4.56
Masyarakat Desa Burai memiliki kreatifitas yang tinggi.	4.15
Rata-rata Skor	4.51

Dalam kegiatan *Post Tour POPARNAS 2023*, aspek *Relate / Social Identity Experience* mendapatkan skor rata-rata 4.51. Berdasarkan pada kriteria sangat

setuju. Wisatawan merasakan bahwa masyarakat Burai ramah dan dapat memberikan informasi kepada wisatawan jika wisatawan menemukan kesulitan. Selain itu masyarakat Burai memiliki kreatifitas yang tinggi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

KESIMPULAN

Dari hasil temuan lapangan dan olah data maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa melakukan pemasaran wisata dengan menggunakan konsep *Experiential Marketing* membuat wisatawan merasakan kebahagiaan yang lebih dibandingkan mengunjungi objek wisata lainnya. Dengan pengalaman yang diciptakan wisatawan menginginkan kunjungan Kembali dan mencari tahu lebih mengenai Desa Wisata Burai.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pengelola Desa Burai dan Panitia Penyelenggara Pekan Olahraga Pariwisata Nasional (POPARNAS) 2023 yang telah banyak memberikan bantuan sehingga dapat menyelesaikan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bernd Schmitt, L. Z. (2013). *Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review*. Emerald Group Publishing Limited.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

Cahyadi, H. S. (2019). *Perencanaan Pariwisata; Merencanakan Pariwisata Secara Komprehensif dan Terpadu*. Explore.

Detmuliati, A. (2021). Analisis Potensi Ekowisata Berbasis Masyarakat di Desa Burai Sumatera Selatan. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 3(01), 90-102. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v3i01.170>

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.); I). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Indriani, A., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2016). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 113-120.

Kartika, I. (2020). *ANALISIS KELAYAKAN DESA BURAI (DESA WARNA-WARNI)*

- SEBAGAI DESA WISATA DI KABUPATEN OGAN ILIR*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sugiyono. (2014). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Kurnia, R. (2023). *Berikut Alasan Wajib Mengunjungi Desa Burai di Sumatera Selatan, Eko Wisata Kelas Dunia*. Detik Sumsel.Com.
<https://www.detiksumsel.com/kuliner-wisata/9748835422/berikut-alasan-wajib-mengunjungi-desa-burai-di-sumatera-selatan-eko-wisata-kelas-dunia>
- Kurniawan, T., Alhadi, E., & Rini, R. (2022). Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis ...*, 2(2), 37-49.
<http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB/article/view/4778>
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing (Kustini). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 44-57.
- Nikmatul Husna. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Kampung AG One TulungAgung*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.