

PENDEKATAN EKONOMI BERBASISIKAN PENGALAMAN YANG MENCIPTAKAN KENANGAN BERKESAN WISATAWAN MELALUI IDENTIFIKASI POTENSI DAN PEMASARAN (STUDI PADA DESA WISATA SAWARNA)

Juliana¹, Sabrina O Sihombing², Ferdi Antonio³

^{1,2,3} Universitas Pelita Harapan, Indonesia, ¹Juliana.stpph@uph.edu*

ABSTRAK

Penciptaan nilai pengalaman wisatawan dianggap sebagai tren masa kini yang berfungsi sebagai sumber informasi serta sharing hal positif mengenai desa wisata. Pentingnya penciptaan nilai pengalaman untuk meningkatkan gairah niat berkunjung pada desa wisata dan untuk menilai asumsi ini peneliti menggunakan model Pine dan Gilmore. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pendekatan ekonomi berbasis pengalaman yang menciptakan kenangan melalui potensi dan pemasaran desa wisata Sawarna.. Metode penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui interview dan observasi. Teknik analisis data menggunakan *narrative analysis*. Informan yang digunakan merupakan pengurus pokdarwis dan pengunjung desa wisata sawarna. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung yang sudah sering mengunjungi desa wisata sawarna dan pengurus pokdarwis berpengalaman di bidang pengelolaan desa wisata. Hasil penelitian menunjukkan desa wisata sawarna memiliki potensi yang sangat baik dengan menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan melalui konsep ekonomi pengalaman yang meliputi *education, entertainment, escapism*, nilai *esthetic* yang ada di desa wisata sawarna.

Kata Kunci : Desa Wisata, *experienced economy*, potensi desa wisata sawarna

ABSTRACT

The creation of tourist experience value is considered a current trend that serves as a source of information and sharing positive things about tourist villages. The importance of creating experiential value to increase the desire to visit tourist villages and to assess this assumption, researchers use the Pine and Gilmore model. The research objective was to identify an experience-based economic approach that creates memories through the potential and marketing of the Sawarna tourist village. The research method was carried out using qualitative methods with data collection methods through interviews and observations. The data analysis technique uses narrative analysis. The informants used were Pokdarwis administrators and visitors to the Sawarna tourist village. The sampling technique uses a purposive sampling technique with the criteria of visitors who have frequently visited the Sawarna tourist village and experienced Pokdarwis management in the field of tourism village management. The results of the study show that the Sawarna tourism village has very good potential by offering an unforgettable experience through the concept of an experience economy which includes education, entertainment, escapism, esthetic values that exist in the Sawarna tourism village.

Keywords: *Tourism Village, experienced economy, potential of Sawarna tourism village*

PENDAHULUAN

Menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan adalah inti dari pariwisata, di mana tujuan akhir dari pengalaman wisata adalah untuk menciptakan kenangan abadi yang akan dikenang oleh pengunjung dan akan dibagikan di jejaring sosial masing-masing (Andrades & Dimanche, 2014). Dengan demikian, kemampuan untuk memfasilitasi pengalaman yang berkesan bagi wisatawan merupakan bagian integral untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Chandralal & Valenzuela, 2013; Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim et al., 2012; Kim & Ritchie, 2014; Sthapit & Jimenez-Barreto, 2018). Selain itu, ingatan adalah sumber informasi pribadi yang paling penting yang digunakan wisatawan untuk memutuskan apakah akan mengunjungi kembali suatu destinasi (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Dalam perekonomian saat ini, pengalaman adalah penawaran khusus yang telah menjadi nilai jual utama bagi beberapa perusahaan paling sukses di dunia. Dari perbankan dan transportasi, hingga olahraga dan perawatan kesehatan, perusahaan telah membedakan dirinya dengan merancang pengalaman berbeda di samping inti dari produk dan layanan (Temkin, 2021).

Pengalaman menjadi fokus perhatian di bidang manajerial selama dekade terakhir. Pengalaman terletak pada inti dari konsumsi dan mengacu pada apa yang dicari konsumen, untuk hidup dan waktu yang diinvestasikan untuk menciptakan kesenangan dan kenangan yang bertahan lama (Pine & Gilmore, 1998). Dalam konsumsi pariwisata, pengalaman merupakan topik yang menjadi fokus perhatian selama beberapa dekade (Ritchie et al., 2011). Meskipun akademisi pariwisata belum tentu menggunakan istilah khusus ini untuk menggambarkan apa yang terjadi selama liburan, pemasar wisata, sosiolog, psikolog, dan ahli geografi telah memperoleh pemahaman mendalam tentang apa yang terjadi pada masa liburan dan bagaimana elemen

tersebut dapat berkontribusi untuk pengembangannya.

Sawarna merupakan desa wisata rintisan di Kabupaten Lebak, Propinsi Banten (Jadesta, 2022). Sawarna merupakan desa wisata yang terintegrasi dalam pengelolaannya. Di samping memiliki keindahan alam, terutama pantai, yang telah dikembangkan menjadi atraksi wisata juga memiliki modal sosial yang berkembang dan masyarakat sudah menjadi masyarakat sadar wisata. (Abdillah et al., 2021), Teori ekonomi pengalaman memberikan konten yang kaya dalam menjelaskan penciptaan fenomena pengalaman karena pengalaman wisatawan di suatu destinasi akan mempengaruhi perilaku wisatawan menuju tujuan wisata (Lin & Kuo, 2016) Pine and Gilmore (1998) melihat ekonomi pengalaman sebagai tahap terakhir dari kemajuan ekonomi yang telah berkembang melalui tahapan ekonomi komoditas, barang, dan jasa. Sawarna memiliki banyak *homestay* oleh karena itu, *homestay* harus memberikan pengalaman yang istimewa, tidak terlupakan, dan luar biasa agar dapat bertahan dalam persaingan ketat dalam ekonomi pengalaman (Zhao et al., 2022).

Pengalaman selalu menjadi bagian penting dari industri pariwisata. Ekonomi pengalaman berbeda dengan ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi jasa. Pengalaman dapat didefinisikan sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi (Pine and Gilmore., 1998). Ada empat dimensi pengalaman (4 Es): *education, entertainment, escapism, esthetic*, yang mengarah pada ekonomi pengalaman (Zhao et al., 2022) serta dapat meningkatkan gairah dan Pengalaman wisata pedesaan yang berkesan dapat meningkatkan *Revisit Intention*, yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan. Penelitian Juliana dan Antonio, (2022) menyatakan empat dimensi pengalaman dapat meningkatkan gairah serta menciptakan pengalaman tidak terlupakan saat mengunjungi desa wisata. Kunjungan wisatawan ke desa

wisata sawarna pada tahun 2022 berjumlah 279.102 orang termasuk wisatawan nusantara dan mancanegara di mana potensi wisata alam yang menjadi daya tarik wisata desa sawarna yakni objek wisata pantai dan goa.

Ekonomi Pengalaman merupakan ekonomi yang berbeda dan berkembang berdasarkan pengalaman komersial yang menarik dan melibatkan pelanggan, telah menjadi fitur inovatif dari ekonomi maju di seluruh dunia (Pine, 2022).

Sawarna merupakan salah satu desa di Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, yang memiliki bentang alam beragam seperti pegunungan, hutan, tumbuhan langka, sungai dengan pola budaya yang unik, alam perbukitan yang luas, tebing terjal, dataran rendah sepanjang pantai. Dengan panorama keindahan alam yang belum terjamah mampu memanjakan mata dan memuaskan hati para pengunjung. Seperti Pantai Ciantir Sawarna, Pantai Pulo Manuk. Juga di sisi timur adalah Pantai Legon Pari. Pantai Desa Sawarna memiliki karakteristik yang sama dengan pantai lainnya, namun yang menjadi ciri khas Pantai Desa Sawarna adalah memiliki pantai yang panjang dengan pasir putih yang landai, karang yang indah dan ombak yang cukup tinggi. (Setiawan, 2012).

Pendekatan ekonomi-pengalaman menunjukkan bahwa produk ditawarkan tidak hanya sebagai komoditas, tetapi juga pengalaman yang membuat perbedaan satu tempat dengan tempat lainnya (Juliana et al., 2022).

Penelitian terbaru lebih jauh menyoroti pentingnya tidak hanya berbagi pengalaman itu sendiri (Kim & Fesenmaier, 2015) tetapi juga mencerminkan, menghidupkan kembali dan mereformasi pengalaman untuk menciptakan efek jangka panjang (Wood & Kenyon, 2018). Melalui praktik-praktik ini, emosi dan ingatan bersama muncul (Wood et al., 2012; Wood & Kenyon, 2018; Wood, 2015; Woosnam et al., 2014) baik emosi dan memori telah diteliti secara ekstensif dari perspektif psikologis; namun,

pendekatan metodologi baru perlu dikembangkan untuk lebih memahami perannya dalam pengalaman sosial (atau kolektif) yang sering ditemukan dalam pariwisata, perhotelan (Stadler et al., 2018).

Pertanyaan penelitian dapat dirumuskan bagaimana penerapan ekonomi pengalaman yang menciptakan kenangan bagi wisatawan melalui pemasaran desa wisata? serta bagaimana pemetaan potensi desa wisata sawarna?

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi pendekatan ekonomi berbasis pengalaman yang menciptakan kenangan melalui potensi dan pemasaran desa wisata sawarna yang membuat wisatawan akan berkunjung kembali ke desa wisata sawarna.

KAJIAN LITERATUR

Daya ingat mengacu pada perasaan subjektif yang akan diingat seseorang di masa depan (Zimmerman & Kelley, 2010) dengan jelas, percaya diri dan akurat (Rimmele et al., 2011). Pengalaman, peristiwa atau objek dianggap berkesan jika individu mempersepsi wisatawan sebagai suatu hal yang khas atau menonjol (Bless & Walther, 2001) dan karena berpotensi digambarkan melalui laporan yang jelas dan detail (Anderson & Shimizu, 2007). Daya ingat dilihat sebagai hasil dari pengalaman wisata (Zatori et al., 2018) Selain itu, daya ingat adalah dianggap penting dalam membimbing perilaku individu menuju pemantauan memori (Zimmerman & Kelley, 2010). Daya ingat pengalaman sebelumnya telah diukur baik dari perspektif waktu nyata (Hosany & Gilbert, 2009; Hosany & Witham, 2010; Oh et al., 2007) dan secara retrospektif selama fase pasca konsumsi (Sthapit, 2017; Tung & Ritchie, 2011). Studi Pine and Gilmore (1999) menyoroti ingatan sebagai alat daya saing dalam ekonomi pengalaman. Studi ini mengkonseptualisasikan daya ingat sebagai evaluasi subyektif dari efek memori jangka pendek dan jangka panjang, dengan demikian berangkat

dari konseptualisasi (Kim et al., 2012) yang berupaya mendefinisikan pengalaman yang tidak terlupakan melalui atribut esensial.

Pariwisata, sebagai pengalaman yang sehat telah menjadi lebih penting bagi wisatawan daripada atraksi (Tung & Ritchie, 2011). Pengalaman turis terdiri dari intisari dari pengalaman wisatawan dan pengalaman perhotelan di suatu tujuan (Kim et al., 2012). Dengan penguatan dari persaingan tujuan perjalanan ada kesepakatan di antara para peneliti yang melakukan tujuan perjalanan harus menyampaikan pengalaman perjalanan yang berkesan kepada wisatawan untuk membangun niat berkunjung kembali (Chandralal et al., 2015; Neuhofer & Buhalis, 2012). Studi Nor Azazi et al (2022) menyatakan masyarakat lokal sebagai pengguna aktif layanan yang menikmati keberadaan ekonomi pengalaman.

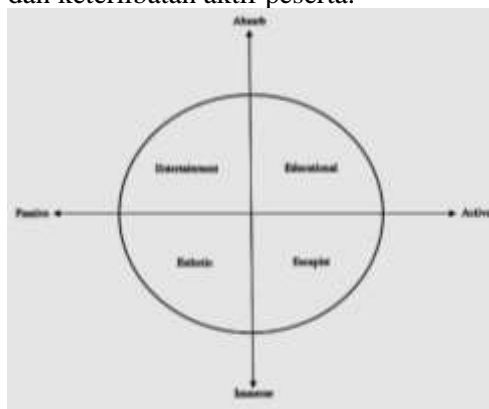
Teori Pine dan Gilmore (2011) tentang ekonomi pengalaman semakin meningkat diimplementasikan sebagai kerangka kerja dalam riset pemasaran (Atwal & Williams, 2017). Ekonomi pengalaman menunjukkan bahwa bisnis harus mengadopsi berbasis hiburan. Jadi, untuk memberikan pengalaman berharga dan berkesan, bisnis dapat membuat dan mempromosikan bertema lingkungan yang dapat mengubah rasa realitas tamu, terutama dalam hal ruang, materi, dan waktu.

Pine dan Gilmore (2011) juga menganalisis keterlibatan pelanggan, menggambarkan empat dimensi pengalaman dalam *passive participation*, *active participation*, *absorption*, and *immersion*. Partisipasi pasif menggambarkan interaksi di mana pelanggan tidak secara langsung memengaruhi penampilan, seperti pendengar konser, sedangkan partisipasi aktif berpusat pada pelanggan secara pribadi memengaruhi acara tersebut, seperti pemain ski (Pine & Gilmore.,2011).

Penyerapan menggambarkan situasi di mana perhatian peserta dibawa dari jauh, seperti kapan menonton

televisi. Perendaman, sementara itu, terjadi ketika pelanggan menjadi secara virtual atau fisik bagian dari pengalaman, seperti bermain *videogame*.

Menganalisis persimpangan antara empat dimensi, Pine dan Gilmore mengkategorikan menjadi empat kategori besar, yang disebut alam: estetika, hiburan, pendidikan dan pelarian. Empat alam diciptakan oleh sumbu-sumbu ini, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 (Pine & Gilmore, 2011; Soligo & Abarbanel, 2020). Pengalaman pendidikan terjadi ketika pelanggan aktif terlibat secara fisik atau mental, untuk menginformasikan diri mereka sendiri atau meningkatkan pengetahuan. Sebuah pengalaman hiburan terjadi secara pasif, melalui penyerapan konsumen. Mengambil contoh turis yang berdiri di tepi Grand Canyon, Pine dan Gilmore (2011) menjelaskan bagaimana pengalaman estetika terjadi ketika individu tenggelam dalam suatu peristiwa atau lingkungan tetapi memiliki sedikit atau tidak berpengaruh sama sekali Akhirnya, ranah pelarian mengungkap sebuah pengalaman yang didasarkan pada perendaman lengkap dan keterlibatan aktif peserta.



Gambar 1. *The Experience Realms*
Sumber : Pine & Gilmore (2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (Creswell, 2014). Studi ini dilakukan di desa wisata Sawarna dengan informan ahli beserta pengunjung dengan kriteria yang sudah sering mengunjungi desa wisata

Sawarna dan menginap di *homestay*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dilakukan secara wawancara tatap muka di mana peneliti mengajukan pertanyaan semi-terstruktur dan terbuka. Setiap wawancara berlangsung kurang lebih 2 jam dan direkam secara audio dan video.

Menurut Creswell (2014), seorang peneliti menelusuri data yang ditranskrip dari wawancara dan buat daftar setiap pernyataan, kalimat, atau kutipan yang relevan dari topik penelitian tentang fenomena yang dialami partisipan. Pada langkah selanjutnya, peneliti membentuk satuan makna dari pernyataan, kalimat, atau kutipan yang relevan tersebut dan mempelajari topik menjadi tema (Creswell, 2014).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di desa wisata Sawarna *Experience realms* yang terdiri atas entertainment, education, escapism, esthetic merupakan nilai yang diciptakan untuk meningkatkan gairah dan niat wisatawan untuk mengunjungi desa wisata.

Dalam aspek *entertainment* potensi yang dimiliki desa wisata Sawarna berupa Pentas seni meliputi Organ Tunggal, Seni Jaipongan, Karaoke, Musik Pantai dan lainnya akan tetapi sangat terbatas dan hanya untuk menyambut wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Sawarna dan kegiatan sanggar seni hanya dilakukan di hari sabtu saja.

Dalam aspek *education* potensi yang dimiliki desa wisata Sawarna dalam hal mengajarkan cara menangkap ikan (Berlabuh), melakukan surfing, menceritakan sejarah tapak sikabayan dan makam orang Belanda bernama Jhon Louis Van Goh. Terdapat juga wisata religius yakni makam Mbah Tumengguk Sawarna dengan target mahasiswa, siswa SMK dan wisatawan yang ingin mempelajari tentang sejarah dan kegiatan yang dilakukan di pantai. Di desa wisata Sawarna juga terdapat

mitos atau legenda desa atau cerita rakyat, ada ritual tradisi yang unik dan khas, terdapat permainan tradisional, olahraga tradisional, terdapat bentuk kesenian tarian sakral, terdapat atraksi kesenian yang memungkinkan wisatawan terlibat, terdapat kuliner khas desa dengan bahan baku diperoleh dari desa setempat merupakan sale pisang yang dikelola secara tradisi tanpa bahan pengawet yang bisa bertahan lama

Dalam aspek *escapism* potensi yang dimiliki desa wisata Sawarna saat wisatawan menginap di *homestay*, menikmati pemandangan alam, pantai serta bermain surfing menciptakan pengalaman tidak terlupakan dengan *homestay* yang fasilitas dan pelayanan sudah tergolong memadai serta dapat merasakan meninggalkan rutinitas pekerjaan sehari-hari, saat bermain surfing wisatawan juga merasakan kesenangan dan kegembiraan yang tidak terlupakan di mana terdapat pelatih yang mengajarkan surfing dan pos penjagaan di pantai

Dalam aspek *esthetic* wisatawan melihat panorama alam yang masih asli, tidak dibuat-buat, memiliki pantai yang panjang dengan pasir putih yang landai, karang yang indah dan gelombang ombak yang cukup tinggi. Untuk menuju ke Pantai legon pari, pantai ciantir, pulau tanjung layar yang indah harus melewati jembatan untuk menuju tempat wisata

Tabel 1. Pemetaan Potensi Desa Wisata Sawarna

Variabel	Potensi Desa Wisata Sawarna
Alam	Desa wisata sawarna memiliki peluang untuk lintas alam berupa <i>tracking, rafting, snorkling</i> Curah hujan termasuk rendah
Lingkungan fisik	Lingkungan fisik yang masih alami, memiliki persawahan yang

	masih dominan, terdapat peta desa yang secara akurat mendeskripsikan potensi lokal, risiko bencana alam tergolong sedang
Budaya	
Amenitas	Terdapat rumah penduduk yang digunakan sebagai homestay, terdapat <i>toilet</i> yang layak, lahan parkir di desa wisata Sawarna masih memanfaatkan lahan rumah penduduk, terdapat jalan desa yang memadai dan aman
Aksesibilitas	Jalan penghubung ke wilayah luar dalam kondisi baik, jarak pusat kota kabupaten cukup dekat, tidak dilewati jalur jalan lintas propinsi yang ramai, memiliki media transportasi lokal (ojek motor menuju desa wisata sawarna), kepemilikan mobil pribadi relatif rendah dikarenakan terbatasnya lahan parkir

Sumber : Hasil interview (2023)



Gambar 2. Foto Dokumentasi Wawancara

Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa desa wisata sawarna memiliki banyak potensi wisata dari segi alam, budaya, lingkungan fisik, amenities, aksesibilitas yang baik yang dapat mencerminkan pengalaman wisatawan serta menciptakan kenangan saat mengunjungi desa wisata sawarna. Dalam identifikasi pendekatan ekonomi berbasis pengalaman yang menciptakan kenangan tidak terlupakan pada desa wisata Sawarna dengan meningkatkan strategi pemasaran desa wisata melalui empat dimensi pengalaman yang terdiri atas *escapism*, *esthetic*, *education*, *entertainment* di mana dalam aspek *escapism* wisatawan dapat merasakan *healing* (meninggalkan rutinitas sehari-hari sewaktu berada di desa wisata dan menginap di *homestay*), dalam aspek *education* wisatawan dapat mempelajari sejarah, budaya, cara menangkap ikan dan berlabuh yang belum pernah didapatkan, dalam aspek *esthetic* wisatawan dapat menikmati panorama indah dan pasir putih di desa wisata, dalam aspek *entertainment* wisatawan menikmati atraksi, pentas seni, terlibat dalam kegiatan yang diadakan di desa wisata.

Implikasi penelitian desa wisata sawarna mengembangkan potensi wisata dengan baik untuk mendorong wisatawan dalam menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan dan dengan demikian akan memperkuat niat berkunjung serta meningkatkan *word of mouth* dan keberlanjutan wisatawan pada desa wisata ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Pariwisata dan LPPM UPH yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian ini dengan nomor Penelitian: P-60-FPar/VIII/2022. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Desa Wisata Sawarna dan masyarakat luas.

REFERENSI

- Abdillah, F., Bahri, A. S., & Riyanto, B. (2021). Persepsi Masyarakat Lokal Desa Wisata Sawarna Tentang Makna Pariwisata. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i2.7064>
- Anderson, D. and Shimizu, H. (2007). *Recollections of expo 70: visitors' experiences and the retention of vivid long-term memories*", *Curator: The Museum Journal*, Vol. 50No. 4, pp. 435-454.
- Andrades, L. and Dimanche, F. (2014). *Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach*", in Chen, M. and Uysal, J. (Eds), *Creating Experience Value in Tourism*, CABI, London, pp. 95-112.
- Atwal, G. and Williams, A. (2017). *Luxury brand marketing—the experience is everything!*", *Advances in Luxury Brand Management*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 43-57.
- Bless, H., Strack, F. and Walther, E. (2001). *Memory as a target of social influence? Memory distortions as a function of social influence and Meta-cognitive knowledge*", in Forgas, J.P. and Williams, K.D. (Eds), *Social Influence: Direct and Indirect Processes*, Psychology Press, Philadelphia, pp. 167-.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. and Valenzuela, F. (2015). *An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences*", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20No. 6, pp. 680-693.
- Chandralal, L. and Valenzuela, F. (2013). *Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioral outcomes*", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 177-181.
- Coudounaris, D.N. and Sthapit, E. (2017). *Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions*", *Psychology & Marketing*, Vol. 34No. 12, pp. 1084-1093.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Design Fourth Edition*. In Sage Publications.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2009). *Measuring tourists's emotional experiences towards hedonic holiday destinations*", *Journal of Travel Research*, Vol. 49No. 4, pp. 513-526.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend*", *Journal of Travel Research*, Vol. 49No. 3, pp. 351-364.
- Jadesta. (2022). *Jejaring Desa Wisata* https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/sawarna_dewi_warna.
- Juliana, J., Sihombing, S., & Antonio, F., *Approach, E. economic, tourism product development in The, Keranggan Tourism Village, S., Tangerang. Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2)., & Doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8342>. (2022). *Experienced economic approach in tourism product development in the*

- Keranggan Tourism Village South Tangerang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 198–204. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp>
- Juliana, J., & Antonio, F. (2022). Antecedents Of Memorable Rural Tourism Evidence From Indonesian Traveller. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 19–23.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. and McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 12-25.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 12-25.
- Kim, J.H. and Ritchie, J. B. (2014). *Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 3, pp. 323-335.
- Kim, J.K. and Fesenmaier, D. R. (2015). *Measuring emotions in real time: implications for tourism experience design*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 54 No. 4, pp. 419-429.
- Lin, C.H. and Kuo, B. Z. L. (2016). *The Behavioral Consequences of Tourist Experience. Tourism Management Perspectives*, Vol. 18, pp. 84-91.
- Neuhof, B. and Buhalis, D. (2012). *Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences*”, *2nd Conference on Hospitality and Tourism Marketing and Management, Corfu, Greece*.
- Nor Azazi, N. A., Shaed, M. M., Samsurijan, M. S., & Ebekozen, A. (2022). The influence of higher learning institutions in developing the experience economy from the perspective of the urban community. *Engineering, Construction and Architectural Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ECAM-05-2022-0469>
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). *Measuring experience economy concepts: tourism applications*”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 119-132.
- Pine, B.J. and Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, (first published in 1999), Harvard Business Press, Boston, MA. Pine,.
- Pine, B.J. II and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 4, pp. 97-105.
- Pine, J., II. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Pine, B. J. (2022). Exploring the future of the “Experience Economy.” *Strategy and Leadership*. <https://doi.org/10.1108/SL-10-2022-0101>
- Rimmele, U., Davachi, L., Petrov, R., Dougal, S. and Phelps, E. A. (2011). *Emotion enhances the subjective feeling of remembering, despite lower accuracy for contextual details*”, *Emotion*, Vol. 11 No. 3, pp. 553-562.
- Ritchie, J.R.B., Tung, V.W. and Ritchie, R. J. B. (2011). *Tourism experience management research - Emergence, evolution and future directions*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 419-438.
- Setiawan, I.; dan F. A. (2012). Video profile pariwisata desa sawarna. *Inosains*, 7(1).
- Soligo, M., & Abarbanel, B. (2020). Theme and authenticity: experiencing heritage at The

- Venetian. *International Hospitality Review*, 34(2), 153–172. <https://doi.org/10.1108/ihr-03-2020-0008>
- Stadler, R., Jepson, A. S., & Wood, E. H. (2018). Electrodermal activity measurement within a qualitative methodology: Exploring emotion in leisure experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3363–3385. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0781>
- Sthapit, E. and Jimenez-Barreto, J. (2018). *Exploring tourists' memorable hospitality experiences: an Airbnb perspective*", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, pp. 83-92.
- Sthapit, E. (2017). *Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown*", *Anatolia*, Vol. 28 No. 3, pp. 404-421.
- Temkin, B. (2021). Data Collection: Welcome to the Experience Economy. In M. Einhorn, M. Löffler, E. de Bellis, A. Herrmann, & P. Burghartz (Eds.), *The Machine Age of Customer Insight* (pp. 159–167). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-694-520211015>
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J. R. B. (2011). *Exploring the essence of memorable tourism experiences*", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 1367-1386.
- Wood, E.H., Kenyon, A.J. and Moss, J. (2012). *Researching gen Y in their natural habitat: experience and emotion, music and drink*", *Paper presented at the Academy of Marketing Annual Conference, Southampton*.
- Wood, E.H. and Kenyon, A. J. (2018). *Remembering together: the importance of shared emotional memory in event experiences*", *Event Management*, Vol. 22 No. 2.
- Wood, E. H. (2015). *How we think we felt: the importance of recollected experience and how to capture it*", in Slater, A. and Wood, E.H. (Eds.) *The Event and Festival Experience, Leisure Studies Association, Bolton*, pp. 127-150.
- Woosnam, K.M., Aleshinloye, K.D., Van Winkle, C. and Qian, W. (2014). *Applying and expanding the theoretical framework of emotional solidarity in a festival context*", *Event Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 141-152.
- Zatori, A., Smith, M.K. and Puczko, L. (2018). *Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider's effect on tourist experience*", *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 111-126.
- Zhao, Y., Chau, K. Y., Shen, H., & Duan, X. (2022). Relationship between perceived value, satisfaction and behavioural intention of homestays in the experience economy of mainland China. *Anatolia*, 00(00), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2018718>
- Zimmerman, C.A. and Kelley, C. M. (2010). *I'll remember this! Effects of emotionality on memory predictions versus memory performance*", *Journal of Memory and Language*, Vol. 62 No. 3, pp. 240-253.

BIODATA PENULIS

Juliana, S.E., M.M.

Lahir di kota Pematangsiantar adalah Dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan Jakarta, Menyelesaikan Sarjana Strata 2 bidang ilmu Manajemen, sedang melanjutkan studi Doktoral bidang ilmu manajemen pemasaran, mempunyai ketertarikan penelitian bidang Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Kepariwisata Aktif mempublikasikan tulisan pada jurnal

terakreditasi nasional dan jurnal internasional bereputasi. Berperan aktif sebagai reviewer maupun editor pada Jurnal terakreditasi nasional maupun jurnal internasional bereputasi.

Prof. Dr. Sabrina Oktaria Sihombing, S.E., M.Bus., adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan. Gelar Sarjana Ekonomi diterima dari Universitas Kristen Satya Wacana – Salatiga. Gelar Master of Business diperoleh dari Queensland University of Technology –Brisbane, Australia. Program doktoral diselesaikan dan diperoleh dari Universitas Gadjah Mada –Yogyakarta. Minat penelitiannya pada topik perilaku konsumen dan pemasaran. Aktif mempublikasikan tulisan di jurnal-jurnal terakreditasi nasional dan jurnal internasional bereputasi. Aktif sebagai *Editor-in-Chief* pada jurnal Derema

Dr. dr. Ferdi Antonio

saat ini adalah Asisten Profesor di Sekolah Pascasarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia. Ia menyelesaikan studinya di fakultas kedokteran Universitas Sriwijaya dan memegang dua gelar master dalam manajemen umum dan administrasi rumah sakit. Dia mendapatkan gelar Doktor, pada tahun 2014, Manajemen dari Universitas Trisakti, Indonesia. Sebelum mengabdikan sebagai dosen, beliau memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun di industri farmasi dan mantan direktur komersial di sebuah perusahaan farmasi. Minat penelitiannya adalah di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan pengembangan bisnis. Ia telah menulis beberapa artikel di jurnal terindeks Scopus, seperti International Journal of Telemedicine dan lainnya