

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS
PENGALAMAN DALAM MEMBANGUN PLACE BRANDING
(STUDI KASUS TERHADAP SEKTOR MICE DI KOTA
TANGERANG SELATAN)**



SKRIPSI

Muhammad Ziddan Attariq Hafiz

00000058394

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam
Membangun Place Branding (Studi Kasus terhadap Sektor MICE
di Kota Tangerang Selatan)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Muhammad Ziddan Attariq Hafiz

00000058394

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Ziddan Attariq Hafiz

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058394

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS
PENGALAMAN DALAM MEMBANGUN PLACE BRANDING
(STUDI KASUS TERHADAP SEKTOR MICE DI KOTA
TANGERANG SELATAN)**

.....
merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Mei 2025



Muhammad Ziddan Attariq Hafiz

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Membangun Place
Branding (Studi Kasus terhadap Sektor MICE di Kota Tangerang Selatan)

Oleh

Nama : Muhammad Ziddan Attariq Hafiz
NIM : 00000058394
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 5 Juni 2025

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Helga Liliani, C.K., S.I.Kom., M.Comm.

NIDN: 0317089201

Dr. Henilia Yulita SE., MM., M.I.Kom

NIDN: 0320077803

Pembimbing

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0313088403

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugerah Bangun
Date: 2025.06.21
14:10:46 +07'00'

Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0308117706

iii

HALAMAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ziddan Attariq Hafiz
NIM : 00000058394
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis
Pengalaman dalam Membangun Place Branding (Studi Kasus terhadap
Sektor MICE di Kota Tangerang Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 23 Mei 2025



(Muhammad Ziddan Attariq Hafiz)

* Pilih salah satu

**** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Neneng Maghfiroh dan Kalinda Nareswari yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat mengembangkan potensi pariwisata di Kota Tangerang Selatan melalui pemasaran yang dilakukan

Tangerang, 23 Mei 2025



Muhammad Ziddan Attariq Hafiz

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DALAM MEMBANGUN PLACE BRANDING (STUDI TERHADAP SEKTOR MICE DI KOTA TANGERANG SELATAN)

Muhammad Ziddan Attariq Hafiz

ABSTRAK

Kota Tangerang Selatan sebagai daerah penyangga Daerah Khusus Jakarta memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, khususnya melalui penyelenggaraan event MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi experiential marketing dalam membentuk place branding daerah, dengan studi kasus pada dua event MICE, yaitu Tangsel Marathon dan LDE BRIN. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, arsip, dan observasi non-partisipan, lalu dianalisis menggunakan teknik open coding dan axial coding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi experiential marketing, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* telah diimplementasikan dalam kedua event tersebut untuk menciptakan pengalaman emosional, visual, intelektual, perilaku, dan sosial bagi peserta. Strategi ini berkontribusi pada konstruksi *place branding* dengan elemen seperti *branding, media relations*, publikasi internal, dan penciptaan daya tarik visual serta lingkungan buatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential marketing* sebagai salah satu alat untuk memperkuat *place branding* sebagai tujuan akhirnya pada MICE di Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: *Pemasaran Berbasis Pengalaman, Citra Tempat (Place Branding), MICE, Kota Tangerang Selatan, Pariwisata*

EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING PLACE BRANDING (A STUDY CASE ON THE MICE SECTOR IN SOUTH TANGERANG CITY)

Muhammad Ziddan Attariq Hafiz

ABSTRACT

South Tangerang City, as a satellite area of the Special Capital Region of Jakarta, holds significant potential in developing its tourism sector, particularly through the organization of MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) events. This study aims to analyze the implementation of experiential marketing in shaping the city's place branding, using two MICE events—Tangsel Marathon and LDE BRIN—as case studies. Employing a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, documentation, archival records, and non-participant observation, then analyzed using open coding and axial coding techniques. The results reveal that the five dimensions of experiential marketing—sense, feel, think, act, and relate—have been applied in both events to create emotional, visual, intellectual, behavioral, and social experiences for participants. These strategies contribute to the construction of place branding through elements such as branding, media relations, internal publications, aesthetic appeal, and the development of built environments. This research concludes that experiential marketing serves as an effective tool to strengthen place branding as the ultimate goal of MICE development in South Tangerang City.

Keywords: *Experiential Marketing, Place Branding, MICE, Integrated Marketing Communication, South Tangerang, Tourism*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
 BAB II KERANGKA KONSEP	 12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori dan Konsep.....	26
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	26
2.2.2 <i>Experiential Marketing</i> Pada Sektor Pariwisata.....	29
2.2.3 <i>Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions</i> (MICE)	30
2.2.4 <i>Place Branding</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	42
3.3 Metode Penelitian.....	43
3.4 Pemilihan Informan / Unit Analisis (Analisis Isi)*.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Keabsahan Data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 51
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	51
4.1.1 Subjek Penelitian.....	51
4.1.2 Objek Penelitian	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Strategi <i>Experiential Marketing</i> melalui MICE di Kota Tangerang Selatan	54
4.2.2 MICE Di Kota Tangerang Selatan	62
4.2.3 Konstruksi <i>Place Branding</i> oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam Mendukung Sektor Pariwisata.....	64
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Implementasi dari <i>experiential marketing</i> melalui MICE di Kota Tangerang Selatan	70
4.3.2 Konstruksi <i>place branding</i> yang telah dibangun oleh Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan dalam mendukung sektor pariwisata.....	75
4.3.3 Keterkaitan antara implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu khususnya <i>experiential marketing</i> melalui MICE dengan <i>place branding</i> dalam menarik wisatawan Kota Tangerang Selatan	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran.....	82
5.3.1 Saran Akademis.....	82
5.3.2 Saran Praktis.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	45



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

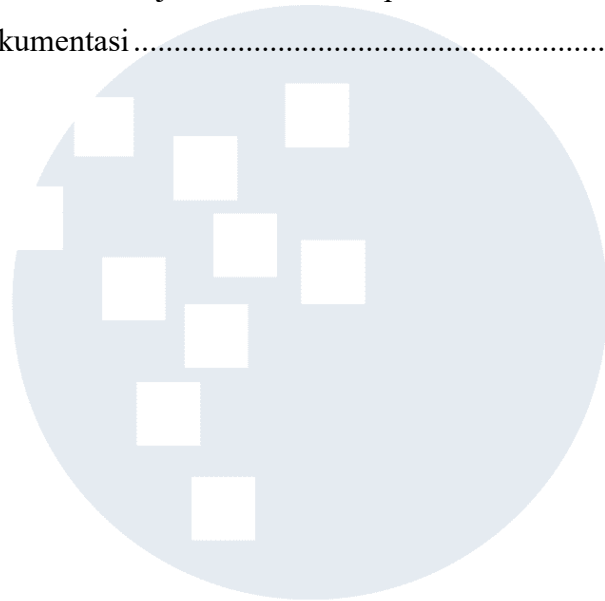
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Nilai Devisa Pariwisata.....	1
Gambar 1.2	Jumlah Tenaga Kerja Sektor Pariwisata	2
Gambar 1.3	Logo Pariwisata Kota Tangerang Selatan 2025.....	6
Gambar 1.4	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Banten 2023.....	7
Gambar 1.5	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Banten 2024.....	8
Gambar 1.6	Perubahan Jumlah Perjalanan Wisatawan Banten 2024	8
Gambar 2.1	Cakupan <i>Place Branding, City Branding, Destination Branding</i> menurut Morgan & Pritchard (2004); Zavattaro (2014); Paganoni (2015).....	34
Gambar 2.2	Cities Through Phases of Images.....	37
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1	Suasana <i>Finish</i> Tangsel Marathon 2023	55
Gambar 4.2	Dokter pada Tangsel Marathon 2023.....	57
Gambar 4.3	Site Visit LDE BRIN 2023	58
Gambar 4.4	Sesi Presentasi LDE BRIN 2023	59
Gambar 4.5	Peserta Tangsel Marathon 2022-2023	60
Gambar 4.6	Laman website Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan.....	65
Gambar 4.7	Instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan.....	67
Gambar 4.8	Sesi Presentasi LDE BRIN 2023	68

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	87
Lampiran B. Konsultasi Form (Wajib Ada).....	100
Lampiran C. Lembar Persetujuan dan Transkrip	101
Lampiran D. Dokumentasi	106



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA