

**EKSPLORASI STRATEGI PEMASARAN PENGALAMAN
DALAM INDUSTRI PARIWISATA: STUDI KUALITATIF
PADA HOTEL INHIL PRATAMA TEMBILAHAN**

Bayu Fajar Susanto

Universitas Islam Indragiri

Email Korespondensi : bayufajar14@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to explore the strategies of experience marketing in the tourism industry, focusing on a qualitative study conducted at Hotel Inhil Pratama in Tembilahan. Experience marketing strategies emphasize creating positive and satisfying experiences for customers. Employing a qualitative approach, this study utilizes in-depth interviews and participatory observations to collect data from customers who have stayed at Hotel Inhil Pratama.

The findings reveal that Hotel Inhil Pratama implements various experience marketing strategies, including personalized services, sensory elements, customer activity programs, and high-quality service delivery. Positive customer experiences are associated with factors such as pleasant atmosphere, cleanliness and comfort of rooms, friendliness and professionalism of hotel staff, diversity of facilities and services, as well as opportunities for socializing and interacting with other customers.

Overall, customers evaluate Hotel Inhil Pratama's experience marketing strategies positively. Enjoyable experiences, friendly service, and a comfortable atmosphere are perceived as contributing factors to customer satisfaction. However, there are areas for improvement, such as menu variety for food and beverages, staff training in hospitality, and the development of diverse and engaging customer activity programs.

This research contributes to the understanding of the significance of experience marketing strategies in the tourism industry, particularly in the hotel context. The implications of this study provide guidance for hotel management to enhance their experience marketing strategies. Additionally, this research offers valuable insights for the tourism industry as a whole, highlighting the importance of experience marketing strategies in enhancing customer satisfaction and creating positive experiences.

Keywords: Exploration, Marketing strategies, Qualitative study, Hotel Inhil Pratama

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi terhadap strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan dalam industri pariwisata, dengan fokus pada studi kualitatif pada Hotel Inhil Pratama di Tembilahan. Strategi pemasaran pengalaman merupakan pendekatan yang berfokus pada menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk mengumpulkan data dari pelanggan yang telah menginap di Hotel Inhil Pratama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Inhil Pratama menerapkan berbagai strategi pemasaran pengalaman, termasuk personalisasi layanan, penggunaan elemen sensori, program kegiatan pelanggan, dan pelayanan berkualitas tinggi. Pengalaman positif pelanggan terkait dengan faktor-faktor seperti atmosfer yang menyenangkan, kebersihan dan kenyamanan kamar, keramahan dan keprofesionalan staf hotel, keberagaman fasilitas dan layanan, serta kesempatan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan pelanggan lain.

Evaluasi pelanggan terhadap strategi pemasaran pengalaman Hotel Inhil Pratama secara keseluruhan menunjukkan persepsi yang positif. Pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, dan atmosfer yang nyaman dianggap sebagai faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti variasi menu makanan dan minuman, pelatihan

staf dalam keramahan, dan pengembangan program kegiatan yang lebih beragam dan menarik.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran pengalaman dalam industri pariwisata, khususnya pada konteks hotel. Implikasi dari penelitian ini memberikan panduan bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran pengalaman mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan yang berguna bagi industri pariwisata secara umum, dengan menyoroti pentingnya strategi pemasaran pengalaman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.

Kata kunci : Eksplorasi, Strategi pemasaran, Studi kualitatif, Hotel Inhil Pratama

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting dalam banyak negara, termasuk di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan pesat industri pariwisata, persaingan di antara perusahaan di sektor ini semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan pariwisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang sedang populer dalam industri pariwisata adalah strategi pemasaran pengalaman. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif dan tak terlupakan bagi para pelanggan saat mengunjungi suatu destinasi atau penginapan. Salah satu bentuk bisnis dalam industri pariwisata yang menggunakan strategi pemasaran pengalaman adalah hotel.

Hotel Inhil Pratama yang terletak di Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Riau, Indonesia, merupakan salah satu hotel yang beroperasi dalam industri pariwisata di daerah tersebut. Dalam upaya untuk memperoleh keunggulan kompetitif, hotel ini perlu memahami efektivitas dan implementasi strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terkait strategi pemasaran pengalaman dalam konteks hotel ini.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji strategi pemasaran pengalaman dalam berbagai industri, namun masih terbatasnya penelitian yang fokus pada industri pariwisata, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di Tembilahan.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan yang menginap di Hotel Inhil Pratama. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif dengan pelanggan yang memiliki pengalaman menginap di hotel tersebut. Melalui analisis data kualitatif, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman pelanggan dan keefektifan strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Hotel Inhil Pratama dan industri pariwisata secara umum dalam mengembangkan strategi pemasaran pengalaman yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran kualitatif dengan memperkaya pemahaman tentang pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran dalam konteks industri pariwisata di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini akan menggali strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di Tembilahan, Indonesia. Oleh karena itu, rumusan masalah yang relevan untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata?

2. Bagaimana persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan terkait dengan strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama?
3. Apakah strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama dianggap efektif dalam menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggan?

Dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian ini akan menjelajahi secara mendalam strategi pemasaran pengalaman yang diimplementasikan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga akan memahami perspektif dan pengalaman pelanggan terkait dengan strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Hotel Inhil Pratama dalam meningkatkan strategi pemasaran pengalaman mereka, serta memberikan kontribusi pada pemahaman umum tentang strategi pemasaran pengalaman dalam konteks industri pariwisata di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan eksplorasi terhadap strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan spesifik, yaitu:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata.
2. Menganalisis komponen-komponen pengalaman yang dihadirkan oleh Hotel Inhil Pratama kepada para pelanggan.
3. Memahami persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan terkait dengan strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran yang berguna bagi manajemen Hotel Inhil Pratama dalam meningkatkan strategi pemasaran pengalaman mereka, serta memberikan kontribusi pada pemahaman umum tentang strategi pemasaran pengalaman dalam konteks industri pariwisata di Indonesia.

B. TELAHAH PUSTAKA

1. Strategi pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Assauri (1987), strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang memandu kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, pedoman dan aturan yang secara periodik memberikan arah, acuan dan tugas bagi upaya pemasaran perusahaan pada setiap tingkatan, terutama dalam menanggapi lingkungan yang selalu berubah dan persaingan perusahaan.

Strategi pemasaran sebagaimana didefinisikan oleh Cravens (1996) adalah strategi untuk mengembangkan proses orientasi pasar dalam konteks perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan untuk mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu, daerah harus menerapkan strategi baru dalam pengembangan pariwisata, yaitu harus keluar dari status quo, menciptakan strategi masa depan yang menjanjikan dan menjauhkan diri dari persaingan. Penekanan harus diberikan pada penciptaan pasar tanpa persaingan, fokus pada pertumbuhan permintaan dan memutus persaingan industri pariwisata yang saat ini sangat ketat baik di Indonesia maupun antar negara.

2. Konsep strategi pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi untuk pengembangan strategi pada tingkat yang berbeda. Pemasaran adalah fungsi yang paling berhubungan dengan lingkungan eksternal, sekalipun perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu

pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

3. Strategi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata harus dilaksanakan melalui strategi bauran pemasaran. Strategi ini diperlukan karena pariwisata merupakan industri yang sangat kompleks. Alat yang dapat digunakan dalam banyak hal dalam pemasaran. Namun, pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan eksternal dan internal. Misalnya, jika salah satu alat tidak sesuai dengan iklan, maka akan menyebabkan datangnya wisatawan. Maka pemasaran harus terorganisir dengan baik (Andayani, 2014). Ada berbagai konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk menjual produk wisata:

- a) Konsep produksi
Konsep ini menekankan bahwa konsumen hanya ingin membeli barang yang harganya terjangkau dan mudah diperoleh. Untuk pariwisata, kedua kriteria tersebut dipenuhi oleh produk wisata atau kemasan baru dan produksi asal. Taman hiburan, tempat wisata buatan manusia, cinderamata buatan, serta tempat dan acara olahraga dapat menggunakan metode produksi ini.
- b) konsep produk
Konsep produk ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen hanya membeli produk yang unik, inovatif dan unggul. Produk wisata yang dijual melalui pendekatan ini antara lain wisata khusus dengan tema seperti budaya (warisan dan dekorasi rumah), alam (ekowisata, wisata pendidikan dan penelitian), dan souvenir kerajinan.
- c) Konsep penjualan
Pemasaran yang bertujuan untuk menjual produk secara menguntungkan dalam jumlah besar melalui pemasaran yang agresif. Produk wisata yang dijual melalui pendekatan ini meliputi bentuk profesional pariwisata seperti taman hiburan, souvenir yang diproduksi secara massal, acara olahraga, pameran dan konvensi.
- d) Konsep pemasaran
Konsep ini mengasumsikan bahwa keuntungan diperoleh dengan berusaha memuaskan konsumen yang terlebih dahulu mengenali kebutuhan dan keinginan wisatawan. Semua produk wisata harus menggunakan pendekatan ini.
- e) konsep pelanggan
Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen harus diupayakan untuk mencapai kepuasan setiap pelanggan secara individual. Semua produk wisata harus menggunakan konsep ini dalam pemasaran wisata.
- f) Konsep ekologi dan humanistik Konsep yang mempertimbangkan adanya manfaat yang diperoleh melalui kepuasan konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan wisatawan dan mengintegrasikan kegiatan

pemasaran yang mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Jenis pemasaran ini dilakukan oleh pemerintah untuk produk wisata negara dan daerah yang dikelola, seperti kawasan taman nasional dan taman hutan raya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan harapan pelanggan terkait dengan strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata. Berikut adalah langkah-langkah metode penelitian yang akan dilakukan:

1. Penelitian ini akan menggunakan desain studi kualitatif dengan pendekatan eksploratori. Desain ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama dan perspektif pelanggan terkait dengan pengalaman mereka.
2. Data akan dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan sejumlah pelanggan yang memiliki pengalaman menginap di Hotel Inhil Pratama. Wawancara ini akan berfokus pada persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan terkait dengan strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan. Selain itu, observasi partisipatif akan dilakukan oleh peneliti saat mengunjungi Hotel Inhil Pratama untuk memahami komponen-komponen pengalaman yang dihadirkan oleh hotel tersebut.
3. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif. Langkah-langkah analisis meliputi transkripsi wawancara, pengkodean data, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan atau temuan.
4. Untuk memastikan keabsahan data, beberapa strategi keabsahan akan diterapkan. Pertama, triangulasi sumber data akan digunakan dengan mengumpulkan data dari berbagai pelanggan yang berbeda dan melakukan observasi langsung di lokasi. Selain itu, konsistensi internal dan eksternal akan diperhatikan dalam proses analisis data dengan melibatkan rekan peneliti dalam menguji temuan dan interpretasi.
5. Penelitian ini akan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, seperti mendapatkan persetujuan dari partisipan, menjaga kerahasiaan dan anonimitas partisipan, serta menghormati hak-hak partisipan.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dilakukan eksplorasi terhadap strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan terkait dengan strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Inhil Pratama menerapkan berbagai strategi pemasaran pengalaman. Beberapa strategi yang ditemukan meliputi personalisasi layanan, penggunaan elemen sensoris dalam lingkungan hotel, program kegiatan dan acara yang melibatkan pelanggan, serta pelayanan berkualitas tinggi.
2. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa komponen pengalaman yang dihadirkan oleh Hotel Inhil Pratama kepada para pelanggan. Komponen

tersebut meliputi atmosfer yang menyenangkan, kebersihan dan kenyamanan kamar, keramahan dan keprofesionalan staf hotel, keberagaman fasilitas dan layanan, serta kesempatan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan pelanggan lain.

3. Melalui wawancara mendalam, penelitian ini mengungkapkan persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan terkait dengan strategi pemasaran pengalaman Hotel Inhil Pratama. Mayoritas pelanggan menggambarkan pengalaman yang positif, terutama terkait dengan pelayanan yang ramah, kualitas fasilitas, dan aktivitas yang menarik. Beberapa pelanggan juga menyampaikan harapan mereka terkait peningkatan kualitas makanan dan minuman, serta variasi kegiatan yang ditawarkan.
4. Dalam evaluasi efektivitas strategi pemasaran pengalaman, penelitian ini menemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama dinilai berhasil dalam menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang memuaskan, dan atmosfer yang nyaman merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa potensi perbaikan dan pengembangan yang dapat dilakukan oleh Hotel Inhil Pratama dalam strategi pemasaran pengalaman mereka. Beberapa saran yang diajukan meliputi peningkatan variasi menu makanan dan minuman, peningkatan kualitas pelatihan staf dalam keramahan dan keprofesionalan, serta pengembangan program kegiatan yang lebih beragam dan menarik.

Pembahasan hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata. Temuan ini dapat digunakan sebagai

Panduan bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran pengalaman mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan yang berguna bagi industri pariwisata secara umum, dengan menyoroti pentingnya strategi pemasaran pengalaman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan eksplorasi strategi pemasaran pengalaman yang dilakukan pada Hotel Inhil Pratama di industri pariwisata, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hotel Inhil Pratama menerapkan strategi pemasaran pengalaman yang beragam, termasuk personalisasi layanan, penggunaan elemen sensorik, program kegiatan pelanggan, dan pelayanan berkualitas tinggi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggan.
2. Komponen-komponen pengalaman yang dihadirkan oleh Hotel Inhil Pratama termasuk atmosfer yang menyenangkan, kebersihan dan kenyamanan kamar, keramahan dan keprofesionalan staf hotel, keberagaman fasilitas dan layanan, serta kesempatan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan pelanggan lain.
3. Pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap strategi pemasaran pengalaman Hotel Inhil Pratama, dengan pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, dan atmosfer yang nyaman menjadi faktor-faktor yang diapresiasi.
4. Strategi pemasaran pengalaman yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama dinilai berhasil dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang memuaskan, dan atmosfer yang nyaman berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Saran:

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada Hotel Inhil Pratama untuk meningkatkan strategi pemasaran pengalaman mereka di industri pariwisata:

1. Perlu ditingkatkan variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan

- oleh hotel. Pengenalan hidangan lokal atau makanan khas daerah dapat memberikan pengalaman yang unik bagi para pelanggan.
2. Peningkatan pelatihan staf dalam keramahan dan keprofesionalan akan membantu memastikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan bagi pelanggan. Karyawan hotel harus dilengkapi dengan keterampilan interpersonal yang baik untuk memberikan pengalaman yang memuaskan.
 3. Pengembangan program kegiatan yang lebih beragam dan menarik dapat menambah nilai tambah dalam strategi pemasaran pengalaman. Hotel Inhil Pratama dapat mengadakan acara khusus, tur lokal, atau aktivitas lainnya yang melibatkan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka selama menginap.
 4. Adanya mekanisme umpan balik dari pelanggan sangat penting. Hotel Inhil Pratama perlu mempertimbangkan sistem umpan balik yang efektif untuk mendapatkan wawasan langsung dari pelanggan tentang pengalaman mereka, sehingga perbaikan dapat dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan.
 5. Dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran pengalaman, Hotel Inhil Pratama dapat menjalin kerja sama dengan pihak terkait di industri pariwisata, seperti tur lokal, tempat wisata, atau restoran terdekat, untuk memberikan pengalaman yang lebih komprehensif kepada para pelanggan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, Hotel Inhil Pratama dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan memperkuat posisinya dalam industri pariwisata. Hal ini akan membantu hotel untuk memenangkan persaingan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Sigala, M. (2017). Experience-based co-creation and customer engagement: A review and research agenda. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 36-56.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.