

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini terdapat 10 buah jurnal yang menjadi rujukan untuk penelitian ini, mulai dari jurnal internasional hingga nasional. Diantara berbagai jurnal tersebut hampir seluruhnya membahas mengenai branding dan marketing yang berfokus pada sektor pariwisata. Kemudian, dalam ke-enam jurnal tersebut terdapat empat yang berfokus pada pariwisata sektor MICE. Penjelasan mengenai berbagai jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama membahas terkait pengembangan citra destinasi MICE dengan memanfaatkan sumber daya budaya dan warisan sebagai nilai tambah dalam membangun ekuitas merek destinasi bisnis. Disebutkan bahwa hasil melalui penelitian ini bahwa pengalaman budaya dan dukungan institusi warisan lokal memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan daya tarik, ekuitas merek, serta signifikansi pengalaman destinasi MICE. Kemudian keterbatasan yang didapat dalam penelitian ini antara lain adalah data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan sebelum pandemi COVID-19 sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya memperlihatkan perubahan yang terjadi pada destinasi MICE di era pasca-pandemi. Dilanjutkan dengan perubahan kebijakan, preferensi wisatawan, serta aspek kesehatan dan keselamatan dapat mempengaruhi efektivitas model yang diusulkan. Penelitian ini juga hanya berfokus pada warisan budaya sebagai aset dalam branding destinasi MICE, sementara elemen lain seperti wisata alam, teknologi, dan keberlanjutan belum menjadi bagian dari analisis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan berbagai jenis aset pariwisata lainnya (Kim et al., 2022).

Selanjutnya pada penelitian kedua berfokus pada menganalisis pengaruh pemasaran kota, pariwisata acara, serta pemasaran media sosial terhadap citra dari destinasi daerah Phitsanulok sebagai kota MICE dengan tujuan membangun model strategis yang dapat meningkatkan daya tarik kota bagi wisatawan MICE. Hasil dari

penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran kota, pariwisata acara, dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi Phitsanulok sebagai kota MICE. Temuan lainnya adalah pemasaran kota berperan penting dalam membangun citra destinasi, acara pariwisata menjadi kunci dalam menarik wisatawan MICE, dan juga pemasaran media sosial terbukti efektif. Di lain hal, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam penelitiannya, yaitu penelitian ini kurang mendapatkan data dari para praktisi sehingga saran untuk penelitian kedepannya adalah turut melibatkan praktisi di industri yang memiliki kewenangan dalam perencanaan sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih (Somsak et al., 2023).

Dilanjutkan dengan penelitian ketiga yang berfokus meneliti pada bagaimana model pariwisata terpadu dapat diubah menjadi strategi branding tempat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata di kawasan Mediterania. Penelitian ini juga mengeksplorasi cara penerapan strategi *place branding* dalam model pariwisata terpadu. Kemudian penelitian ini melakukan identifikasi tantangan serta peluang untuk menyelaraskan branding tempat dan juga prinsip pariwisata berkelanjutan dengan menggunakan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa menghubungkan strategi *place branding* dengan model pariwisata dapat menjadi aset berharga bagi pengembangan berkelanjutan destinasi wisata. Dalam penelitian ini yang menjadi keterbatasannya adalah kesenjangan dalam integrasi antara strategi *place branding* dan model pariwisata, di mana didapatkan branding lebih berfokus pada identitas destinasi sementara model pariwisata menitikberatkan pada jenis wisata (Niavis et al., 2024).

Kemudian pada penelitian keempat yang membahas tentang pengaruh ekuitas merek induk terhadap persepsi mengenai kesesuaian destinasi MICE dan juga membahas bagaimana persepsi tersebut berdampak pada niat kunjungan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran keterikatan tempat (*place attachment*) dalam memperkuat hubungan antara ekuitas merek induk dan perilaku wisatawan terhadap destinasi MICE. Penelitian ini memberikan hasil bahwa ekuitas merek utama suatu destinasi pariwisata memengaruhi persepsi terkait destinasi MICE, seperti keinginan wisatawan untuk berkunjung. Kemudian

keterikatan tempat ditemukan memperkuat hubungan antara ekuitas merek utama dan persepsi kesesuaian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak sepenuhnya meneliti hubungan antar faktor dalam model yang digunakan disebabkan keterbatasan literatur sehingga kurangnya inovasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti pada penelitian ini mengharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan berbagai variabel agar dapat menganalisa lebih dalam (Lee & Yoon, 2022).

Dilanjutkan dengan penelitian kelima yang membahas keberhasilan branding yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dengan menggunakan teori *Hexagon of Competitive Identity* dalam mengevaluasi sektor pariwisata dalam melakukan upaya branding. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat tiga faktor utama yang menjadi keberhasilan dari branding Provinsi, yaitu melakukan lobi kepada pemerintah pusat, komunikasi pemasaran terpadu, dan juga keterlibatan multi pemangku kepentingan. Penelitian ini juga memiliki kekurangan data kuantitatif untuk mengukur regional branding dalam pariwisata dan bergantung dari data yang diberikan pemerintah sehingga dapat terjadinya bias (Menayang & Marta, 2020).

Berikutnya pada penelitian keenam membahas tentang implementasi manajemen *place branding* pariwisata di Indonesia melalui kampanye "Wonderful Indonesia." Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam kampanye tersebut dapat membentuk citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisatawan, baik domestik maupun internasional. Hasil yang ditemukan adalah slogan "Wonderful Indonesia", telah memenuhi berbagai komponen melalui kerja-sama kementerian bersama para pemangku kepentingan lain. Kemudian diketahui bahwa kampanye ini secara aktif menggunakan elemen-elemen yang terdapat dalam *integrated marketing communication*. Namun penelitian ini hanya terfokus pada internal Kemenparekraf tanpa mendapatkan data dari para wisatawan sehingga belum diketahui dampaknya terhadap wisatawan yang berkunjung ke Indonesia (Mutma & Dyanasari, 2025).

Dilanjutkan dengan penelitian ketujuh yang meneliti tentang sinergi antara pemangku kepentingan (pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas)

dapat meningkatkan daya tarik Makassar sebagai destinasi MICE dan juga membahas mengenai tantangan dan juga potensi yang dimiliki Makassar dalam industri MICE. Temuan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran terpadu dalam industri MICE di Makassar masih memerlukan optimalisasi dalam berbagai aspek. Dalam penelitian ini keterbatasannya adalah pengumpulan data dan sumber daya yang menghambat analisis lebih komprehensif terhadap industri MICE di Makassar dan juga data yang digunakan di sini juga belum mencakup seluruh aspek pemasaran destinasi, terutama dalam mengukur efektivitas strategi yang diterapkan dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya diharapkan mengevaluasi lebih dalam terhadap model *Quadruple Helix* untuk mengidentifikasi hambatan dalam kolaborasi antar sektor (Putra et al., 2024).

Selanjutnya penelitian kedelapan membahas penerapan strategi *experiential marketing* dalam pemasaran pariwisata berkelanjutan melalui studi kasus Post Tour POPARNAS 2023 di Desa Burai, Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis dimensi *experiential marketing*. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi wisatawan. Wisatawan merasakan tingkat kebahagiaan lebih tinggi dibandingkan destinasi lain yang tidak menerapkan pendekatan serupa. Hal ini mendorong niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan lokasi tunggal dan hanya melibatkan perspektif wisatawan (Detmuliati et al., 2023).

Dilanjutkan dengan penelitian kesembilan yang membahas upaya untuk mengembangkan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di Kota Padangsidimpuan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisata di daerah tersebut dengan melibatkan berbagai pihak. Hasil yang ditemukan adalah pesan-pesan pariwisata perlu disampaikan secara persuasif dengan menggunakan berbagai media dan juga melibatkan masyarakat dalam upaya pelestarian budaya dan lingkungan. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Padangsidimpuan yang menyebabkan temuan mungkin tidak sepenuhnya berlaku di daerah lain. Kemudian juga interaksi antar pemangku kepentingan masih terbatas pada pemberitahuan dan bukan kolaborasi secara aktif

yang belum dianalisis lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana digitalisasi dan media sosial memengaruhi penyebaran nilai-nilai kearifan lokal dalam promosi pariwisata (Tanjung et al., 2021).

Kemudian pada penelitian terakhir membahas peran *experiential marketing*, citra merek destinasi, dan produk wisata halal terhadap keputusan kunjungan ulang wisatawan di Desa Wisata Halal Pantai Sembilan, Sumenep, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung (Andriani & Kurriwati, 2022).

Berdasarkan sepuluh jurnal yang telah dibahas dan dianalisis, penelitian tentang strategi pemasaran dan branding dalam sektor pariwisata, khususnya MICE merupakan topik yang cukup banyak dikaji dalam beberapa tahun terakhir. Mayoritas penelitian di atas membahas mengenai *branding* dan *marketing* dalam sektor pariwisata, dengan beberapa fokus utama seperti strategi pemasaran dapat diterapkan untuk membangun citra sebuah tempat (Mutma & Dyanasari, 2025; Putra et al., 2024; Niavis et al., 2024; Somsak et al., 2023; Aidjanovich, 2023; Lee & Yoon, 2022; Kim et al., 2022). Selanjutnya, terdapat dua penelitian yang menyoroti peran *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas wisatawan di konteks wisata lokal Indonesia (Alditia et al., 2023; Andriani & Kurriwati, 2022). Kemudian salah satu penelitian yang cukup membahas terkait sektor *branding* dan *marketing* di Indonesia yang meneliti Kemenparakeraf yang cukup sesuai dengan penelitian ini sehingga dapat dijadikan acuan (Mutma & Dyanasari, 2025). Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan *experiential marketing* yang berfokus pada penyelenggaraan masih kurang dieksplorasi dalam konteks MICE, khususnya di kota-kota di Indonesia yang berpotensi. Oleh karena itu dapat memberikan kontribusi baru dengan menyoroti bagaimana pengalaman yang diberikan dalam kegiatan MICE di Kota Tangerang Selatan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	<i>Towards a Creative MICE Tourism Destination Branding Model: Integrating Heritage Tourism in New Orleans, USA</i>	<i>The Antecedents of City Marketing, Event Tourism, and Social Media Marketing for Promoting Destination Image of Phitsanulok as a MICE City: A Concept Paper</i>	<i>From an Integrated Tourism Model to a Place Branding Strategy. Perspective of Mediterranean Tourism Experts</i>	<i>Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand—Focused on MICE Destination</i>	<i>Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity</i>	<i>Implementation of Tourism Place Branding Management in Indonesia through the 'Wonderful Indonesia' Campaign</i>	<i>Sinergicity of Destination Marketing as Development Effort of the MICE Sector in Makassar City</i>	<i>Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan di Desa Burai (Studi Kasus : Post Tour POPARN AS 2023)</i>	<i>Development of Tourism Communication Model Based on Local Wisdom in Padangsidempuan</i>	<i>Role of experiential marketing, destination brand image, and halal tourism products on tourists' revisit decision in halal tourism village</i>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Eunhye Grace Kim, Deepak Chhabra dan Dallen J. Timothy, 2022, <i>Economic and Business Aspects of Sustainability</i>	Natthaphon Somsak, Panupong Kaewdan g, and Phisunt Tinakhat, 2023, <i>Proceeding of the 7th TICC International Conference 2023 Toward Sustainable Development Goals: Transformation and Beyond</i>	Spyros Niavis, Theodora Papatheochari, Antonia Koutsopoulou, dan Pelagia Moloni, 2024, Springer	Jiwon Lee dan Eunjoo Yoon, 2022, <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>	Alfred Pieter Menayang dan Rustono Farady Marta, 2020, JURNAL STUDI KOMUNI KASI	Fasya Syifa Mutma dan Reni Dyanasari, 2025, <i>Journal of Communication and Public Relations.</i>	Muh Al Fatah Arief Putra, Agus Hermawan, dan Ely Siswanto, 2024, <i>International Journal of Education Review, Law And Social Sciences</i>	Alditia Detmulia ti, Handika Fikri Pratama, dan Muhammad Iqbal Djohan, 2023, JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)	Irwan Syari Tanjung, Hasrudy Tanjung, dan Yogi Sumarsono Wibowo, 2021, Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)	Andriani dan Kurriwati, 2022, Contemporary Research on Management and Business

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Fokus dari penelitian ini adalah pada pengembangan citra destinasi MICE dengan memanfaatkan sumber daya budaya dan warisan sebagai nilai tambah dalam membangun ekuitas merek destinasi bisnis.	Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran kota, pariwisata acara, pemasaran media sosial terhadap citra dari destinasi daerah Phitsanulok sebagai kota MICE	Penelitian ini berfokus pada bagaimana model pariwisata terpadu dapat diubah menjadi strategi branding tempat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata di kawasan Mediterania.	Penelitian ini menganalisis pengaruh merek induk terhadap persepsi mengenai kesesuaian destinasi MICE. Di lain hal penelitian ini membahas bagaimana persepsi tersebut berdampak pada niat kunjungan destinasi MICE.	Penelitian ini memiliki fokus pada analisis keberhasilan branding yang dilakukan oleh pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan teori <i>Hexagon of Competitive Identity</i> dalam mengevaluasi sektor pariwisata	Fokus dalam penelitian ini adalah menganalisis implementasi manajemen <i>place branding</i> pariwisata di Indonesia melalui kampanye " <i>Wonderful Indonesia</i> ."	Penelitian ini berfokus pada bagaimana sinergi antara pemangku kepentingan (pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas) dapat meningkatkan daya tarik Makassar sebagai destinasi MICE.	Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan experiential marketing dalam kegiatan Post Tour POPARN di Desa Burai, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, serta dampaknya terhadap pengalaman emosional dan niat kunjunga	Penelitian ini berfokus pada upaya untuk mengembangkan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di Kota Padangsidempuan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik wisata di daerah tersebut.	Penelitian ini berfokus pada analisis peran experiential marketing, destinasi brand image, dan produk wisata halal terhadap keputusan ulang wisatawan ke Desa Wisata Halal Pantai Sembilan

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
						dalam melakukan upaya branding.			n ulang wisatawan.		di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur.
4.	<b>Teori</b>	<i>Model Creative MICE Destination Branding Model</i>	<i>City marketing, event tourism, social media marketing, dan juga destination image theory</i>	Place branding	Konsep <i>brand extension, perceived fit, dan place attachment</i>	<i>Hexagon of Competitive Identity</i> untuk meneliti branding dari Provinsi Sulawesi Utara	<i>Place branding</i> dan juga IMC	IMC dan juga <i>Quadruple Helix innovation</i>	Experiential Marketing	Teori komunikasi pariwisata	Experiential Marketing dan place branding
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
6.	<b>Keterbatasan</b>	perubahan kebijakan,	Keterbatasan dalam	Keterbatasan yang	Keterbatasan yang	Dalam penelitian	Penelitian ini hanya	Data yang digunakan	Penelitian ini hanya	Keterbatasan dalam	Penelitian ini hanya

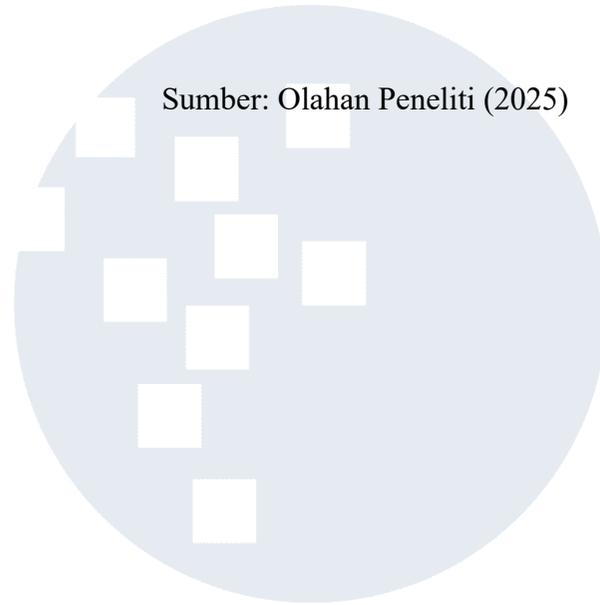
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
penelitian	preferensi wisatawan, serta aspek kesehatan dan keselamatan dapat memengaruhi model yang diusulkan. Penelitian ini juga hanya berfokus pada warisan budaya sebagai aset dalam branding destinasi MICE, sementara elemen lain seperti wisata alam, teknologi, dan keberlanjutan belum	penelitian ini adalah provinsi yang diteliti masih kekurangan infrastruktur dan dukungan untuk menarik minat wisatawan dan juga keterbatasan dalam para praktisi.	terdapat dalam penelitian ini di antaranya adalah kesenjangan dalam integrasi antara strategi <i>place branding</i> dan model pariwisata.	terdapat dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini tidak sepenuhnya meneliti hubungan antar setiap faktor dalam model yang digunakan karena keterbatasan literatur.	ini terdapat kekurangan pada data kuantitatif untuk mengukur keberhasilan regional branding dalam pariwisata.	terfokus pada internal Kemenpar ekraf tanpa mendapatkan data dari wisatawan sehingga diketahui dampaknya terhadap wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.	di sini juga belum mencakup seluruh aspek pemasaran destinasi, terutama dalam mengukur efektivitas strategi yang diterapkan dalam jangka panjang.	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi, sehingga tidak mengekspansi secara mendalam pengalaman subjektif wisatawan.	penelitian ini dimiliki pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Padangsidipuran yang menyebabkan temuan mungkin tidak sepenuhnya berlaku di daerah lain.	menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi, sehingga tidak mengekspansi secara mendalam pengalaman subjektif wisatawan. Selain itu, objek penelitian terbatas pada satu lokasi, yaitu Desa Wisata Halal	

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
		menjadi bagian dari analisis.									Pantai Sembilan.
7.	<b>Hasil Penelitian</b>	Melalui penelitian ini diperlihatkan hasil bahwa pengalaman budaya dan dukungan institusi warisan lokal memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan daya tarik, ekuitas merek, serta signifikansi pengalaman destinasi MICE	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran kota, pariwisata acara, dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi Phitsanulok sebagai	Penelitian ini memberikan hasil bahwa menghubungkan strategi <i>place branding</i> dengan model pariwisata dapat menjadi aset berharga bagi pengembangan berkelanjutan.	Hasil dari penelitian tersebut adalah menemukan bahwa ekuitas merek utama destinasi pariwisata memengaruhi persepsi terkait destinasi MICE.	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat tiga faktor utama yang menjadi keberhasilan dari branding Provinsi, yaitu melakukan lobi kepada pemerintah pusat, komunikasi pemasaran	Pada penelitian ini ditemukan bahwa slogan " <i>Wonderful Indonesia</i> ", telah memenuhi berbagai komponen melalui kerjasama kementerian bersama para pemangku	Pemerintah Makassar telah merancang ekosistem pemasaran inovatif, branding kuliner yang menghubungkan pengalaman wisata dengan identitas budaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing, citra merek destinasi, dan produk wisata halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan	Kearifan lokal menjadi pondasi utama dalam menciptakan destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> , citra merek destinasi, dan produk wisata halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
			kota MICE.			terpadu, dan juga keterlibatan multi pemangku kepentingan.	kepentingan lain.		n untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Halal Sembilan di Sumenep.		g kembali ke Desa Wisata Halal Pantai Sembilan di Sumenep.
8.	<b>Rekomendasi Penelitian</b>	Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangan berbagai jenis aset pariwisata lainnya. Di lain hal	Peneliti dari penelitian ini menyarankan untuk melibatkan praktisi acara yang memiliki wewenang dalam perencanaan	Saran dari penelitian ini adalah diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji model ini secara empiris dan menyesuaikan	Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan berbagai variabel dan menganalisis secara lebih mendalam.	Peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data kuantitatif untuk mengukur keberhasilan branding	Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi upaya-upaya dari Kemenpar ekraf dari perspektif audiens internasional	Pada penelitian selanjutnya diperlukan evaluasi lebih mendalam terhadap efektivitas model <i>Quadruple Helix</i> diperlukan	Rekomendasi penelitian ini adalah agar pengelola destinasi wisata halal terus meningkat	Penelitian yang dilakukan dapat memperdalam model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal dengan menganalisis efektivitas	Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lagi terhadap konsep <i>experiential marketing</i> .

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
	penelitian ini juga terlalu menitikberatkan pada aspek branding destinasi	an dan operasional untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam	dengan kebutuhan pariwisata yang terus berkembang.		regional dalam sektor pariwisata. Kemudian disarankan juga untuk melakukan studi terpisah agar dapat mengidentifikasi secara mendalam.	nal dan domestic agar dapat memperoleh wawasan lebih mendalam mengenai dampak kampanye terhadap pertumbuhan pariwisata dan persepsi masyarakat.	untuk mengidentifikasi hambatan dalam kolaborasi antar sektor.	kualitas pengalaman wisata melalui pendekatan experiential marketing, memperkuat citra merek destinasi, serta memastikan ketersediaan produk wisata halal yang memadai	strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah daerah, pelaku pariwisata, dan Masyarakat		

Sumber: Olahan Peneliti (2025)



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Experiential Marketing*

Penelitian ini berfokus pada konsep *experiential marketing* sebagai salah satu dimensi yang terdapat dalam *integrated marketing communication* oleh Percy (2023). *Experiential marketing* sendiri merupakan salah satu komponen yang penting di antara komponen lainnya di IMC, saat ini keinginan konsumen yang terus berkembang sehingga konsumen bukan sekedar hanya memerlukan fitur ataupun kualitas dari produk dan jasa. Lebih dari itu, mereka mencari pengalaman yang dapat berkesan untuk mereka dan terkoneksi dengan gaya hidup yang mereka miliki. Berdasarkan hal tersebut, kesuksesan suatu lembaga bergantung kepada bagaimana mereka menciptakan pengalaman yang dapat membuat lembaga tersebut dan konsumen terkoneksi melalui teknologi, merek, dan juga komunikasi terpadu (Schmitt, 1999).

Selanjutnya, *experiential marketing* sebagai sebuah konsep memiliki sejumlah karakteristik yang mendasari konsep tersebut. Menurut Schmitt (1999), terdapat empat karakteristik yang dimiliki oleh *experiential marketing*, berikut ini adalah karakteristik dan masing-masing penjelasannya;

#### 1. *Focus on Customer Experiences*

*Experiential marketing* menekankan pada pengalaman pelanggan, tidak hanya sekedar fitur dan manfaat produk. Pengalaman ini dapat muncul saat pelanggan mengalami, menjalani, atau merasakan suatu situasi. Pengalaman tersebut dapat berupa respon pada panca indera, emosi, pemikiran, perilaku, dan hubungan sosial. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menghubungkan merek mereka dengan gaya hidup pelanggan dan menciptakan nilai lebih dari sekedar manfaat fungsional.

#### 2. *Examining the Consumption Situation*

Bukan hanya berfokus pada kategori produk dan persaingan, *experiential marketing* mempertimbangkan bagaimana produk atau

layanan digunakan dalam konteks kehidupan pelanggan. Misalnya, bukan hanya memikirkan produk individu, namun juga bagaimana semua elemen tersebut membentuk pengalaman. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan sinergi dan memperkaya pengalaman penggunaan dari pelanggan

### 3. *Customers Are Rational and Emotional Animals*

Pada cara pemasaran tradisional seringkali menganggap bahwa pelanggan merupakan individu rasional yang membuat keputusan berdasarkan analisis fitur dan manfaat. Namun sebaliknya dalam *experiential marketing*, pada konsep ini melihat pelanggan sebagai makhluk yang juga dipengaruhi oleh emosi, stimulasi sensorik, dan hubungan sosial. Pengalaman yang memiliki makna dan menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta keterikatan mereka terhadap suatu merek.

### 4. *Methods and Tools Are Electic*

Pada konsep *experiential marketing*, berbagai metode digunakan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan. Ini termasuk strategi komunikasi, desain identitas visual dan verbal, kehadiran produk atau jasa, *co-branding*, lingkungan fisik, media digital, serta interaksi dengan karyawan atau komunitas. Berbagai Upaya ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga merasakan hubungan yang lebih dalam dengan merek.

Selain karakteristik, di dalamnya juga terdapat lima dimensi menurut Schmitt (1999) yang dimiliki oleh *experiential marketing*, yaitu dinamai Strategic Experiential Modules (SEMs), yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan juga *Relate*. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masingnya;

1. *Sense*

Dimensi *sense* memiliki fokus untuk menciptakan pengalaman sensorik yang menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik suatu produk atau merek. Dimensi ini menggunakan berbagai elemen sensorik, seperti warna, suara, tekstur, aroma, dan rasa dalam memunculkan respon yang dapat membentuk persepsi positif pelanggan. Pendekatan ini memiliki tujuan untuk menciptakan kesan mendalam dan membangun asosiasi merek yang kuat di benak pelanggan melalui pengalaman fisik.

2. *Feel*

Dimensi *feel* menargetkan aspek emosional pelanggan melalui penciptaan hubungan afektif antara pelanggan dan merek. Kategori ini berusaha untuk membangkitkan perasaan tertentu dari konsumen, contohnya adalah kebahagiaan, nostalgia, kasih sayang, dan juga kegembiraan dalam memberikan pengalaman emosional. Keterlibatan emosional yang dibangun dengan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan merek dan juga dapat menciptakan koneksi yang mendalam yang menimbulkan perspektif positif dengan merek tersebut.

3. *Think*

Dimensi *think* memiliki fokus pada sisi kognitif dari pelanggan dari strategi yang dibuat untuk menantang pemikiran pelanggan dengan cara mendorong kreativitas. Pendekatan ini di dalamnya menggunakan elemen kejutan, provokasi intelektual, dan lainnya dalam menarik perhatian dari pelanggan sehingga dapat memberikan nilai tambah yang unik untuk merek.

4. *Act*

Pada dimensi ini menargetkan perilaku menggunakan dorongan perubahan gaya hidup maupun kebiasaan tertentu dari pelanggan. Dimensi ini berfokus pada bagaimana produk atau jasa yang diberikan dapat merubah ataupun memengaruhi perilaku pelanggan

dalam kesehariannya. *Experiential marketing* menggunakan metode ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan dengan pelanggan dengan cara memberikan inspirasi ataupun motivasi untuk mengambil tindakan, baik dalam kebiasaan konsumsi maupun juga interaksi di lingkungan sosial.

#### 5. *Relate*

Dimensi ini dilakukan dengan cara menghubungkan pelanggan dengan kelompok sosial tertentu. Dalam pendekatan ini menempatkan pelanggan pada konteks sosial yang lebih luas, yang mana mereka dapat menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dan bermakna. Hal ini dapat menciptakan pengalaman yang memperkuat identitas sosial dari pelanggan tersebut. Umumnya dimensi ini dibentuk atas dasar rasa kebersamaan, loyalitas kelompok, dan keterlibatan hal lainnya.

### 2.2.2 *Experiential Marketing* Pada Sektor Pariwisata

Berdasarkan pemahaman peneliti terkait pemaparan yang sudah dijelaskan tentang *experiential marketing* yang berfokus pada produk yang berkaitan dengan merek perusahaan. Dalam industri pariwisata sendiri *experiential marketing* dapat menjadi komponen yang penting yang dapat diberikan untuk wisatawan karena strategi ini berfokus pada bagaimana para wisatawan dapat merasakan dan terhubung secara emosional dengan tempat yang mereka kunjungi. Strategi ini pada sektor pariwisata dapat melibatkan berbagai elemen, seperti eksplorasi alam, interaksi budaya, sampai dengan keterlibatan pada aktivitas lokal.

Selanjutnya penerapan dari konsep SEMs pada sektor pariwisata sendiri sudah terlihat jelas dalam beberapa aspek. Pertama dimensi sense yang hadir dari aroma khas makanan lokal, keindahan alam, dan cita rasa dan aroma khas makanan lokal, rasa dari unsur budaya yang unik, dan berbagai hal lainnya. Dilanjutkan pada dimensi feel yang berupa penekanan dari bagaimana destinasi dapat memunculkan emosi dari wisatawan,

contohnya seperti takjub saat melihat pemandangan tertentu ataupun nostalgia dalam mengenang pengalaman yang sudah ada. Kemudian dari dimensi think yang mendorong para wisatawan untuk berpikir dalam menemukan wawasan yang baru, contohnya seperti pengalaman edukatif dari pertemuan-pertemuan, wisata sejarah, dan lainnya. Selanjutnya pada dimensi act yang memiliki peranan untuk mendorong para wisatawan terlibat aktif dalam berbagai kegiatan, contohnya seperti olahraga, perjalanan ekowisata, workshop budaya, dan berbagai aktivitas lain yang dapat mengubah gaya hidup mereka. Terakhir, pada dimensi relate yang dapat menghubungkan para wisatawan dengan komunitas local ataupun juga wisatawan lainnya sehingga dapat membangun keterikatan.

Melalui konsep *experiential marketing* ini, sektor pariwisata dapat menciptakan hubungan yang erat dan mendalam antara destinasi ataupun kegiatan pariwisata dengan wisatawannya. Konsep ini penting karena membuat pariwisata bukan hanya sekedar kunjungan atau aktivitas, melainkan memberikan pengalaman emosional, intelektual, dan sosial yang memiliki makna lebih. Hal ini membuat meningkatnya kepuasan wisatawan, mendorong loyalitasnya, dan juga rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menjadi keberlanjutan sektor pariwisata salah satunya MICE.

### **2.2.3 Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE)**

Awalnya, MICE sendiri lebih terkenal sebagai *meeting industry* di tahun 1960-an. Saat itu, pertemuan bisnis masih bersifat sederhana dan sekedar melibatkan pemesanan hotel dan juga menyiapkan perjamuan jamuan yang diatur oleh seorang sekretaris atau juga manajemen kelas menengah. Kemudian seiring perkembangan zaman, *meeting industry* berkembang menjadi bagian penting untuk rantai bisnis dan industri. Melalui perkembangan itu, industri MICE menjadi sesuatu menarik sampai dengan awal abad ke-21 dimulai sejak 1963 ketika sekelompok agen perjalanan mendirikan ICCA (*International Conference and Conventions*

*Associations*) yang berfungsi sebagai tempat untuk bertukar informasi tentang kongres dan konvensi internasional (Susilo, 2024).

Selanjutnya, di Indonesia sendiri industri MICE ini telah mulai berkembang mulai dari 1990-an. Walaupun Indonesia telah sejak lama dikenal sebagai lokasi diadakannya konferensi dunia, namun biro konvensi pertama di Indonesia baru berdiri pada 1993 dengan nama Biro Konvensi Jakarta. Hal ini juga diikuti dengan pendirian Indonesia Congress and Convention Association (INCCA) pada tahun 1998. Melalui itu, pusat konvensi pertama di Indonesia, yaitu Jakarta Hilton Convention Center (JHCC) dibangun diikuti dengan Pembangunan pusat konvensi berbagai daerah lain (Susilo, 2024).

Masuk ke dalam pengertian dari MICE itu sendiri, menurut Kesrul dalam (Susilo, 2024), MICE merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan juga *business* yang umumnya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama. Mice memiliki rangkaian kegiatan dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.

Kemudian pada UU No. 10 Tahun 2009 terkait kepariwisataan dijelaskan bahwa usaha penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran sendiri merupakan sebuah usaha yang menyediakan layanan untuk mengadakan pertemuan bagi sekelompok khalayak, mengatur perjalanan bagi karyawan maupun mitra bisnis untuk apresiasi atas pencapaiannya, dan juga menyelenggarakan pameran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi dan mempromosikan produk atau jasa dalam lingkup nasional, regional, hingga internasional.

MICE sendiri merupakan singkatan dari *Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions* yang tiap komponennya memiliki penjelasan sebagai berikut menurut (Susilo, 2024);

1. *Meetings*

*Meetings* di sini merupakan pertemuan atau rapat yang diadakan oleh segelintir kelompok dalam suatu asosiasi, organisasi, maupun

komunitas. Tujuan dari diadakannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan profesionalisme, mengembangkan sumber daya manusia, mempererat kerja sama antara anggota, memberikan informasi terkini, membangun hubungan yang lebih luas dan mendalam, dan berbagai kepentingan lainnya.

#### 2. *Incentives*

*Incentive* sendiri merupakan program apresiasi yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi sebagai bentuk penghargaan kepada karyawan atau mitra kerja. Umumnya, kegiatan ini dilakukan di luar lingkungan kantor, biasanya dikemas dalam bentuk perjalanan wisata untuk memberikan pengalaman berharga yang menyenangkan dan juga memotivasi para peserta.

#### 3. *Conventions*

*Conventions* merujuk pada forum diskusi yang membahas tata aturan, kebiasaan, atau kesepakatan bersama pada berbagai lingkup, seperti antarnegara, pemerintahan, maupun organisasi internasional. Konferensi ini biasanya digunakan sebagai wadah perumusan kebijakan atau kesepakatan terkait isu-isu tertentu.

#### 4. *Exhibitions*

*Exhibition* atau pameran merupakan kegiatan yang memiliki tujuan dalam hal memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan, atau konsep kepada publik. Pameran ini dapat mencakup berbagai macam acara seperti kompetisi, *expo*, pameran kerajinan, pertunjukan seni dan budaya, dan berbagai macam acara lainnya.

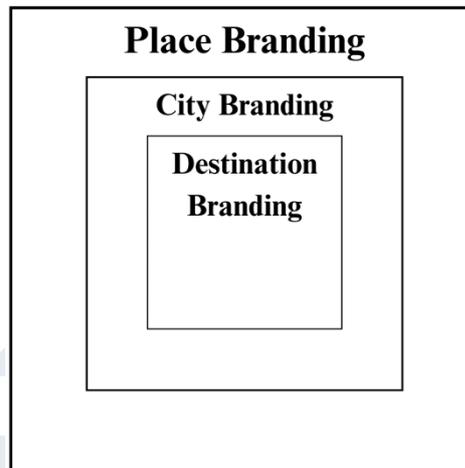
Di Kota Tangerang Selatan sendiri, pariwisata pada sektor MICE sudah cukup sering diselenggarakan, contohnya adalah Tangsel Marathon 2023 yang cukup meriah digelar hingga mengundang Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu, walaupun Tangsel Marathon merupakan pariwisata olahraga, namun di dalamnya terdapat komponen MICE seperti *exhibition* dengan menghadirkan banyak *booth* makanan dan lain-lain.

Komponen MICE selanjutnya adalah incentive untuk para pegawai negeri sipil di Kota Tangerang Selatan sebagai bentuk hiburan untuk mereka. Pariwisata di sektor MICE lainnya adalah berbagai meeting yang diadakan, contohnya pada LDE BRIN.

#### **2.2.4 Place Branding**

Melalui berbagai pemaparan teori dan konsep di atas saat membahas terkait dengan IMC yang lebih fokusnya terhadap *experiential marketing* pada MICE, ditemukan bahwa merek tidak hanya dipersepsikan sebagai sekadar produk atau layanan, tetapi juga sebagai pengalaman yang dapat membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Hal ini berkesinambungan dengan satu konsep yang bernama *place branding*, yaitu pendekatan strategis yang digunakan untuk menciptakan, mengelola, dan mempromosikan identitas suatu tempat, seperti kota, wilayah, atau negara, dengan tujuan menarik wisatawan, investor, dan penduduk baru serta meningkatkan daya saing ekonomi dan reputasi global (Zavattaro, 2014).

Dalam berkembangnya persaingan antar kota dan negara untuk menarik perhatian global, tempat yang memiliki identitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas dan keterikatan emosional yang dapat mendorong kunjungan berulang, investasi ekonomi, dan partisipasi aktif dari komunitas lokal. Identitas merek tidak yang kuat hanya sekadar desain logo atau slogan, tetapi lebih dari itu, melibatkan strategi holistik yang mencakup komunikasi, tata kelola, pemasaran, dan pengelolaan persepsi publik sehingga dapat menciptakan identitas yang membedakan tempat tersebut dari pesaingnya (Zavattaro, 2014).



Gambar 2.1 Cakupan *Place Branding*, *City Branding*, *Destination Branding* menurut Morgan & Pritchard (2004); Zavattaro (2014); Paganoni (2015)  
Sumber: Olahan peneliti (2025)

Seperti gambar 2.2 di atas, terdapat beberapa konsep turunan dari *place branding* yang seringkali digunakan dalam beberapa penelitian (Menayang & Marta, 2020; Kim et al., 2022), yaitu *city branding* dan juga *destination branding*. Menurut Paganoni (2015), *city branding* merupakan salah satu penerapan *place branding* yang memiliki tujuan dalam meningkatkan citra kota melalui berbagai upaya yang dapat membentuk persepsi masyarakat, namun spesifik terkait identitas kota. Selanjutnya menurut (Morgan & Pritchard, 2004) *destination branding* merupakan proses strategis untuk mempromosikan identitas unik dari sebuah destinasi yang berfokus pada diferensiasi destinasi dibanding pesaingnya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan konsep *place branding* dibandingkan yang lainnya karena konsep *place branding* sendiri memiliki cakupan yang lebih luas dan fleksibel. Kemudian, dalam konsep *place branding* sendiri lebih sesuai untuk digunakan berdasarkan elemen-elemen dan fase yang ada di dalamnya sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih luas mengenai Tangerang Selatan membangun identitasnya melalui *experiential marketing* pada sektor MICE.

Menurut Zavattaro (2014) dalam menciptakan identitas yang kuat, *place branding* memiliki beberapa elemen kunci yang dapat digunakan untuk memperkuat citra sebuah kota. Elemen-elemen tersebut antara lain adalah;

1. *Branding*

Elemen pertama adalah branding, branding sendiri merupakan taktik utama dalam *place branding* untuk menciptakan identitas unik dari suatu kota. Ini dapat dilakukan melalui berbagai elemen visual seperti logo, slogan, dan lain-lain dalam berbagai materi komunikasi. Strategi ini bertujuan untuk menjadikan suatu tempat berbeda dengan tempat lainnya dan menonjolkan ciri khas yang dimiliki.

2. *Media Relations*

Strategi selanjutnya adalah media relations yang berfungsi sebagai penyebaran informasi mengenai suatu tempat melalui berbagai saluran komunikasi, contohnya seperti radio, televisi, surat kabar, media sosial, dan lainnya. Pada elemen ini, pemerintah suatu tempat perlu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat kredibel dan juga menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini dapat menyoroti berbagai pencapaian yang telah diraih oleh suatu tempat.

3. *In-House Publications*

Strategi selanjutnya adalah *In-house publications* yang dapat dilakukan langsung oleh pemerintah dalam menyampaikan pesan tanpa melalui media. Publikasi yang dapat dilakukan pemerintah di sini adalah situs resmi suatu tempat, laporan tahunan, hingga media sosial pemerintah. Melalui strategi ini pesan yang disampaikan dapat disesuaikan narasinya dan juga informasi yang diberikan dapat secara rinci diberikan.

#### 4. *PR Surrogates*

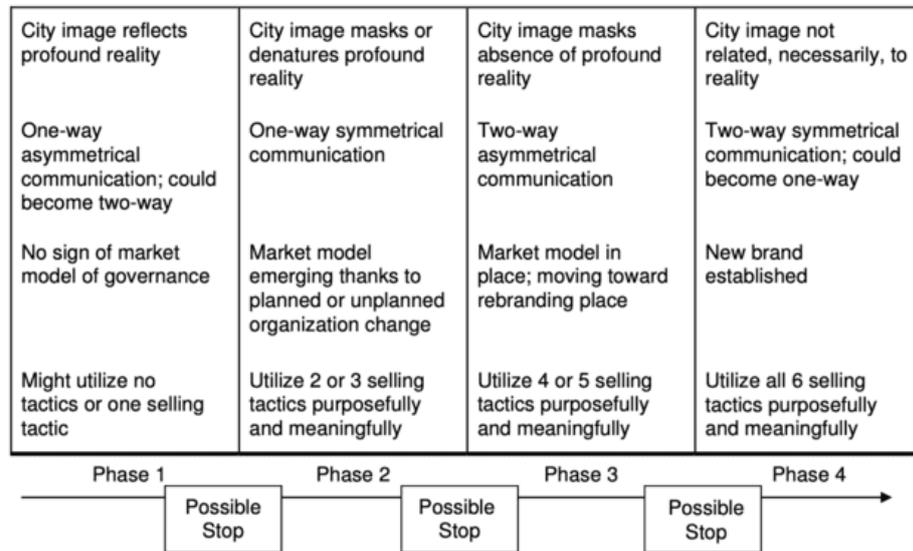
Strategi berikutnya adalah *PR surrogates* yang menggunakan pihak ketiga baik itu individu maupun organisasi untuk mempromosikan tempat. Dalam melakukan strategi ini, biasanya pihak ketiga tersebut merupakan orang atau organisasi yang memiliki pengaruh, seperti selebritas, influencer, komunitas lokal, tokoh masyarakat, dan lain-lain. Dengan menggunakan strategi ini, suatu tempat dapat dikenal lebih luas dan juga meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan.

#### 5. *Aesthetic and Affective Appeal*

Selanjutnya, strategi *aesthetic and affective appeal* menggunakan elemen desain arsitektur, budaya yang dimiliki sebuah tempat dan karakteristik yang dimiliki tempat. Strategi ini menggunakan elemen estetika yang dapat membangun hubungan emosional dengan para pengunjung sehingga memungkinkan terjadinya keterikatan emosional yang dapat mendorong orang untuk berkunjung Kembali atau juga menetap.

#### 6. *Built Environment*

Dilanjutkan pada strategi terakhir, yaitu *built environment* yang merupakan infrastruktur yang dimiliki suatu tempat. Strategi ini mencakup berbagai fasilitas umum yang berfungsi sebagai kualitas hidup dan daya tarik kota. Semakin baik dan mudah diakses suatu fasilitas maka akan semakin baik. Melalui lingkungan hidup yang baik sebuah tempat akan mendapatkan perhatian dari wisatawan dan juga investor yang dapat berkontribusi.



Gambar 2.2 *Cities Through Phases of Images*

Sumber: Zavattaro (2014)

Menurut Zavattaro (2014) dalam bukunya, pada *place branding* terdapat beberapa fase seperti gambar 2.2 di atas yang dialami oleh kota dalam meningkatkan citranya. Berikut ini merupakan penjelasannya;

#### 1. *Cities in Phase One*

Fase awal ini merupakan bentuk di mana kota masih mencerminkan kondisi yang sebenarnya tanpa adanya upaya pencitraan yang signifikan. Pada fase ini kota belum aktif untuk membangun citranya melalui berbagai strategi branding. Kemudian, dalam tahapan ini komunikasi yang dilakukan cenderung bersifat satu arah dan asimetris yang berarti informasi lebih banyak disampaikan tanpa adanya timbal balik dengan audiens. Di lain hal, pada tahap ini belum terdapat penerapan model pasar dalam tata kelola kota sehingga belum adanya strategi pemasaran yang terorganisir dan hanya menerapkan satu ataupun tidak sama sekali strategi pemasaran. Contohnya Kota Subulussalam di Aceh yang minim penggunaan strategi pemasaran.

## 2. *Cities in Phase Two*

Selanjutnya pada fase kedua kota mulai secara aktif untuk membangun citranya melalui cara penyesuaian persepsi publik dengan realitas yang ada. Pada fase ini komunikasi yang dilakukan tetap satu arah, namun sudah mulai simetris, pesan yang disampaikan juga terarah dan harmonis dengan strategi pemasaran yang dibentuk. Model pasar dalam tata kelola kota juga sudah mulai berkembang pada fase ini. Pada tahapan ini kota sudah melakukan dua sampai tiga strategi pemasaran dengan lebih terencana sehingga sudah mulai terlihat upaya branding yang serius dalam menarik perhatian. Contohnya adalah kota yang sudah mulai melakukan strategi branding secara sederhana, seperti Kota Semarang.

## 3. *Cities in Phase Three*

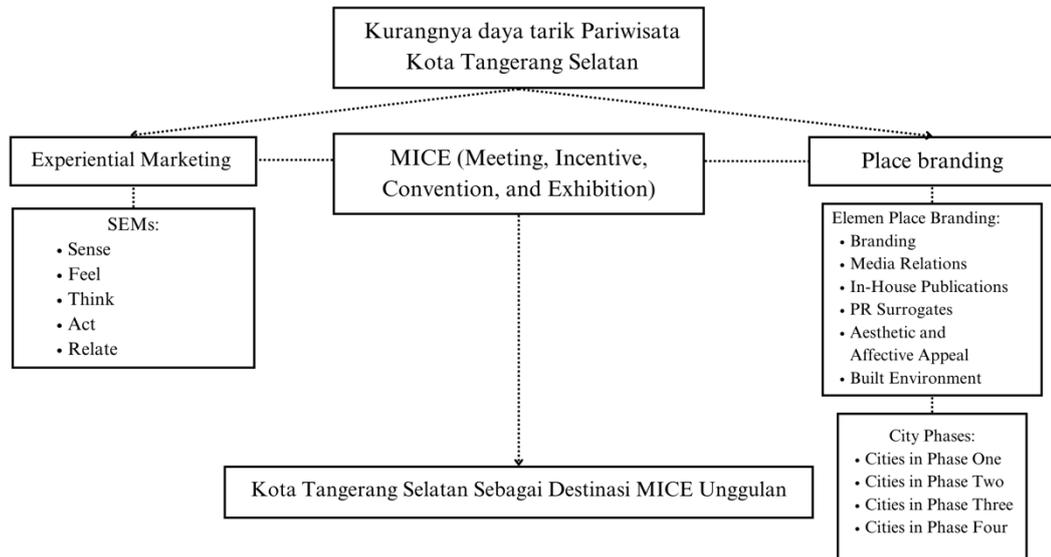
Selanjutnya pada fase ketiga, kota semakin berkembang strateginya di mana citra yang sudah dibangun sudah tidak sepenuhnya berlandaskan realitas yang ada. Usaha pencitraan di fase ini mulai mendominasi dibandingkan objektif dari kota itu sendiri. Komunikasi yang terjalin pada tahap ini sudah berkembang menjadi dua arah, namun bersifat asimetris sehingga sudah menerima umpan balik dari audiens namun tetap mengendalikan narasi dari yang disampaikan. Model pasar di sini sudah diterapkan sepenuhnya sehingga kota sudah memasuki branding untuk membuat identitas yang baru dan lebih kuat. Pada fase ini juga kota telah menerapkan empat hingga lima taktik pemasaran yang lebih sistematis untuk memperkuat citranya lebih lagi. Contohnya adalah kota yang telah membangun citra yang lebih kuat dibandingkan realitasnya, contohnya adalah Kota Bandung yang diakui UNESCO sebagai kota kreatif oleh (UNESCO, 2015).

#### 4. *Cities in Phase Four*

Kemudian pada fase terakhir, citra kota di sini telah berkembang menjadi suatu yang berdiri sendiri dibandingkan dengan realitasnya. Di fase ini identitas yang diciptakan melalui *place branding* berubah menjadi lebih dominan, komunikasi yang dilakukan di sini juga terjadi dua arah dan bersifat simetris sehingga memungkinkan interaksi yang lebih seimbang antara kota dan juga masyarakatnya. Merek yang terbentuk pada fase terakhir ini sudah terbentuk sepenuhnya menjadika kota tersebut sebagai destinasi dan pusat wisata dengan daya tariknya sendiri. Kota ini juga sudah mengimplementasikan keseluruhan dari taktik pemasaran yang tersedia secara berkelanjutan dalam jangka yang panjang. Contohnya adalah Kota Dubai dari Uni Emirat Arab yang telah berubah citranya menjadi merek global yang semula realitas awalnya adalah kota gurun.

Melalui berbagai pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa MICE tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi peserta, baik dalam skala lokal maupun internasional. Destinasi yang sukses dalam menyelenggarakan kegiatan MICE tidak hanya mengandalkan infrastruktur dan fasilitas, tetapi juga bagaimana mereka membangun citra dan identitas yang kuat di benak pengunjung yang diciptakan oleh strategi *experiential marketing* dan juga *place branding*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3: Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

