

Pengaruh *Marketing Mix 4p* Terhadap Keputusan Berkunjung Di *Oceanarium Xyz*, Tangerang Selatan

Ayesha Naura Nadindra^{1,a}, Ida Ayu Suryasih^{2,a}, Gde Indra Bhaskara^{3,a}

¹nayesha.naura993@gmail.com, ²idayusuryasih@unud.ac.id, ³gbhaskara@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

Oceanarium XYZ is a newly established artificial tourism destination located in South Tangerang, offering both educational and recreational experiences for its visitors. In the midst of competition with similar attractions such as Jakarta Aquarium Safari and SeaWorld Ancol, it is essential for management to understand the factors that influence visitors' decision-making processes. This study aims to analyze the effect of the marketing mix elements product, price, place, and promotion on visiting decisions, and to identify which element contributes the most significantly. The results indicate that the marketing mix variables collectively have a significant influence on visitors' decisions. Partially, the promotion variable has the most dominant effect, particularly through the effectiveness of digital promotion and social media campaigns in attracting visitor interest. Conversely, the price variable shows the weakest influence, suggesting that visitors prioritize the value of the overall experience over cost considerations. These findings offer strategic implications for *Oceanarium XYZ* management in developing more targeted and adaptive marketing strategies. Moreover, this study contributes academically as a reference for further research on tourism marketing, especially in the context of artificial tourism destinations.

Keyword: Marketing Mix 4P, Decision to Visit, Oceanarium

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata perkotaan di Indonesia semakin menunjukkan tren positif. Kota Tangerang Selatan sebagai bagian dari wilayah metropolitan Jabodetabek memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata urban. *Oceanarium XYZ* yang berlokasi di pusat perbelanjaan di kawasan Bintaro, hadir sebagai destinasi wisata edukatif dan rekreatif yang ditujukan bagi keluarga, anak-anak, maupun pengunjung umum. *Oceanarium XYZ* juga merupakan bentuk adaptasi industri pariwisata terhadap perubahan preferensi wisatawan yang kini lebih memilih pengalaman yang personal, aman, dan informatif. Situasi pascapandemi memperkuat pentingnya destinasi yang dapat memenuhi kebutuhan rekreasi sekaligus edukasi, terutama untuk keluarga dan institusi pendidikan. Dengan atraksi wisata seperti *journey aquarium, dome theatre, dan forest area*, *Oceanarium* ini tidak hanya menyajikan hiburan visual, tetapi juga edukasi mengenai kehidupan laut dan hutan tropis yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermakna.

Wisata buatan merupakan komponen atau aktivitas yang dirancang dan diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan pariwisata (Imayanti, 2010 dalam Syofia dkk, 2013). Daya tarik buatan mencakup elemen yang memiliki keunikan, estetika, serta nilai kreasi hasil karya manusia. Berbeda dengan wisata alam atau budaya, wisata buatan berasal dari inovasi dan aktivitas manusia, dan memiliki cakupan yang luas. Wisata buatan dapat mencakup: (1) fasilitas yang memberikan

pengalaman rekreasi, hiburan atau mendukung minat hobi tertentu; (2) sarana untuk mendukung gaya hidup modern seperti kesehatan dan pengembangan diri; serta (3) lokasi untuk kegiatan seperti konferensi, pameran, dan incentif (MICE). Daya tarik ini meliputi objek seperti taman hiburan, kawasan rekreasi terpadu, pusat kebugaran, dan spa buatan. *Oceanarium XYZ* merupakan akuarium buatan yang dirancang untuk memberikan pengalaman edukatif sekaligus rekreatif bagi pengunjung. Dengan beragam spesies laut yang ditampilkan dalam ekosistem yang menyerupai habitat aslinya, tempat ini tidak hanya menjadi lokasi hiburan, tetapi juga sarana pembelajaran. Inovasi seperti ini mempertegas peran wisata buatan dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya di kawasan perkotaan yang terbatas akan daya tarik wisata alam.

Dalam era digital, perubahan perilaku wisatawan semakin dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan secara daring. Wisata buatan seperti *Oceanarium* tidak hanya bersaing dalam hal atraksi, tetapi juga dalam kemampuan membangun citra yang kuat di platform digital. Tren ini menunjukkan bahwa destinasi yang mampu mengintegrasikan teknologi informasi dan promosi visual cenderung memiliki daya tarik lebih besar, terutama bagi generasi muda yang sangat bergantung pada media sosial dalam menentukan destinasi wisata.

Dalam konteks persaingan destinasi wisata buatan, kehadiran *Oceanarium XYZ* menjadi alternatif baru yang menggabungkan elemen hiburan dan

edukasi dalam satu paket. Konsep edutainment ini menjadi penting karena memberikan nilai tambah yang tidak hanya berfokus pada kesenangan semata, tetapi juga pembelajaran yang relevan, terutama bagi pelajar dan keluarga. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konservasi laut, destinasi yang dapat mengedukasi pengunjung sekaligus memberikan pengalaman menyenangkan akan memiliki posisi yang lebih kompetitif di pasar wisata domestik.

Namun, *Oceanarium XYZ* tidak lepas dari tantangan kompetisi regional yang cukup kuat. Persaingan dengan destinasi serupa seperti Jakarta Aquarium Safari dan Seaworld Ancol menuntut *Oceanarium XYZ* untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat agar mampu menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Dalam menghadapi situasi ini, strategi pemasaran yang berbasis pada bauran pemasaran (4P) menjadi kunci untuk memahami dan mempengaruhi perilaku kunjungan pengunjung. Bauran pemasaran atau *marketing mix* mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen ini sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin dinamis.

Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak kajian yang meneliti pengaruh keempat elemen bauran pemasaran secara terintegrasi dalam konteks wisata buatan di kawasan perkotaan baru seperti Tangerang Selatan. Selain itu, dengan semakin dominannya penggunaan media sosial dalam referensi wisata, penelitian ini juga menyoroti efektivitas promosi digital dalam menarik pengunjung. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui kanal digital, seperti media sosial dan *platform* berbasis visual, kini menjadi penentu utama dalam membentuk keputusan berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dan mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan dalam memilih *Oceanarium XYZ* sebagai destinasi.

Dengan berbagai potensi dan tantangan yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya dalam pengembangan strategi pemasaran *Oceanarium XYZ*, tetapi juga sebagai acuan dalam pengembangan destinasi wisata buatan berbasis edutainment di kawasan urban lain di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan akademik bagi studi-studi lanjutan terkait pemasaran destinasi wisata modern, serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi para pelaku industri wisata dalam membangun konsep

dan strategi promosi yang adaptif terhadap dinamika perilaku konsumen masa kini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep, bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut McCarthy (1960) terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep ini telah menjadi dasar dalam dunia pemasaran modern karena memberikan kerangka yang komprehensif dalam menyusun strategi pemasaran. Produk merupakan elemen inti yang mencerminkan apa yang ditawarkan kepada konsumen, dalam hal ini berupa atraksi, fasilitas, dan layanan wisata di *Oceanarium XYZ*. Sebuah produk yang inovatif dan bernilai edukatif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Harga mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks wisata, penetapan harga tidak hanya memperhatikan biaya operasional, tetapi juga persepsi nilai yang dirasakan oleh pengunjung. Tempat merujuk pada lokasi fisik dan aksesibilitas destinasi, termasuk kenyamanan, kemudahan transportasi, dan keberadaan fasilitas penunjang lainnya. Sementara itu, promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan digital, media sosial, *sponsorship*, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan atau *travel platform* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:153), keputusan berkunjung adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan internal maupun eksternal, yang kemudian mengarah pada tindakan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang relevan dengan kebutuhan, preferensi, serta kondisi pribadi pengunjung. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesiapan seseorang atau sekelompok orang untuk memilih suatu destinasi sebagai tempat berlibur, belajar, atau berekreasi. Terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:

Pemilihan Produk atau Jasa

Indikator ini merujuk pada keputusan pengunjung dalam memilih jenis produk wisata atau layanan yang ditawarkan oleh destinasi. Dalam kasus *Oceanarium XYZ*, pemilihan produk dapat berupa atraksi utama seperti tunnel aquarium, dome theatre, zona edukatif, atau pengalaman interaktif lainnya. Pengunjung akan cenderung memilih destinasi yang produknya sesuai dengan minat, nilai edukatif, dan kesenangan yang diharapkan. Semakin menarik dan relevan produk yang ditawarkan, maka

kemungkinan pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung akan semakin besar.

Pemilihan Waktu Kunjungan

Faktor waktu juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan berkunjung. Pengunjung cenderung mempertimbangkan waktu yang tepat berdasarkan ketersediaan waktu luang, musim liburan, cuaca, serta kenyamanan situasional lainnya. Misalnya, keluarga lebih memilih kunjungan saat akhir pekan atau libur sekolah agar dapat melibatkan seluruh anggota keluarga. Destinasi yang mampu menyediakan fleksibilitas waktu operasional atau memiliki program khusus di waktu-waktu tertentu cenderung lebih menarik perhatian calon pengunjung.

Persyaratan

Indikator ini berhubungan dengan standar pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung dari suatu destinasi. Termasuk di dalamnya adalah kemudahan akses tiket, keramahan staf, keamanan fasilitas, hingga kebersihan area wisata. Jika suatu tempat wisata mampu memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pengunjung, maka hal tersebut akan memperkuat keputusan mereka untuk berkunjung. Sebaliknya, jika pelayanan dinilai kurang memadai, meskipun produknya menarik, keputusan berkunjung bisa saja batal.

Ketiga indikator ini saling berkaitan dan membentuk dasar pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi pemasaran destinasi wisata, penting bagi pengelola untuk tidak hanya fokus pada atraksi utama, tetapi juga memperhatikan faktor waktu dan kualitas pelayanan sebagai bagian integral dari pengalaman pengunjung.

Strategi *Blue Ocean* merupakan pendekatan bisnis yang diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne dalam buku mereka *Blue Ocean Strategy* (2005). Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan ruang pasar baru yang belum dimanfaatkan, sehingga organisasi dapat bergerak bebas dari persaingan yang ketat. Dalam strategi ini, perusahaan tidak lagi bertarung di "lautan merah" yang penuh persaingan (*Red Ocean*), melainkan membuka "lautan biru" dengan nilai inovasi yang menciptakan permintaan baru dan membuat kompetitor menjadi tidak relevan. Strategi ini menekankan kombinasi antara inovasi produk, efisiensi biaya, dan diferensiasi yang mampu memberikan nilai unggul kepada konsumen sekaligus efisiensi kepada penyedia layanan.

Penerapan strategi *Blue Ocean* sangat relevan dalam konteks pariwisata modern, terutama pada destinasi wisata buatan seperti *Oceanarium XYZ*. Dengan menggabungkan konsep edukasi, konservasi laut, dan atraksi hiburan dalam satu tempat yang mudah dijangkau, *Oceanarium XYZ* berhasil menciptakan nilai yang belum banyak dijumpai pada destinasi wisata sejenis di wilayah

Tangerang Selatan. Strategi ini tidak hanya menarik segmen pasar baru yaitu keluarga urban dan pelajar tetapi juga membentuk ekosistem wisata yang mengutamakan pengalaman unik dan edukatif. Dalam konteks ini, *Oceanarium XYZ* tidak sekadar bersaing dalam pasar yang sudah ada, melainkan menciptakan "pasar baru" yang minim kompetitor langsung.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang merupakan pengukuran tingkat suatu variabel pada populasi atau sampel, sementara korelasi dan asosiatif melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pengunjung. Dengan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert, data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara statistik sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diuji ulang. Metode ini juga dianggap efisien untuk menjaring opini dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut Sugiyono (2009:14) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meniliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini diketahui pengunjung *Oceanarium XYZ* dengan rata-rata pengunjung tahunan sebanyak 750.600 orang. Sampel diambil sebanyak 125 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8,94%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Oceanarium XYZ merupakan salah satu destinasi wisata buatan yang terletak di pusat perbelanjaan kawasan Bintaro, Tangerang Selatan. Destinasi ini mengusung konsep edutainment dengan menyajikan berbagai atraksi edukatif tentang kehidupan laut dan ekosistem tropis dalam kemasan visual dan interaktif. Beberapa wahana andalan seperti *journey aquarium*, *dome theatre*, *forest area*, hingga zona interaktif menjadikan *Oceanarium XYZ* sebagai alternatif wisata yang tidak hanya memberikan hiburan visual tetapi juga menyampaikan nilai edukatif yang kuat kepada pengunjung dari berbagai usia.



Sea Tunnel
(Sumber: Dokumentasi)



Kunjungan dari sekolah
(Sumber: Dokumentasi)



Rainforest Area
(Sumber: Dokumentasi)

Sebagai destinasi yang tergolong baru, *Oceanarium XYZ* menunjukkan pertumbuhan jumlah pengunjung yang stabil setiap bulannya. Kemitraan dengan sekolah-sekolah, promosi media sosial yang konsisten, serta lokasi yang strategis menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pengunjung. Dalam konteks wisata buatan di kawasan urban seperti Jabodetabek, keberadaan *Oceanarium XYZ* memperkaya pilihan masyarakat akan destinasi wisata yang mendidik sekaligus menghibur.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke *Oceanarium XYZ*. Dengan melibatkan 125 responden yang merupakan pengunjung aktif, peneliti menggali data melalui kuesioner skala Likert, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel.

Karakteristik Responden
Tabel Rangkuman Karakteristik Responden
Pengunjung *Oceanarium XYZ*

Karakteristik	Mayoritas
Jenis Kelamin	Perempuan (61.6%)
Usia	15-24 tahun (44%)
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar (36.8%)
Domisili	Jakarta (27.2%)
Kunjungan	Pertama kali (31.2%)

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas pengunjung adalah perempuan sebesar 61.6%, sementara laki-laki sebesar 38.4%. Distribusi ini mengindikasikan bahwa *Oceanarium XYZ* banyak diminati oleh ibu rumah tangga, perempuan generasi muda atau keluarga muda yang umumnya berperan dalam pengambilan keputusan rekreasi keluarga. Dari sisi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 15-24 tahun (44%), disusul kelompok usia 25-34 tahun (28,8%). Usia produktif ini menandakan bahwa *Oceanarium XYZ* berhasil menarik minat generasi muda yang cenderung aktif di media sosial dan terbuka terhadap bentuk wisata baru yang bersifat edukatif. Kebanyakan responden atau pengunjung berasal dari Jakarta (27.2%), diikuti oleh Depok (19,2%) dan Bogor (16%). Ini mengindikasikan

bahwa lokasi *Oceanarium XYZ* cukup strategis dan dapat diakses dengan baik oleh warga Jabodetabek. Jakarta sebagai kota besar dan pusat aktivitas tentu memberikan kontribusi pengunjung yang paling tinggi.

Mayoritas pengunjung adalah pelajar atau mahasiswa (36,8%) dan karyawan (32,8%), yang menunjukkan bahwa *Oceanarium XYZ* diminati oleh kalangan produktif dan usia belajar. Ini bisa menjadi indikator bahwa tempat ini cocok untuk wisata edukatif, kunjungan kelompok pelajar, rekreasi keluarga dan lain-lain. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden (31,2%) merupakan pengunjung pertama kali. Hal ini memperlihatkan bahwa *Oceanarium XYZ* masih dalam tahap menjaring pengunjung baru dan membangun loyalitas. Sebanyak 14,4% responden pernah berkunjung satu kali sebelumnya, dan 16% telah melakukan kunjungan lebih dari dua kali. Karakteristik demografis ini memberikan gambaran bahwa segmentasi pasar *Oceanarium XYZ* cukup beragam, namun dominan dari kalangan muda dan keluarga. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting dalam menentukan arah strategi promosi, penentuan waktu operasional, dan pengembangan atraksi yang sesuai.

Pola ini menunjukkan bahwa *Oceanarium XYZ* berhasil menjangkau segmentasi pasar yang cukup beragam, dengan kekuatan utama pada kalangan muda dan pelajar. Karakteristik ini menjadi penting dalam strategi pemasaran, karena setiap segmen memiliki perilaku konsumsi dan preferensi media promosi yang berbeda. Misalnya, kalangan muda lebih responsif terhadap promosi berbasis visual di media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti brosur atau baliho. Oleh karena itu, pemahaman terhadap profil demografis pengunjung dapat digunakan untuk menyusun kampanye promosi yang lebih efektif dan personal.

Dalam penelitian ini, penilaian terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 125 responden yang merupakan pengunjung *Oceanarium XYZ*. Masing-masing variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dinilai melalui sejumlah indikator, dan hasilnya dianalisis secara parsial maupun simultan menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran *Oceanarium XYZ*, serta elemen mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan berkunjung ke *Ocenarium XYZ*. Analisis dilakukan

dalam dua tahapan, yaitu secara parsial dan secara simultan.

Analisis Secara Parsial

Tabel Hasil Analisis Linear Berganda dan Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.712	1.917	1.937	.055
	PRODUK	.465	.154	.238	3.013 .003
	HARGA	.337	.139	.177	2.430 .017
	TEMPAT	.386	.159	.185	2.424 .017
	PROMOSI	.774	.163	.361	4.736 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah, 2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, keempat variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung, namun tingkat pengaruhnya berbeda-beda.

Promosi merupakan variabel yang paling dominan, memiliki nilai koefisien regresi 0,774 dan nilai koefisien beta 0,361 dengan nilai t hitung sebesar 4,736. Promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama dalam menjangkau calon pengunjung. Konten visual yang menarik dan informasi promo yang jelas mampu meningkatkan minat dan niat berkunjung. Hal ini didukung oleh banyaknya responden yang mengetahui *Oceanarium XYZ* dari media sosial.

Tempat atau lokasi memiliki nilai koefisien regresi 0,386 dan nilai koefisien beta 0,185 dengan nilai t hitung sebesar 2,424 menunjukkan pengaruh signifikan. *Oceanarium XYZ* terletak di pusat perbelanjaan besar di Tangerang Selatan, yang memberikan kemudahan akses dan kenyamanan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi keluarga dan pengunjung dari wilayah Jabodetabek yang ingin berwisata tanpa harus ke Jakarta Pusat.

Produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,465 dan koefisien beta 0,238 dan nilai t hitung 3,013 > t tabel 1,979 juga memberikan pengaruh positif. Berbagai atraksi seperti akuarium terowongan, zona ubur-ubur, dan wahana edukatif memberikan pengalaman yang unik dan tidak mudah ditemukan di destinasi wisata lain di sekitar Tangerang Selatan. Keunikan dan nilai edukatif ini menjadi faktor penting bagi pengunjung. Kekuatan produk *Oceanarium XYZ* terletak pada keberagaman atraksi edukatif yang ditawarkan. Namun, daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh keberadaan wahana, tetapi juga oleh kualitas penyampaian informasi dan keberlanjutan inovasi. Dengan memperbarui konten atraksi secara berkala dan menyisipkan tema edukasi sesuai kurikulum sekolah, *Oceanarium XYZ* dapat memperkuat

posisinya sebagai tempat belajar alternatif yang relevan dan menarik.

Harga dengan nilai koefisien regresi 0,337 dan koefisien beta 0,177 dan nilai t hitung $2,430 > t$ tabel 1,979 adalah variabel dengan pengaruh paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih mengutamakan pengalaman dan kualitas destinasi dibandingkan dengan biaya tiket. Meskipun demikian, harga tetap penting untuk menarik segmen tertentu, misalnya dengan menawarkan paket keluarga atau promo khusus pelajar. Meskipun variabel harga menunjukkan pengaruh paling rendah, hal ini bukan berarti aspek harga dapat diabaikan. Dalam konteks wisata keluarga, harga tetap menjadi faktor penting ketika berkaitan dengan jumlah anggota keluarga yang ikut serta. Pengunjung cenderung mencari nilai optimal antara biaya dan pengalaman yang didapatkan. Oleh karena itu, penyusunan harga harus memperhatikan daya beli segmen sasaran dan menawarkan fleksibilitas seperti diskon pelajar, paket keluarga, atau tiket *bundling*.

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel promosi terbukti memberikan kontribusi paling signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung ke *Oceanarium XYZ*, dengan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel produk, harga, dan tempat dalam membentuk keputusan pengunjung. Strategi promosi yang diterapkan oleh *Oceanarium XYZ* seperti penggunaan media sosial (Instagram, TikTok), kolaborasi dengan influencer, keterlibatan komunitas sekolah melalui kunjungan edukatif, serta pemberian potongan harga musiman, terbukti berkontribusi besar dalam menjangkau pasar dan menarik perhatian calon pengunjung. Terlebih di kawasan Tangerang Selatan yang merupakan bagian dari wilayah urban Jabodetabek dengan tingkat persaingan tinggi antar destinasi buatan, promosi memegang peranan krusial dalam membentuk awareness dan mempengaruhi perilaku kunjungan.

Namun demikian, keberhasilan promosi tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari elemen bauran pemasaran lainnya. Produk yang ditawarkan, seperti akuarium utama, zona interaktif, serta pertunjukan bertema edukatif, harus memiliki kualitas tinggi agar mampu memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk oleh promosi. Harga tiket juga harus mencerminkan nilai yang dirasakan pengunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga merupakan variabel dengan pengaruh paling lemah terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien beta terendah sebesar 0,177 dan signifikansi $> 0,05$. Hal ini menandakan bahwa pengunjung *Oceanarium XYZ*, yang sebagian besar berasal dari kalangan urban, cenderung lebih

mempertimbangkan pengalaman dan daya tarik promosi dibandingkan aspek harga semata.

Meskipun demikian, strategi harga tetap perlu dirancang secara proporsional dan kompetitif agar tidak menjadi hambatan bagi pengunjung potensial dari berbagai latar belakang. Di sisi lain, lokasi *Oceanarium XYZ* yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, serta memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas dan fasilitas umum yang lengkap, memperkuat efektivitas promosi yang dijalankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan kunjungan, tetapi efektivitasnya akan jauh lebih optimal apabila didukung oleh sinergi dari seluruh elemen *marketing mix* sehingga mampu menciptakan pengalaman wisata yang utuh, bernali, dan berkesan bagi pengunjung.

Analisis Secara Simultan

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model	Model Summary ^b				Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.829 ^a	.687	.676	3.03965	2.167

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil regresi yang ditampilkan dalam tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,829, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan keputusan berkunjung ke *Oceanarium XYZ*. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,687 menunjukkan bahwa sebesar 68,7% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut. Sisanya, sebesar 31,3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan langsung, preferensi individu, atau faktor musiman. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang kuat dan signifikan dalam menggambarkan hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan keputusan pengunjung untuk berkunjung.

Tabel Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	2429.068	4	607.267	65.725
	Residual	1108.740	120	9.240	.000 ^b
	Total	3537.808	124		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

(Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 65,725 dengan nilai signifikansi

0,000. Sementara itu, nilai F tabel berdasarkan distribusi F dengan derajat bebas ($df_1 = 4$ dan $df_2 = 120$) adalah sebesar 2,45. Karena nilai F hitung ($65,725$) > F tabel (2,45) dan nilai signifikansi ($0,000$) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil ini menegaskan bahwa keempat elemen dalam bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dan saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku kunjungan pengunjung terhadap destinasi wisata buatan seperti *Oceanarium XYZ*.

Pengaruh secara simultan menegaskan bahwa masing-masing elemen 4P tidak dapat berdiri sendiri. Kombinasi antara promosi yang menarik, produk yang berkualitas, tempat yang strategis dan harga yang sesuai akan menciptakan pengalaman pengunjung yang utuh dan berkesan. Dalam praktiknya, pengelola *Oceanarium XYZ* perlu menyusun strategi pemasaran secara integratif, di mana setiap elemen mendukung yang lain. Misalnya, kampanye promosi sebaiknya tidak hanya sekedar menyampaikan informasi diskon atau visualisasi wahana, tetapi juga secara spesifik menyoroti keunggulan dari fitur produk dan kenyamanan lokasi. Hal ini penting dalam membentuk persepsi positif dan eningkatkan intensi kunjungan, terutama dalam pasar urban yang padat dengan alternatif destinasi.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan teori pemasaran jasa dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyebutkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai layanan dipengaruhi oleh komunikasi eksternal dan pengalaman aktual. Dalam konteks *Oceanarium XYZ*, promosi melalui media sosial berperan besar dalam membentuk ekspektasi positif, sementara kualitas atraksi dan pelayanan menentukan terpenuhinya ekspektasi tersebut. Ketidaksesuaian antara promosi dan realitas berpotensi menimbulkan kekecewaan, sehingga penting bagi pengelola untuk menjaga konsistensi antara konten promosi dan pengalaman aktual. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dari Keller (2003), yang menekankan pentingnya *brand awareness* dan *brand image* dalam membentuk preferensi konsumen.

Selain dukungan dari keempat elemen bauran pemasaran, penting bagi destinasi seperti *Oceanarium XYZ* untuk mulai mengintegrasikan pendekatan *experiential marketing* yang berfokus pada penciptaan pengalaman emosional dan sensorik yang mendalam bagi pengunjung. Dalam konteks wisata edukatif, strategi ini dapat diterapkan melalui pemanfaatan teknologi interaktif seperti *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) dalam wahana edukasi laut, program "belajar sambil bermain" yang dikembangkan bersama institusi pendidikan, hingga penyediaan workshop konservasi yang

memungkinkan partisipasi langsung pengunjung. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memperkuat loyalitas pengunjung melalui keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap pengalaman yang diperoleh.

Lebih lanjut, berdasarkan tren pariwisata digital yang berkembang saat ini, pengelolaan data pengunjung berbasis sistem Customer Relationship Management (CRM) juga menjadi aspek krusial dalam mengoptimalkan efektivitas bauran pemasaran. Dengan menerapkan sistem CRM, pengelola *Oceanarium XYZ* dapat mengumpulkan data preferensi, riwayat kunjungan, dan umpan balik pengunjung untuk menyusun strategi promosi yang lebih personal dan tepat sasaran. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk pemasaran berulang (*repeat marketing*) yang berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan secara berkelanjutan. Hal ini sekaligus mencerminkan pentingnya sinergi antara inovasi teknologi, analisis data, dan pendekatan pemasaran holistik dalam menciptakan keunggulan kompetitif destinasi wisata modern.

Selain strategi integratif, penting pula bagi *Oceanarium XYZ* untuk membangun *brand destination* yang kuat agar tetap kompetitif dalam jangka panjang. *Branding* yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual atau promosi semata, melainkan menciptakan asosiasi positif yang membekas di benak pengunjung. Dalam konteks ini, *Oceanarium XYZ* perlu menyusun narasi merek yang unik, misalnya sebagai "pusat *edutainment* kelautan pertama dan terlengkap di Tangerang Selatan", yang dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran digital dan luring. Diferensiasi yang ditekankan pada nilai edukatif, pelestarian lingkungan, dan pengalaman visual yang imersif harus dijadikan elemen inti dari setiap strategi pemasaran. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing destinasi di tengah pasar wisata buatan yang kompetitif, tetapi juga membuka peluang kolaborasi jangka panjang dengan lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas konservasi laut.

Oceanarium XYZ sebagai destinasi wisata baru memiliki peluang besar untuk membangun ekuitas merek yang kuat di benak pengunjung, melalui narasi visual yang konsisten, edukatif, dan inspiratif. Kehadiran konten *user-generated* seperti *review* pengunjung, testimoni video, dan kampanye media sosial berbasis komunitas dapat meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat identitas merek. Dalam konteks geografis, lokasi *Oceanarium XYZ* di Tangerang Selatan yang merupakan bagian dari wilayah urban baru yang berkembang menjadi peluang strategis untuk mengisi kekosongan pasar wisata edukatif. Dibandingkan dengan destinasi besar seperti SeaWorld Ancol atau Jakarta Aquarium, *Oceanarium XYZ* dapat fokus pada pendekatan lokal

dan kemitraan komunitas yang lebih dekat. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran tempat (*place marketing*), di mana keterlibatan lokal dan pengalaman autentik menjadi keunggulan kompetitif.

Maka dari itu, strategi jangka panjang *Oceanarium XYZ* sebaiknya tidak hanya fokus pada peningkatan angka kunjungan, tetapi juga pada penciptaan keterikatan emosional (emotional attachment) pengunjung melalui edukasi, interaksi, dan keterlibatan digital. Kombinasi antara kekuatan promosi digital, kualitas produk, dan pengalaman layanan yang konsisten akan membentuk siklus loyalitas yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan brand dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga memperkuat posisi *Oceanarium XYZ* sebagai destinasi wisata *Blue Ocean*, yang berarti mereka berhasil menciptakan ceruk pasar baru dengan meminimalisir persaingan langsung. *Oceanarium XYZ* menawarkan diferensiasi melalui pengalaman wisata edukatif yang berbasis pada interaksi visual, lingkungan yang aman, dan konten pembelajaran yang disesuaikan untuk keluarga serta institusi pendidikan. Dalam konteks persaingan pariwisata buatan di Jabodetabek yang didominasi oleh tempat-tempat bertema hiburan konvensional, strategi *Oceanarium XYZ* terbukti efektif dalam memosisikan diri secara unik. Untuk mempertahankan keunggulan ini, pengelola perlu secara berkelanjutan melakukan inovasi produk, pembaruan atraksi tematik, serta integrasi teknologi dalam penyampaian materi edukatif.

Dalam era digital dan mobilitas informasi yang sangat cepat, pemanfaatan teknologi harus menjadi bagian integral dari strategi pengembangan *Oceanarium XYZ*. Data pengunjung seperti preferensi atraksi, waktu kunjungan, serta tingkat kepuasan dapat dianalisis untuk merancang kampanye promosi yang lebih tepat sasaran dan berbasis personalisasi. Misalnya, penggunaan retargeting ads, email marketing untuk pengunjung yang pernah datang, serta pembuatan konten berbasis minat di platform seperti TikTok atau Instagram Reels akan memberikan daya dorong promosi yang lebih efisien. Strategi ini juga sejalan dengan kecenderungan wisatawan urban yang cenderung membuat keputusan berdasarkan *review visual* dan testimoni pengguna sebelumnya.

Lebih jauh, keberhasilan pemasaran destinasi tidak hanya dapat diukur dari banyaknya kunjungan, tetapi juga dari kepuasan dan loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk terus memperhatikan aspek pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta penyampaian informasi yang mudah dipahami. Survei kepuasan berkala, penyediaan kotak saran digital, dan respon cepat terhadap masukan pengunjung merupakan langkah-langkah yang dapat menjaga hubungan jangka panjang antara destinasi dan pengunjung. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan

kemungkinan kunjungan ulang, tetapi juga memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang masih menjadi bentuk pemasaran paling terpercaya dalam industri pariwisata. *Oceanarium XYZ* memiliki peluang besar untuk terus berkembang sebagai destinasi unggulan apabila dapat menjaga konsistensi dalam menyampaikan kualitas produk, memperluas kanal promosi digital yang inovatif, meningkatkan kualitas layanan di lapangan, dan yang paling penting membangun komunikasi dua arah dengan pengunjung. Kombinasi antara riset pasar yang berkelanjutan, inovasi atraksi, serta adaptasi terhadap tren wisata yang dinamis akan menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan *Oceanarium XYZ* di tengah kompetisi pariwisata buatan yang semakin ketat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial keempat variabel dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan variabel promosi sebagai faktor yang memberikan kontribusi paling besar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,361 serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Strategi promosi yang dilakukan oleh *Oceanarium XYZ* melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, kerja sama dengan sekolah-sekolah, serta penawaran diskon musiman terbukti berhasil menarik perhatian pengunjung potensial. Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh karakteristik pengunjung yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda, yaitu 15–24 tahun, dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa. Segmentasi ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang digunakan telah tepat sasaran dalam menjangkau target utama yang aktif secara digital, memiliki minat terhadap wisata edukatif, dan cenderung bereksplorasi pada destinasi baru.

Secara simultan, keempat elemen bauran pemasaran tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke *Oceanarium XYZ*. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 65,725 jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,45 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti bahwa kombinasi dari produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama memainkan peranan penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara terencana dan integratif memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan akhirnya mendorong tindakan kunjungan wisatawan.

Dengan pendekatan pemasaran yang saling melengkapi, *Oceanarium XYZ* dapat memberikan pengalaman kunjungan yang menyeluruh—dimulai dari kesan awal melalui promosi, kenyamanan akses ke lokasi, kualitas atraksi yang menarik, hingga pertimbangan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pengunjung.

Secara strategis, *Oceanarium XYZ* menunjukkan kecenderungan yang kuat sebagai destinasi wisata yang menerapkan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. *Oceanarium* ini berhasil membuka ceruk pasar baru di wilayah Tangerang Selatan yang sebelumnya belum memiliki destinasi wisata edukatif bertema kelautan dengan skala besar dan pendekatan modern. Dengan menyajikan kombinasi atraksi bawah laut yang imersif dan berbagai zona edukatif yang interaktif, *Oceanarium XYZ* tidak sekadar bersaing secara langsung dengan destinasi sejenis seperti Jakarta Aquarium Safari atau SeaWorld Ancol. Sebaliknya, *Oceanarium XYZ* menciptakan nilai dan permintaan baru dengan menawarkan diferensiasi yang unik, baik dari segi konten, pendekatan edukatif, maupun kemasan pengalaman. Dengan demikian, keberadaan *Oceanarium XYZ* bukan hanya memperkaya pilihan destinasi wisata buatan di kawasan urban, tetapi juga berpotensi menjadi pelopor tren wisata edukatif modern di tingkat regional.

Penting bagi destinasi wisata buatan seperti *Oceanarium XYZ* untuk tidak hanya berfokus pada kuantitas kunjungan, tetapi juga kualitas pengalaman yang diberikan. Penerapan strategi pemasaran berbasis data dan analisis perilaku konsumen secara real-time dapat menjadi kunci dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan yang terus berubah. Selain itu, upaya pelestarian lingkungan laut yang diintegrasikan dalam atraksi edukatif dapat menjadi nilai tambah yang membedakan *Oceanarium XYZ* dari destinasi lain di masa depan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka pengelola *Oceanarium XYZ* disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang bersifat terpadu, yaitu:

Pengelola perlu meningkatkan kualitas produk wisata dengan menghadirkan atraksi baru dan memperkuat aspek edukatif serta interaktivitas atraksi agar dapat terus menarik minat pengunjung, khususnya dari kalangan keluarga dan pelajar.

Sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas variabel harga yang dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh paling lemah terhadap Keputusan berkunjung. Disarankan untuk menerapkan strategi paket *bundling* dengan *tenant*

mall lain yang berada dalam satu kawasan. Misalnya pengunjung yang membeli tiket *Oceanarium* dapat memperoleh potongan harga di restoran, kafe atau toko suvenir tertentu di dalam *mall*. Selain itu kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan promosi dan saling menguntungkan antara *Oceanarium XYZ* dan *tenant mall*, sehingga menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai segmen, khususnya keluarga dan pelajar.

Selain itu, lokasi *Oceanarium XYZ* yang berada di dalam pusat perbelanjaan merupakan keunggulan tersendiri yang harus dioptimalkan, seperti dengan menciptakan program promosi terpadu bersama tenant mall atau event tematik yang mampu menarik pengunjung mal untuk sekaligus mengunjungi *Oceanarium XYZ*.

Promosi yang dilakukan pun sebaiknya tidak hanya bersifat musiman atau insidental, melainkan berkelanjutan dan konsisten dengan pendekatan digital yang kuat, seperti memanfaatkan media sosial, influencer, dan platform pemasaran lainnya.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih dalam hubungan antara promosi digital dan persepsi citra destinasi, atau membandingkan efektivitas media promosi konvensional dengan digital untuk memahami preferensi informasi pengunjung masa kini.

Daftar Pustaka

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Berita Terkini. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Kuantitatif yang penting untuk Diketahui. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2025 dari <https://kumparan.com/berita-terkini/teknik-pengambilan-sampel-kuantitatif-yang-penting-untuk-diketahui-1vAvh2RDa56>

Blue Ocean. Red Ocean vs Blue Ocean Strategy. Diakses pada 4 Agustus 2025, dari <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/red-ocean-vs-blue-ocean-strategy/>

BXSea. 2023. BXSea. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2025, dari <https://bxsea.co.id/id>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson

Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing; 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Routledge.
- McCarthy Jerome. 1960. *Basic Marketing A Managerial Approach*. Library of Congress Catalogue, 670-672
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). *Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain*. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Setiawan, R. (2021). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Edukatif Buatan di Kota Bandung. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 9(2), 45–56.
- Suryani, N. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Edutainment Berbasis Keluarga di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Destinasi Wisata*, 7(1), 25–32.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- UN Tourism. Pariwisata Perkotaan. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2025 dari <https://www.unwto.org/urban-tourism>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.