



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI
MUSEUM SENI RUPA DAN KERAMIK JAKARTA**

Oleh

Ivana Setiadi¹, Vishnuvardhana S. Soeprapto²

^{1,2}Program Sarjana Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

e-mail: [1marcellasetiadi@gmail.com](mailto:marcellasetiadi@gmail.com)

Abstrak

Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta merupakan salah satu museum yang dikelola oleh Pemerintah DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. Experiential marketing merupakan jenis pemasaran yang berbasis pengalaman. Dimana experiential marketing ini memiliki lima dimensi yaitu sense, feel, think, act dan relate. Penelitian ini mengambil objek di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. Untuk subjek penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah berkunjung ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta sebanyak 2 kali atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif kuantitatif terhadap 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan experiential marketing berpengaruh terhadap revisit intention, namun dari kelima dimensi experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) hanya Sense (X1), Think (X3), dan Relate (X5) yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap revisit intention. Namun dua dimensi variabel experiential marketing lainnya didapati bahwa Feel (X2) dan juga Act (X4) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap revisit intention.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Revisit Intention, Intention To Recommend

PENDAHULUAN

Provinsi DKI Jakarta merupakan ibukota dan pusat pemerintahan Republik Indonesia yang terletak di Pulau Jawa dengan sektor pariwisata yang berkembang. Mulai dari wisata sejarah, budaya, pendidikan, kuliner, hingga wisata belanja. Sebagai ibukota dan pusat pemerintahan, Jakarta memiliki banyak tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu tempat bersejarah yang dapat dikunjungi yaitu Museum. Museum merupakan sarana pengembangan budaya dan peradaban manusia, sebagai sumber ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari dan dilestarikan bersama. Tujuan didirikannya museum sebagai pengingat sejarah penting dan pengenalan budaya yang terdapat di sebuah negara.

Menjadi salah satu museum yang dikelola oleh Pemerintah DKI Jakarta, Museum Seni Rupa dan Keramik (MSRK) memiliki 500-an

karya seni rupa, termasuk lukisan Bupati Cianjur karya R. Saleh Syarif Bustaman (1807-1880), yang merupakan lukisan tertua di museum ini, dan karya pelukis terkenal lainnya. Pemprov DKI Jakarta melalui Dinas Kebudayaan (Disbud) DKI Jakarta mengapresiasi penetapan dua koleksi lukisan Museum Seni Rupa dan Keramik yaitu Lukisan Pengantin Revolusi karya Hendra Gunawan dan Lukisan Prambanan/Seko karya S. Sudjojono sebagai Benda Cagar Budaya Peringkat Nasional.

Museum Seni Rupa dan Keramik juga menyediakan aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung, yakni *workshop* Gerabah. Dalam *workshop* ini, pengunjung dapat belajar membuat kerajinan tembikar dan hasilnya nanti dapat di bawa pulang. Namun, akibat adanya keterbatasan jumlah roda putar, maka dari itu per hari nya *workshop* ini membatasi maksimal



.....
 pengunjung yang dapat berpartisipasi. Selain kendala pelaksanaan *workshop*, di dalam museum kurang terdapat papan informasi mengenai sejarah ataupun cerita dibalik benda-benda bersejarah yang di pajang di dalam Museum. Adanya kendala ini juga dirasakan oleh pengunjung asing, dikarenakan tidak semua lukisan dan *display* tembikar diberikan papan informasi dalam bahasa inggris.

Adapun Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta memang sudah menerapkan penggunaan aplikasi SIJI pada beberapa buah lukisan, namun hanya terdapat 2 buah lukisan yang SIJiable dan sisanya tidak. Penggunaan SIJI pun kurang efektif dikarenakan aplikasi SIJI hanya dapat di unduh dari *play store* pengguna *Android* saja.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta

Tahun	Jumlah Kunjungan
2019	204.185
2020	27.118
2021	9.122
2022	97.769

Sumber: Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta, 2023

Dari data tersebut diketahui bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 terjadi penurunan jumlah pengunjung di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang cukup esenja terjadi antara tahun 2019 hingga tahun 2020 yaitu sebanyak 177.067. Kemudian tahun 2020 hingga 2021 juga masih mengalami penuruan sebesar 17.996. Pada akhirnya di tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup signifikan yakni sebesar 88.647 kunjungan wisatawan. Adanya penurunan yang terjadi dari tahun 2019-2021 tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu dampak yang diakibatkan oleh adanya wabah Covid-19. Selain itu, mulai bermunculan objek wisata lain yang memiliki daya tarik serta aktivitas serupa dengan konsep yang lebih modern juga memperketat

.....
 persaingan yang terjadi dalam mendapatkan daya tarik calon pengunjung.

Tabel 1.2 Objek wisata dengan konsep dan daya tarik serupa di Jakarta

Nama Tempat	Lokasi
Galeri Kolekan	Jalan H Abdul Majid Raya No. 15, Cipete Utara, Jakarta Selatan.
Rumah Keramik F. Widayanto	Jalan Taman Setiabudi 2 No. 11, Jakarta Selatan dan Jalan Curug Agung No.1, Tanah Baru, Kecamatan Beji, Kota Depok.
Art:1 New Museum	Jalan Rajawali Selatan Raya No.3, Gn. Sahari Utara, Kecamatan Sawah Besar, Jakarta.
Nadi Gallery	Jalan Kembang Indah III No.4-5, RT.6/RW.6, Kembangan Sel., Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat.
CAN'S Gallery	Jalan Tanah Abang II No.25, RT.1/RW.3, Petojo Sel., Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat.

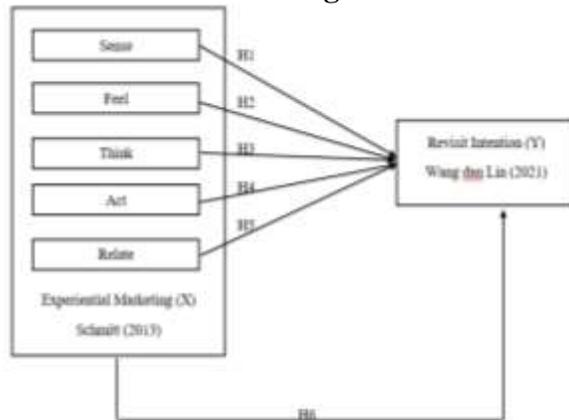
Sumber: Hasil data olahan peneliti, 2023

Melihat situasi yang digambarkan, penulis ingin mengkaji pengaruh *experiential marketing* di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. Dimana *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mempengaruhi emosional pengunjung dalam menciptakan suatu pengalaman untuk mencapai tingkat kepuasan, sekaligus dapat dijadikan sebagai media promosi *Word of Mouth* (WOM) atau mulut ke mulut dalam mempengaruhi orang

lain untuk berkunjung. Menurut He et al. (2018), yang menjadi kunci utama penentu kesuksesan atau kegagalan sebuah museum adalah nilai pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung. Menurut Milman & Tasci (2017), Liu (2016), dan Wang et al. (2015) menyatakan *experiential marketing* sebagai faktor pendorong utama wisatawan untuk berkunjung kembali dan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Untuk itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.

LANDASAN TEORI

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan jenis pemasaran yang menyediakan pengalaman sensorik, kinerja kognitif-emosional, persepsi imajiner, dan nilai rasional kepada pelanggan selama proses pemasaran berlangsung (Nan dan Batra, 2021). Konsep “pengalaman (*experience*)” dalam pemasaran dan konsumsi diperkenalkan pertama kali oleh Holbrook & Hirschman (1982) yang menyatakan bahwa mengkonsumsi produk merupakan bentuk pengalaman konsumen untuk mewujudkan khayalan, perasaan, dan esenjang terhadap produk itu sendiri. Menurut Schmitt (2013) terdapat 5 (lima) dimensi dalam *experiential marketing* yakni sebagai berikut:

1. Sense
Sense merupakan dimensi dalam *experiential marketing* dimana konsumen menciptakan perasaan pengalaman secara perseptual. Pengalaman ini dimulai dari pengumpulan sejumlah informasi melalui panca indera yakni seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau, kemudian konsumen mencoba untuk membangun citra unik dari suatu merek perusahaan dengan meninggalkan pengalaman sensorik yang mendalam sehingga mendorong konsumen untuk membeli (Song et al., 2022). Adapun indikator dalam dimensi ini yakni sebagai berikut (Jannah et al., 2014):
 - a) Layout koleksi museum yang diletakkan di dalam lemari ataupun di luar lemari display
 - b) Atmosfer di dalam museum
 - c) Pencahayaan atau lighting di dalam museum
 - d) Audio di area museum
2. Feel
Feel merupakan dimensi dalam *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman mencakup perasaan dan emosi yang mendalam bagi konsumen untuk menciptakan sikap dan perasaan positif tentang produk/jasa dari sebuah perusahaan (Chouyluam et al., 2021). Adapun indikator dalam dimensi ini yakni sebagai berikut (Jannah et al., 2014):
 - a) Keterbukaan pihak atau staf museum dalam memberikan informasi
 - b) Keramahan pihak atau staf museum.
3. Think
Think merupakan dimensi dalam *experiential marketing* yang berusaha menciptakan pengalaman intelektual dalam berpikir kreatif untuk



partisipasi dalam pemecahan masalah dan merangsang kemampuan konsumen untuk mendapatkan pemahaman (Chouyluam et al., 2021). Adapun indikator dalam dimensi ini yakni sebagai berikut (Jannah et al., 2014):

- a) Variasi objek museum
- b) Inovasi tampilan atau desain bangunan museum
- c) Tarif masuk museum yang relatif murah

4. Act

Act merupakan dimensi dalam *experiential marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup, dan aktivitas seorang konsumen (Song et al., 2022). Adapun indikator dalam dimensi ini yakni sebagai berikut (Jannah et al., 2014):

- a) Citra museum
- b) Gaya hidup masyarakat memilih berlibur
- c) Karakter pengunjung ingin menambah wawasan
- d) Karakter pengunjung ingin menambah pengalaman

5. Relate

Relate merupakan dimensi dalam *experiential marketing* yang bertujuan menciptakan komunikasi pelanggan dengan cara menggabungkan aspek persepsi, emosi, pemikiran dan perilaku untuk berhubungan dengan dunia luar yang dapat diterima secara umum oleh masyarakat (Baeaqi et al., 2022). Adapun indikator dalam dimensi ini yakni sebagai berikut (Jannah et al., 2014):

- a) Kegiatan promosi melalui media elektronik
- b) Kegiatan promosi melalui media cetak

- c) Penggunaan media internet seperti website hingga media sosial untuk membentuk grup
- d) Jaringan sosialisasi staff museum dengan pengunjung.

Revisit Intention

Minat kunjung ulang dapat diartikan sebagai gerak jiwa yang memberi dorongan untuk datang kesuatu tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya akibat adanya rasa kepuasan terhadap suatu destinasi (Sari dan Mulyani, 2021). Dalam pembagian dimensinya, *Revisit Intention* menggabungkan indikator "*Revisit*" dan "*Recommendation*" sebagai pengukuran dimensi pariwisata dari niat kunjungan kembali wisatawan (Todorovic et al., 2017; Rojas-De-Gracia and Alarcon-Urbistondo, 2019; Marques et al., 2021). Dalam *Revisit Intention* terdapat 2 (dua) dimensi yakni sebagai berikut (Wang dan Lin, 2021):

1. *The Willingness to Revisit*

Dalam dimensi ini terdapat 3 buah indikator yakni sebagai berikut (Huang dan Liu, 2017):

- a) *Visit again*
- b) *Plan to visit*
- c) *Wish to visit again*

2. *Recommend to Others*

Dalam dimensi ini terdapat 2 buah indikator yakni sebagai berikut (Supriadi et al., 2017):

- a) *Willingness to introduce the place to others*
- b) *Spread the positive news about the place*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menguji hipotesis. Untuk melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun subjek penelitian ini adalah



pengunjung yang pernah mengunjungi Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta sebanyak 2 kali atau lebih. Objek penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan *Revisit Intention*. Dalam penelitian ini, jumlah populasi di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta sebesar 338.194. Jumlah populasi ini didapatkan dari jumlah kunjungan di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dari tahun 2019 hingga 2022. Peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan teori Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta melalui analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS 25. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan kemudian menginterpretasikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini paling banyak adalah pengunjung dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 67 orang atau 67%, dengan mayoritas memiliki rentang usia 15-24 tahun sebesar 73 orang atau 73%. Pekerjaan sebagai mahasiswa/ pelajar menempati urutan pertama sebanyak 60 orang atau 60%. Untuk tingkat pendapatan per bulan didominasi oleh pendapatan < Rp 1.000.000,- sebanyak 40 orang atau 40%. Dilihat berdasarkan domisili responden, mayoritas pengunjung merupakan warga domisili Jakarta, yakni sebanyak 60 orang atau sebesar 60%. Adapun tujuan kunjungan yang dilakukan oleh responden paling banyak adalah untuk berlibur, yakni sebanyak 73 orang atau 73%.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu

menunjukkan suatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut.

Tabel 4.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.870	0.361	VALID
2	0.848	0.361	VALID
3	0.849	0.361	VALID
4	0.855	0.361	VALID
5	0.857	0.361	VALID
6	0.813	0.361	VALID
7	0.739	0.361	VALID
8	0.814	0.361	VALID
9	0.828	0.361	VALID
10	0.812	0.361	VALID
11	0.717	0.361	VALID
12	0.828	0.361	VALID
13	0.747	0.361	VALID
14	0.876	0.361	VALID
15	0.852	0.361	VALID
16	0.879	0.361	VALID
17	0.820	0.361	VALID
18	0.844	0.361	VALID
19	0.827	0.361	VALID
20	0.789	0.361	VALID
21	0.744	0.361	VALID
22	0.818	0.361	VALID
23	0.852	0.361	VALID
24	0.852	0.361	VALID
25	0.8541	0.361	VALID

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan keputusan dari hasil hitung cronbach menurut Wiratna adalah bila cronbach alpha > 0,60 maka, instrumen penelitian dapat dikatakan RELIABLE, namun bila cronbach alpha < 0,60 maka, instrumen penelitian dianggap TIDAK



RELIABLE (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0.939. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner reliabel dan dapat digunakan dalam tahapan selanjutnya.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	25

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dipakai merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2011).

Tabel 4.3 Uji Asumsi Klasik Kuesioner Penelitian

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig (2-tailed) 0.200 > 0.05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0.637;0.637;0.888;0.458;0.590) > 0.10 <i>VIF</i> (1.570;1.571;1.127;2.182;1.692) < 10.00	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Sig (0.492;0.592;0.071; 0.250;0.108) > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi	$du < d < 4-du$ yaitu 1.75818 < 2.106 < 2.24182	Tidak terjadi autokorelasi
------------------	---	----------------------------

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap *revisit intention*. Berikut merupakan dasar penambilaan keputusannya:

1. Apabila nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.
2. Apabila nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.4 Uji T Kuesioner Penelitian

Model	t	Sig.
Constant	2.981	.004
Sense	-.266	.791
Feel	2.226	.028
Think	-1.062	.291
Act	2.062	.042
Relate	.045	.964

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *sense, think*, dan *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sementara untuk dimensi *feel* dan *act* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2016), Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Berikut merupakan dasar penambilaan keputusannya:

1. Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara simultan



berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5 Uji F Kuesioner Penelitian

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	314.255	5	62.851	4.344	.001 ^b
Residual	1359.935	94	14.467		
Total	1674.190	99	14.467		

- Dependent Variable: Revisit Intention
- Predictors: (Constant), Relate, Sense, Think, Feel, Act

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa dimensi pada variabel X (*Experiential Marketing*) terhadap variabel Y didapatkan f hitung sebesar $4.344 > F_{tabel} 2.31$, dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$ yang berarti bahwa *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Revisit Intention* di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda diperlukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan data berskala interval atau rasio.

Tabel 4.6 Uji Regresi Berganda Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	12.908	2.981	.004
Sense	-.042	-.266	.791
Feel	.446	2.226	.028

Think	-.219	-1.062	.291
Act	.622	2.062	.042
Relate	.013	.045	.964

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai besaran konstanta yang diperoleh adalah sebesar 12.908 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas *sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4)*, dan *relate (X5)* maka nilai *revisit intention (Y)* sebesar 12.908. Koefisien regresi variabel *Sense (X1)* sebesar -0.042 menunjukkan bahwa variabel X1 bernilai negatif terhadap *Revisit Intention (Y)*. Koefisien regresi variabel *Feel (X2)* sebesar 0.446 menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention (Y)*. Koefisien regresi variabel *Think (X3)* sebesar -0.219 menunjukkan bahwa variabel X3 bernilai negatif terhadap *Revisit Intention (Y)*. Koefisien regresi variabel *Act (X4)* sebesar 0.622 menunjukkan bahwa variabel X4 berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention (Y)*. Koefisien regresi variabel *Relate (X5)* sebesar 0.013 menunjukkan bahwa variabel X5 bernilai positif terhadap *Revisit Intention (Y)*.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016), koefisien determinasi (R) pada intinya bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.7 Uji Koefisien determinasi Kuesioner Penelitian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.188	.145	3.804

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Dari hasil perhitungan, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.188 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas *Sense (X1), Feel (X2), Think*



(X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) terhadap *revisit intention* sebagai variabel terikat adalah sebesar 0.188 (18.8%). Nilai R Square yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Untuk itu 81.2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti misalnya, daya tarik wisata, *marketing mix*, kualitas layanan, lokasi, dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara simultan dimensi variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, namun dari kelima dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) hanya *Sense* (X1), *Think* (X3), dan *Relate* (X5) yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*. Hal ini dapat dikarenakan penerapan untuk dimensi *sense, think, dan relate* belum diimplementasikan dengan baik. Namun dua dimensi variabel *experiential marketing* lainnya didapati bahwa *Feel* (X2) dan juga *Act* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, yang berarti penerapan kedua dimensi ini sudah cukup baik.

Saran

1. Berdasarkan indikator *sense* diharapkan supaya Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dapat lebih memperhatikan sirkulasi serta keadaan temperatur suhu di dalam masing-masing ruangan yang berisi koleksi lukisan dan juga gerabah supaya pengunjung dapat merasa nyaman saat melakukan kunjungan ke Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta.
2. Berdasarkan indikator *feel* diharapkan supaya Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dapat lebih informatif dan interaktif dengan pengunjung sehingga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pengunjung.

3. Berdasarkan indikator *think* diharapkan supaya Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dapat lebih memperhatikan keunikan serta ciri khas museum dibandingkan dengan museum lainnya, baik dari segi koleksi, daya tarik, maupun karakteristik bangunan, sehingga daya tarik ini akan selalu terjaga dan menarik perhatian pengunjung.
4. Berdasarkan indikator *act* diharapkan supaya Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dapat memperbarui sistem pelaksanaan *workshop* gerabah dan menambah jenis aktivitas yang dapat dilaku
5. Berdasarkan indikator *relate* diharapkan supaya Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta dapat lebih memaksimalkan potensi penggunaan sosial media sebagai media komunikasi dan promosi serta menjalin interaksi yang lebih komunikatif lagi dengan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baehaqi, I., Yulianto, A., Setiadi, R., & Iskandar, K. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG (STUDI KASUS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG (STUDI KASUS WISATA GREEN HILL SIRAMPOG). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 431-440.
- [2] Chouyluam, S., Wannapiroon, P., & Nilsook, P. (2021). Creative Design Thinking Learning Model integrated immersive experiential marketing to enhance digital entrepreneurs. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(1), 26-32.



- [3] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- [6] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- [7] Huang, Y., & Liu, C. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872.
- [8] Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 53-64.
- [9] Liu, J. T. (2016). Research on Taiwan Theme Parks' Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), 35–53.
- [10] Marques, C., da Silva, R. V., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?. *Tourism Management*, 85, 104293.
- [11] Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2017). Exploring the Experiential and sociodemographic Drivers of Satisfaction and Loyalty in the theme Park Context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 1–11.
- [12] Nan, W. L., & Batra, A. D. (2021). A Study on Experiential Marketing of an Underground Tourist Attraction in Bangkok. *Journal of China-ASEAN Studies*, 1(2), 20-30.
- [13] Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2019). Couple's decision-making process and their satisfaction with the tourist destination. *Journal of Travel Research*, 58(5), 824-836.
- [14] Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 3(2), 19-27.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen Teknik Pengumpulan Data*. Alfabeta, Bandung. Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017).
- [16] Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green product and its impact on customer satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8), 1.
- [17] Todorović, N., Manojlović, I., & Budović, A. (2017). Measuring tourist satisfaction and destination image with HOLSAT. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 97(2), 87-118.
- [18] Schmitt, B. (2013). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53–67.
- [19] Song, M., Niu, T., Wang, L., & Wang, X. (2022). The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing. *Security & Communication Networks*.
- [20] Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [21] Wang, W. C., & Lin, C. H. (2021). A Model for Sustainable Tourism Development of Hot Spring Destinations



- Following Poverty Alleviation:
Understanding the Tourists' Perspective.
Sustainability, 13(17), 9856.
- [22] Wang, Y.-H., Wang, Y.-H., Chiu, J.-H.,
Liou, J.-Y., & Yang, Y.-S. (2015).
Recreation Benefit, Recreation
Experience, Satisfaction and Revisit
Intention—Evidence from Mo Zai Dun
Story Island Department of Business
Administration. *Journal of Business &
Economic Policy*, 2(2), 53–61.