JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

Penerapan *Experiential Marketing* dalam Strategi *Brand Activation* Hotel Mercure Karawang

Kheisya Khania Putri Ningrum[1)], Rastri Kusumaningrum[2)], Luluatu Nayiroh[3)]

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

2210631190077@student.unsika.ac.id[1)], rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id[2)]
luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi aktivasi merek Mercure Hotel Karawang melalui acara Karnaval Batik Indonesia sebagai strategi pemasaran berbasis pengalaman sekaligus sarana pelestarian budaya lokal. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan wawancara mendalam terhadap enam informan kunci, observasi partisipan, dan studi dokumentasi, yang kemudian diolah menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara tersebut berhasil memberikan stimulasi secara holistik melalui dimensi indrawi, afektif, kognitif, perilaku, dan relasi sosial. Pengalaman interaktif ini terbukti mampu meruntuhkan batasan formalitas operasional hotel, menumbuhkan pemahaman budaya yang mendalam, dan mentransformasi tamu menjadi pendukung pelestarian kebudayaan secara proaktif di media sosial. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi rekayasa pengalaman tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi komersial, melainkan bertindak efektif sebagai katalisator transfer makna lintas budaya. Entitas merek hotel global terbukti mampu menyelaraskan standar pelayanan internasional dengan keautentikan budaya lokal, yang pada akhirnya mengunci loyalitas konsumen dan turut memberdayakan ekosistem ekonomi kreatif masyarakat setempat.

Kata kunci: Aktivasi Merek; Budaya Lokal; Pemasaran Pengalaman; Perhotelan; Transfer Makna

Abstract

This study aims to analyze the implementation of brand activation by Mercure Hotel Karawang through the Karnaval Batik Indonesia event as an experiential marketing strategy and a medium for local cultural preservation. This research method employs a descriptive qualitative approach with a constructivism paradigm. Data collection was conducted through in-depth interviews with six key informants, participant observation, and documentation studies, which were then processed using thematic analysis. The results indicate that the event successfully provided holistic stimulation through sensory, affective, cognitive, behavioral, and social relations dimensions. This interactive experience was proven to dismantle the formal boundaries of hotel operations, foster deep cultural understanding, and transform guests into proactive supporters of cultural preservation on social media. The conclusion of this study emphasizes that the experiential engineering strategy functions not merely as a commercial promotional tool but acts effectively as a cross-cultural meaning transfer catalyst. A global hotel brand entity is proven capable of aligning international service standards with local cultural authenticity, which ultimately secures consumer loyalty and empowers the local creative economy ecosystem.

***Key words*:** *Brand Activation; Cross-Cultural Meaning; Experiential Marketing; Hospitality; Local Culture*

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor perhotelan di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang semakin ketat, di mana orientasi konsumen telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional akomodasi menuju pencarian pengalaman yang bermakna (*experiential*). Dinamika ini sangat terasa di Kabupaten Karawang, sebuah kawasan strategis yang berkembang sebagai salah satu pusat industri terbesar di Indonesia. Pertumbuhan kawasan industri ini memicu mobilitas pelaku bisnis dan tenaga kerja asing (ekspatriat) secara masif, sehingga membentuk karakteristik pasar perhotelan yang spesifik dan heterogen.

Dalam menghadapi pasar yang dinamis ini, promosi konvensional terbukti tidak lagi memadai. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Kabupaten Karawang pada bulan September 2025 baru mencapai 49,27% (Aini, 2025a). Angka ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh kapasitas kamar di pasar belum terserap, menegaskan tingginya persaingan antar-hotel untuk menjadi *top-of-mind* konsumen. Fenomena yang lebih krusial terlihat pada Rata-Rata Lama Menginap Tamu (RLMT). Durasi inap tamu asing di Karawang terpantau sangat tinggi akibat aktivitas proyek industri jangka panjang, yang berbanding terbalik dengan tamu domestik.

Tabel 1.
Perbandingan TPK dan RLMT Hotel di Kabupaten Karawang (Menjelang dan Pasca Event)

Indikator (Hotel Bintang / Gabungan)	September 2025	November 2025
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Bintang	49,27%	60,78%
Rata-Rata Lama Menginap Tamu (RLMT) Asing	8,22 Hari	6,49 Hari
Rata-Rata Lama Menginap Tamu (RLMT) Domestik	1,43 Hari	1,63 Hari

Sumber: Diolah dari data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang oleh Aini (2025a, 2025b); Gunawan (2026)

Tingginya durasi inap tamu asing yang mencapai lebih dari satu minggu tersebut memicu kerentanan terhadap kejenuhan (*fatigue*). Oleh karena itu, hotel dituntut untuk menghadirkan nilai tambah melalui strategi *brand activation* berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Pendekatan ini bertujuan menciptakan interaksi langsung antara merek dan audiens melalui stimulasi sensorik, afektif, dan kognitif guna membangun keterikatan emosional (Schmitt, 1999). Bagi Mercure Hotel Karawang yang membawa nilai dasar *locally inspired* dari Accor Group kondisi ini direspons melalui penyelenggaraan *event* "Karnaval Batik Indonesia".

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas pemasaran berbasis pengalaman. Suroto (2021) menemukan bahwa *event* budaya yang interaktif mampu menciptakan memori positif dan memediasi penyebaran nilai budaya kepada wisatawan asing. Hal ini diperkuat oleh kajian Calysta & Wono (2025) serta Tarigan dkk. (2025), yang menegaskan bahwa *event* hiburan berbasis pengalaman langsung berkorelasi positif dengan peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan emosional (*engagement*). Dalam konteks perhotelan, Natalia dkk. (2024) dan Hariman dkk. (2025) membuktikan bahwa stimulasi sensorik dan interaksi sosial melalui *experiential marketing* secara signifikan membentuk loyalitas dan persepsi positif tamu terhadap merek hotel.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

Meskipun kajian mengenai *event marketing* dan pengalaman konsumen telah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan (*research gap*) yang menonjol. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya berfokus pada promosi wisata murni atau sekadar kualitas fasilitas akomodasi secara umum. Belum banyak literatur yang membedah persilangan antara *experiential marketing* dan transmisi nilai budaya lokal di dalam hotel jaringan internasional yang beroperasi di kawasan industri dengan mayoritas audiens ekspatriat. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan *Brand Meaning Transfer Theory* (McCracken, 1986) untuk menganalisis bagaimana sebuah *event* (Karnaval Batik Indonesia) tidak sekadar menjadi hiburan pelepas penat bagi tamu jangka panjang, melainkan difungsikan sebagai instrumen komunikasi strategis untuk mentransfer identitas budaya lokal ke dalam citra merek hotel.

Berdasarkan rasionalisasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi strategi *brand activation* Mercure Hotel Karawang melalui *event* Karnaval Batik Indonesia. Analisis difokuskan pada pendekatan lima dimensi *experiential marketing*, yakni *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate*, guna menguraikan bagaimana pengalaman audiens dikonstruksi secara holistik sekaligus menjadi wujud nyata pelestarian budaya lokal di tengah kompetisi industri *hospitality* yang modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk membedah dan memahami secara mendalam fenomena *brand activation* berbasis budaya lokal yang diimplementasikan oleh Mercure Hotel Karawang. Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian ini memandang bahwa realitas sosial dan pengalaman audiens tidak bersifat tunggal atau objektif, melainkan dikonstruksi melalui interaksi sosial, proses kognitif, dan pemaknaan subjektif individu yang terlibat langsung dalam *event* Karnaval Batik Indonesia (Creswell, 2014). Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan guna mengeksplorasi secara holistik bagaimana strategi *experiential marketing* dirancang, dieksekusi, dan pada akhirnya dimaknai oleh audiens berdasarkan lima dimensi utama, yakni *sense, feel, think, act,* dan *relate* (Pasaribu, dkk. 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan narasi yang kaya (*thick description*) terkait dinamika komunikasi merek dan pelestarian budaya yang saling bersinggungan di sektor industri perhotelan (Sugiyono, 2008).

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam data primer dan sekunder. Data primer digali secara langsung melalui interaksi dengan subjek penelitian di lapangan, sementara data sekunder diperoleh dari literatur akademik, dokumentasi publikasi *event*, rekam jejak media sosial, serta laporan publikasi Berita Resmi Statistik (BRS) dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Karawang terkait Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dan Rata-Rata Lama Menginap Tamu (RLMT) yang digunakan sebagai pijakan urgensi penelitian. Penentuan informan penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria dan relevansinya dengan fenomena yang diteliti. Kriteria informan internal mencakup pihak manajemen yang terlibat langsung dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran dan identitas visual *event*. Sementara itu, kriteria informan eksternal mencakup pelaku usaha budaya (UMKM lokal) yang berkolaborasi dalam acara, serta peserta yang mengikuti rangkaian acara

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

Karnaval Batik Indonesia secara komprehensif. Melalui seleksi tersebut, diperoleh enam informan kunci yang dianggap kredibel untuk merepresentasikan sisi konseptor strategis maupun sisi resepsi audiens.

Tabel 2.
Profil Informan Penelitian

Inisial Informan	Posisi / Peran	Keterangan Pemilihan
Rinjani	*Marketing Communication Manager* Mercure	Konseptor utama strategi *brand activation* dan rekayasa pengalaman audiens.
Aryo	*Graphic Designer* Mercure	Perancang identitas visual yang menstimulasi aspek sensorik (*sense*) dan kognitif (*think*).
Korry	Pemilik UMKM Batik KJ / Pelaku Budaya	Kolaborator *event* yang mewakili representasi pelestarian nilai budaya lokal.
Restu (Rere)	Peserta / *Muse Fashion Show*	Mewakili resepsi pengalaman partisipatif dari kacamata audiens generasi muda.
Raisya	Peserta / Karyawan Swasta	Mewakili resepsi dari kalangan audiens profesional yang mencari sarana rekreasi budaya.
Nana (Ratna)	Peserta / *Make-Up Artist* (MUA)	Mewakili resepsi pemaknaan audiens dari sudut pandang ketertarikan estetika visual.

Sumber: Olah Data Primer Penelitian, 2026

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga metode pendukung, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur dengan mengajukan pertanyaan terbuka agar para informan dapat mengekspresikan pengalaman sensorik, afektif, dan kognitif mereka secara bebas. Instrumen pedoman wawancara dikembangkan secara khusus dengan mengacu pada penjabaran indikator teori *experiential marketing* dan kerangka *Brand Meaning Transfer Theory*. Selain itu, pengumpulan data empiris didukung oleh peran peneliti sebagai pengamat partisipan (*participant observer*) yang terjun langsung menyatu dengan peserta dalam rangkaian puncak acara Karnaval Batik Indonesia pada 12 Oktober 2025. Observasi langsung ini memampukan peneliti untuk memotret nuansa atmosfer acara, tata ruang visual panggung, hingga pola interaksi sosial yang terjadi secara organik di lokasi.

Proses analisis data kualitatif dalam kajian ini mengadopsi prosedur analisis tematik, yang secara spesifik berfokus pada pengidentifikasian tema atau pola berulang di dalam himpunan teks data lapangan (Braun & Clarke, 2006). Tahapan analisis diawali dengan pengorganisasian seluruh hasil transkrip wawancara dan catatan lapangan, yang kemudian dilanjutkan dengan proses reduksi data untuk menyaring informasi esensial. Data yang lolos tahap reduksi dikategorisasi (*coding*) ke dalam kelompok tema yang merepresentasikan kelima dimensi pengalaman audiens. Untuk mengevaluasi dan memastikan keandalan serta validitas temuan, peneliti mengaplikasikan teknik triangulasi sumber data. Klaim keberhasilan strategi yang diutarakan oleh pihak internal hotel disilangkan dan divalidasi langsung dengan narasi pengalaman aktual yang dialami oleh peserta maupun mitra UMKM

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

lokal di lapangan. Rangkaian pemaknaan dari proses triangulasi inilah yang kemudian disintesiskan menjadi kesimpulan akhir penelitian yang koheren.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui acara Karnaval Batik Indonesia oleh Mercure Hotel Karawang telah menghasilkan serangkaian temuan empiris yang memetakan pola interaksi antara merek, konsumen, dan pelestarian budaya lokal. Berdasarkan hasil reduksi data dari observasi partisipan dan wawancara mendalam bersama informan kunci yang terdiri dari pihak manajemen strategis, pelaku usaha kebudayaan (UMKM), serta audiens diperoleh hasil bersih yang merepresentasikan konstruksi pengalaman audiens. Temuan faktual ini secara terstruktur diklasifikasikan ke dalam lima spektrum pengalaman (*experiential marketing*) yang secara simultan bertindak sebagai medium transmisi nilai budaya, sebagaimana disintesiskan secara komprehensif pada Tabel 3.

Tabel 3.
Matriks Hasil Temuan Dimensi Pengalaman dan Transfer Makna Budaya

Dimensi Pengalaman	Temuan Faktual/Respons Kunci Lapangan	Indikasi Transfer Makna Budaya
Sensorik (*Sense*)	Pemanfaatan dekorasi bernuansa membumi, visual pakaian peserta, keselarasan tata rias (Nana), tekstur kain yang dapat diraba langsung pada gerai pameran (Korry), serta aroma kuliner Nusantara.	Stimulasi indrawi menjadi pintu gerbang (katalisator) awal yang menerjemahkan warisan tak benda ke dalam wujud fisik yang memikat dan autentik.
Afektif (*Feel*)	Runtuhnya batasan kaku/formalitas hotel menjadi suasana yang inklusif dan cair (Rinjani). Transformasi kecanggungan awal menjadi rasa nyaman, kagum, dan kebanggaan akan identitas (Raisya & Rere).	Penciptaan ikatan emosional (*emotional attachment*) yang meruntuhkan stereotip kaku, menumbuhkan apresiasi tulus terhadap kekayaan lokal.
Kognitif (*Think*)	Keterlibatan dalam kelas kecantikan, lokakarya membatik, dan gelar wicara memicu kesadaran audiens atas kompleksitas proses intelektual di balik selembar kain batik.	Reinterpretasi paradigma kultural; pergeseran persepsi dari batik sebagai atribut kuno menjadi karya adaptif, modern, dan bernilai tinggi.
Perilaku (*Act*)	Peningkatan intensitas pemakaian batik dalam rutinitas pasca-acara serta eskalasi advokasi merek secara organik melalui	Eksternalisasi nilai: makna budaya yang telah diinternalisasi kini diekspresikan sebagai gaya hidup dan disebarluaskan

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

	unggahan dokumentasi (*User Generated Content*) di media sosial (Rere).	secara proaktif oleh individu.
Sosial (*Relate*)	Peleburan sekat sosial antara penyelenggara, tamu, dan komunitas pengrajin lokal (Batik KJ). Terbentuknya ekosistem kolaboratif yang didorong oleh kesamaan visi.	Konstruksi rasa kepemilikan kultural (*sense of belonging*); penguatan solidaritas sosial guna mendukung roda ekonomi kreatif dan identitas komunal Karawang.

Sumber: Olah Reduksi Data Primer Penelitian, 2026

Merujuk pada paparan matriks hasil di atas, terlihat secara tekstual bahwa konstruksi pengalaman audiens dalam perhelatan ini melampaui batasan interaksi transaksional yang lazim terjadi di industri *hospitality*. Secara faktual, respons partisipan beranjak dari sekadar penikmat visual yang pasif menjadi entitas yang terlibat aktif, baik secara fisik maupun psikologis. Fakta lapangan mengonfirmasi bahwa stimulasi terukur yang dikembangkan oleh konseptor acara berhasil mengurai batasan formalitas, menggantinya dengan ruang kultural yang meleburkan ekspresi individu, produk kebudayaan lokal, dan identitas merek secara organik. Kumpulan hasil murni tanpa intervensi penafsiran ini menjadi fondasi empiris yang absolut untuk membedah masalah penelitian yang lebih luas. Melalui landasan faktual inilah, penafsiran selanjutnya akan mengintegrasikan temuan tersebut ke dalam anatomi teori guna menjawab bagaimana strategi rekayasa pengalaman ini tidak hanya merespons tantangan retensi pasar, tetapi juga mengejawantahkan mekanisme transfer makna budaya di jantung kawasan industri secara nyata.

Mengawali penafsiran dari temuan empiris tersebut, dimensi sensorik (*sense experience*) terbukti bertindak sebagai pintu gerbang utama dalam proses transmisi budaya di Mercure Hotel Karawang. Berdasarkan perspektif teoretis *experiential marketing* (Schmitt, 1999), rangsangan pancaindra merupakan elemen krusial yang membentuk impresi pertama dan membangun asosiasi mental konsumen terhadap sebuah merek. Dalam perhelatan Karnaval Batik Indonesia, stimulasi ini tidak dibiarkan terjadi secara alamiah dan acak, melainkan direkayasa secara terstruktur melalui integrasi elemen visual, sentuhan, dan penciuman. Secara visual, hotel jaringan internasional ini mentransformasi lanskap spasialnya melalui pemanfaatan dekorasi motif tradisional dan tata letak ruang yang sarat akan identitas kebudayaan. Menariknya, penegasan visual ini tidak hanya dikonstruksi melalui infrastruktur mati rancangan pihak hotel, tetapi juga dihidupkan secara organik oleh partisipasi peserta. Hal ini terkonfirmasi melalui pengalaman Nana, seorang *make-up artist*, yang menyesuaikan tata rias wajah dengan busana batik saat berpartisipasi dalam peragaan busana, sehingga menciptakan harmoni visual yang memperkuat atmosfer acara.

Pengalaman penglihatan tersebut kemudian diakselerasi oleh dimensi sentuhan yang bersifat proaktif. Audiens tidak diposisikan sekadar sebagai pengamat pasif di balik garis batas, melainkan diundang untuk menyentuh dan meraba tekstur kain secara langsung pada gerai UMKM Batik KJ yang dikelola oleh Korry. Keterlibatan fisik ini mengonversi rasa ingin tahu menjadi pemahaman taktil, memungkinkan pengunjung untuk membedakan keautentikan antara batik tulis dan batik cap secara langsung. Lebih lanjut, spektrum sensorik ini disempurnakan melalui indra penciuman, yakni dengan menyebarkan aroma

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

penganan khas Nusantara di area *coffee break* yang secara subliminal merangsang memori kolektif audiens mengenai kehangatan tradisi lokal.

Jika temuan lapangan ini dibedah menggunakan pisau analisis *Brand Meaning Transfer Theory* (McCracken, 1986), sekumpulan objek fisik dan rangsangan indrawi tersebut sesungguhnya memainkan peran yang jauh lebih fundamental daripada sekadar ornamen estetika. Motif kain batik, aroma kuliner tradisional, serta keselarasan riasan wajah beroperasi sebagai pembawa makna (*meaning carriers*). Elemen-elemen ini memfasilitasi perpindahan nilai-nilai simbolik budaya yang awalnya bersifat abstrak (tak benda) menjadi realitas material yang dapat dikecap oleh audiens. Dalam ekosistem industri *hospitality*, pergeseran makna ini menjadi strategi diferensiasi yang sangat vital. Ketika pengunjung menyerap seluruh rangsangan budaya lokal tersebut, makna keautentikan, estetika warisan leluhur, dan komitmen pelestarian budaya secara tidak langsung ditransfer dan dilekatkan pada citra merek Mercure Karawang. Dengan demikian, pemaknaan sensorik dalam *event* ini telah sukses berfungsi sebagai kendaraan pertama yang mereposisi identitas merek hotel membuktikan bahwa standar global sebuah merek dapat diselaraskan dengan representasi budaya lokal yang membumi tanpa kehilangan eksklusivitasnya.

Keberhasilan stimulasi sensorik pada tahap awal tersebut kemudian berpenetrasi lebih dalam menuju penciptaan keterikatan afektif atau *feel experience*. Berdasarkan paradigma *experiential marketing*, dimensi afektif berfokus pada evokasi emosi dan perasaan terdalam konsumen guna membangun hubungan psikologis yang kuat dengan merek (Schmitt, 1999). Dalam konteks pelaksanaan Karnaval Batik Indonesia, manifestasi pengalaman emosional ini secara sengaja didesain melalui peruntuhan sekat-sekat formalitas yang umumnya melekat pada standar tata krama hotel korporat. Sebagaimana direkayasa oleh pihak manajemen komunikasi pemasaran, ruang interaksi kultural diciptakan secara inklusif dan cair agar audiens tidak merasa berjarak dengan acara maupun dengan produk kebudayaan yang disajikan. Strategi afektif ini terbukti efektif dalam merekonstruksi psikologi ruang; kecanggungan awal yang dirasakan oleh pengunjung secara nyata bertransformasi menjadi kenyamanan, yang kemudian bereskalasi menjadi rasa kagum dan kebanggaan kultural saat menyaksikan warisan batik direpresentasikan secara relevan dan elegan. Keterlibatan emosional partisipan, seperti yang diutarakan oleh audiens muda maupun pekerja profesional, membuktikan bahwa identitas merek sukses menyentuh ranah personal mereka, mengubah posisi pasif sebagai tamu menjadi pengapresiasi kebudayaan yang suportif.

Secara makro, penciptaan keterikatan emosional ini tidak beroperasi dalam ruang hampa, melainkan bertindak sebagai respons atas strategi retensi pasar yang sangat esensial. Apabila dikorelasikan dengan laporan indikator pariwisata makro, urgensi pendekatan afektif ini menjadi sangat beralasan. Karawang, sebagai pusat industrialisasi, mencatatkan anomali durasi Rata-Rata Lama Menginap Tamu (RLMT) asing atau ekspatriat yang sangat tinggi, yakni mencapai 8,22 hari pada September 2025 dan 6,49 hari pada November 2025. Tingginya durasi inap jangka panjang di kawasan industri sangat rentan memicu kejenuhan (*fatigue*), stres kerja, dan kebosanan yang secara kumulatif dapat menurunkan tingkat kepuasan tamu terhadap layanan akomodasi.

Dalam situasi pasar perhotelan yang berfluktuasi di mana Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang pada bulan September 2025 tercatat belum terserap optimal di angka 49,27%, sebelum akhirnya diperebutkan hingga naik ke titik 60,78% di bulan November

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

inovasi untuk merawat loyalitas tamu di tengah persaingan ketat menjadi keharusan mutlak. Melalui bingkai *Brand Meaning Transfer Theory* (McCracken, 1986), evokasi emosi kebanggaan dan kekaguman dalam acara budaya ini berfungsi ganda sebagai mekanisme pertahanan merek. Merek tidak sekadar memindahkan makna visual batik ke dalam operasionalnya, tetapi juga mentransfer makna kehangatan dan inklusivitas lokal yang secara langsung mengintervensi serta menetralisasi kebosanan rutinitas industrial para tamunya. Dengan kata lain, aktivasi perasaan (*feel*) melalui perayaan warisan kebudayaan ini bukan sekadar taktik promosi jangka pendek, melainkan manuver retensi yang tajam untuk mengunci loyalitas emosional konsumen, memperpanjang siklus hidup (*lifetime value*) tamu, dan memenangkan persaingan okupansi pasar secara berkelanjutan.

Mendampingi keterikatan emosional yang telah terbangun, strategi *brand activation* ini kemudian diakselerasi ke ranah intelektual melalui stimulasi kognitif atau *think experience*. Menurut Schmitt (1999), dimensi ini ditujukan untuk merangsang kecerdasan dan rasa ingin tahu konsumen, sehingga mereka tidak sekadar menerima pesan pemasaran secara pasif, melainkan turut memproses informasi, memecahkan masalah, dan melakukan pemaknaan ulang. Dalam *event* Karnaval Batik Indonesia, stimulasi pikiran ini tidak disajikan melalui paparan teoretis yang membosankan, melainkan dimanifestasikan secara taktis melalui penyisipan agenda edukatif dan interaktif di tengah kemasan acara hiburan. Kegiatan tersebut mencakup lokakarya membatik yang dipandu langsung oleh pelaku UMKM lokal (Batik KJ) serta gelar wicara interaktif yang menghadirkan Puteri Indonesia Lingkungan 2025.

Fakta lapangan membuktikan bahwa interaksi langsung dengan proses produksi kebudayaan tersebut sukses memicu proses reflektif dan benturan kognitif yang positif di benak peserta. Audiens yang pada mulanya memosisikan batik sebatas entitas busana formal yang kaku atau produk peninggalan masa lalu, didorong untuk berpikir dan mengevaluasi ulang stereotip tersebut. Melalui pengalaman menorehkan malam pada kain secara langsung, para partisipan menjadi sadar akan tingginya tingkat kesulitan, kerumitan proses (*craftsmanship*), dan nilai filosofis di balik selembar kain batik. Lebih dari itu, penyajian visual batik dalam format peragaan busana kontemporer telah merangsang audiens untuk mereinterpretasi paradigma kultural mereka; memandang batik sebagai warisan yang sangat adaptif, luwes, dan relevan dengan tren masa kini.

Ditinjau dari perspektif *Brand Meaning Transfer Theory* (McCracken, 1986), transformasi kognitif yang dialami oleh audiens ini menunjukkan bahwa internalisasi makna budaya telah terjadi secara mendalam dan utuh. Proses ini menegaskan bahwa merek tidak hanya sekadar meminjam elemen budaya untuk kepentingan visual, tetapi juga sukses mentransfer substansi dan nilai edukasi budaya ke dalam benak konsumennya. Melalui rekayasa pengalaman berpikir (*think*) ini, Mercure Karawang berhasil mereposisi dan memperkaya citra mereknya; dari yang semula dipandang sekadar sebagai ruang transaksi jasa akomodasi komersial, kini berevolusi di benak konsumen sebagai institusi fasilitator yang berwawasan, serta proaktif dalam mengedukasi dan mereinterpretasi warisan budaya lokal di tengah dominasi gaya hidup urban dan industrial.

Konsekuensi logis dari internalisasi makna kultural melalui stimulasi afektif dan kognitif tersebut bermuara pada lahirnya perubahan perilaku nyata, yang dalam konseptualisasi *experiential marketing* dikenal sebagai dimensi *act experience*. Schmitt (1999)

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

mempostulatkan bahwa pengalaman yang paripurna tidak terhenti pada tataran perasaan dan pikiran semata, melainkan mengejawantah dalam perubahan gaya hidup, rutinitas fisik, dan adopsi tindakan baru pasca-interaksi dengan merek. Merujuk pada fakta di lapangan, efektivitas aktivasi merek dalam Karnaval Batik Indonesia terbukti memicu modifikasi perilaku konkret audiens, salah satunya adalah peningkatan intensitas dan keberanian mereka dalam mengenakan busana batik untuk aktivitas keseharian. Pergeseran gaya hidup ini menjadi indikator empiris yang esensial bahwa rekayasa pengalaman dalam acara tersebut sukses meruntuhkan hambatan kebiasaan lama konsumen, sekaligus menumbuhkan komitmen praktis terhadap penggunaan produk budaya lokal.

Di samping perubahan pada ranah fisik, manifestasi *act experience* juga terekspansi secara masif ke ruang digital. Audiens secara proaktif melakukan pendokumentasian, memproduksi konten, dan menyebarluaskan momen kebanggaan kultural yang mereka alami ke platform media sosial pribadi, sebagaimana yang diungkapkan oleh perwakilan pengunjung dari generasi muda (Rere). Jika dianalisis melalui lensa *Brand Meaning Transfer Theory* (McCracken, 1986), partisipasi digital ini bukan sekadar aktivitas mendokumentasikan hiburan, melainkan wujud nyata dari tahapan puncak eksternalisasi makna. Makna keluhuran budaya lokal dan citra positif merek Mercure Karawang yang sebelumnya telah diinternalisasi ke dalam benak konsumen, kini dikonstruksi ulang dan dieksternalisasi (dipancarkan kembali) ke lingkungan jejaring sosial yang jauh lebih luas.

Melalui penyebaran Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content* / UGC) secara organik ini, terjadi pergeseran peran konsumen yang sangat strategis; mereka tidak lagi bertindak sebagai penikmat layanan *hospitality* yang pasif, melainkan bertransformasi menjadi advokat merek (*brand advocate*) secara sukarela. Dinamika perilaku kultural dan digital ini memberikan keuntungan asimetris bagi Mercure Karawang. Jejak digital kultural yang ditinggalkan oleh para partisipan secara otomatis mengekspansi visibilitas merek (*brand awareness*) tanpa memerlukan injeksi biaya promosi tambahan. Pada akhirnya, tindakan aktif konsumen ini menancapkan legitimasi Mercure Karawang di ruang publik baik fisik maupun virtual sebagai episentrum gaya hidup modern yang secara konsisten dan relevan menjadi motor penggerak pelestarian warisan budaya Karawang.

Puncak dari akumulasi pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku tersebut bermuara pada terbentuknya dimensi sosial yang integratif, yakni *relate experience*. Dalam kerangka *experiential marketing*, Schmitt (1999) menjelaskan bahwa dimensi ini melampaui ranah pengalaman individu, beroperasi untuk mengoneksikan konsumen dengan entitas sosial yang lebih luas guna menciptakan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan pembentukan identitas kolektif. Dalam eksekusi Karnaval Batik Indonesia, Mercure Hotel Karawang secara taktis berhasil menciptakan ekosistem sosial kultural yang meleburkan sekat-sekat hierarkis antara pihak korporasi multinasional, audiens (tamu ekspatriat maupun domestik), serta komunitas pengrajin akar rumput yang direpresentasikan oleh kolaborasi bersama UMKM Batik KJ. Perhelatan ini tidak didesain sebagai panggung pertunjukan satu arah yang eksklusif, melainkan dikonstruksi sebagai ruang komunal di mana seluruh elemen tersebut berbaur, bertegur sapa, dan berkolaborasi merayakan identitas kelokalan.

Apabila ditarik ke dalam diskursus *Brand Meaning Transfer Theory* (McCracken, 1986), interaksi sosial komunal ini mengukuhkan tahap final dan paling esensial dari perpindahan makna budaya. Makna pelestarian batik Karawang tidak lagi berwujud narasi sepihak yang

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

dikampanyekan oleh manajemen hotel, melainkan telah bertransformasi menjadi konsensus nilai bersama yang dihidupi oleh komunitas yang terbentuk secara organik selama dan setelah acara berlangsung. Melalui interaksi ini, terjadi pergeseran identitas sosiologis pada diri audiens; mereka yang pada awalnya hadir sekadar sebagai konsumen individual pelintas batas wilayah industri, kini merasa terkoneksi dan menjadi bagian dari kolektif masyarakat pendukung ekonomi kreatif lokal Karawang.

Melalui rajutan *relate experience* inilah, strategi *brand activation* membuktikan kemanjuran tertingginya. Implementasi komunikasi pemasaran ini menjawab masalah penelitian secara tuntas: *event* Karnaval Batik Indonesia bukan ornamen promosi belaka yang mengeksploitasi budaya demi keuntungan komersial (okupansi), melainkan sebuah praksis nyata yang memfungsikan hotel jaringan internasional sebagai fasilitator dan katalisator pelestarian budaya lokal. Hotel bertransformasi menjadi titik temu (*melting pot*) yang memberdayakan ekosistem sosial, menyokong ketahanan ekonomi UMKM, sekaligus merajut ikatan kultural yang kuat antara merek, ekspatriat, dan masyarakat Karawang.

Integrasi berkelindan dari kelima spektrum *experiential marketing* tersebut pada akhirnya melahirkan sebuah sintesis teoretis yang memodifikasi cara pandang konvensional terhadap komunikasi pemasaran perhotelan. Jika sebelumnya pendekatan rekayasa pengalaman (Schmitt, 1999) dan perpindahan makna merek (McCracken, 1986) kerap dioperasikan secara terpisah dalam literatur akademik, temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa keduanya bersilangan secara resiprokal. Di dalam ekosistem *hospitality* yang dikelilingi oleh lanskap kawasan industri dengan tingkat heterogenitas dan durasi inap ekspatriat yang tinggi, *experiential marketing* tidak lagi berdiri tunggal sebagai instrumen komersial untuk mendongkrak Tingkat Penghunian Kamar (TPK) atau sekadar mereduksi kejenuhan tamu jangka panjang. Lebih jauh dari itu, dimensi rekayasa pengalaman (*sense, feel, think, act, relate*) secara mutlak berfungsi sebagai kendaraan operasional (*operational vehicle*), sementara *Brand Meaning Transfer* bertindak sebagai substansi nilai yang diantarkannya.

Peleburan kedua kerangka pemikiran ini membuahkan proposisi konseptual baru yang dalam kajian ini diistilahkan sebagai "Katalisator Transfer Makna Lintas Budaya" (*Cross-Cultural Meaning Transfer Catalyst*). Melalui model konseptual ini, sebuah entitas bisnis dengan jaringan global terbukti mampu melokalisasi identitasnya secara elegan tanpa kehilangan standar operasional internasionalnya. Merek tersebut mentransformasikan ruang komersialnya menjadi medium transmisi kebudayaan yang dinamis, di mana warisan lokal seperti batik Karawang tidak sekadar dipajang sebagai artefak mati pendukung estetika ruangan, melainkan dihidupkan, diinternalisasi, dan direproduksi maknanya secara kolektif oleh audiens multinasional beserta ekosistem pelaku UMKM akar rumput.

Pada titik puncak sintesis inilah, implementasi *brand activation* melalui Karnaval Batik Indonesia secara paripurna menjawab masalah dan tujuan utama penelitian. Strategi hibrida ini membuktikan bahwa hotel dapat mengeksekusi manuver bisnis yang memenangkan kompetisi pasar melalui penciptaan loyalitas pengalaman, seraya secara bersamaan menunaikan mandat pelestarian identitas dan pemberdayaan sosial-budaya lokal Karawang secara autentik, strategis, dan berkesinambungan.

Pada titik puncak sintesis inilah, implementasi *brand activation* melalui Karnaval Batik Indonesia secara paripurna menjawab masalah dan tujuan utama penelitian. Strategi hibrida

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

ini membuktikan bahwa hotel dapat mengeksekusi manuver bisnis yang memenangkan kompetisi pasar melalui penciptaan loyalitas pengalaman, seraya secara bersamaan menunaikan mandat pelestarian identitas dan pemberdayaan sosial-budaya lokal Karawang secara autentik, strategis, dan berkesinambungan. Lebih jauh lagi, sinergi simbiotik antara korporasi *hospitality* global dan perajin kultural ini menawarkan cetak biru yang potensial untuk direplikasi sebagai model ideal kebijakan kemitraan pariwisata daerah. Melalui integrasi strategi pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang terstruktur, kolaborasi lintas sektor ini mengonfirmasi bahwa aktivasi kebudayaan dapat diposisikan sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi lokal (*local economic development*) yang inklusif; menempatkan jaringan hotel internasional sebagai etalase dan agregator pasar modern, seraya memberdayakan ekosistem ekonomi kreatif lokal sebagai produsen nilai dan keautentikan budaya yang berdaya saing tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menegaskan bahwa strategi *brand activation* melalui *event* Karnaval Batik Indonesia telah berhasil mentransformasikan Hotel Mercure Karawang dari sekadar entitas akomodasi komersial menjadi katalisator transmisi budaya yang relevan bagi audiens lokal maupun ekspatriat. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan integrasi budaya lokal dalam strategi pemasaran modern sangat bergantung pada kemampuan merek untuk mengonversi nilai-nilai warisan tak benda menjadi pengalaman yang holistik dan partisipatif. Secara konseptual, penelitian ini membuktikan bahwa dimensi *experiential marketing* tidak hanya berperan dalam mendongkrak *brand awareness*, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen transfer makna (*meaning transfer*) yang kuat, di mana merek berhasil menginternalisasi identitas budaya ke dalam persepsi audiens dan mengeksternalisasikannya dalam bentuk advokasi organik serta dukungan nyata terhadap perajin lokal. Keberhasilan sinergi lintas sektor ini sekaligus memvalidasi sebuah model ideal yang adaptif untuk direplikasi dalam lanskap kebijakan kemitraan pariwisata daerah (*local economic development*), membuktikan bahwa integrasi antara standar pelayanan global dan kearifan lokal mampu menjadi instrumen strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan bagi pihak manajemen hotel untuk terus menginternalisasi konsep *locally inspired* sebagai pilar utama setiap strategi komunikasi pemasaran ke depannya, tidak hanya pada perhelatan berskala besar, melainkan diwujudkan dalam interaksi harian tamu secara terpadu. Bagi pemerintah daerah dan dinas pariwisata setempat, pola kolaborasi simbiotik antara jaringan hotel internasional dan UMKM ini patut dipertimbangkan sebagai acuan regulasi atau cetak biru (*blueprint*) kemitraan strategis, guna mendorong kewajiban kerja sama komersial yang protektif dan memberdayakan pelaku ekonomi kreatif daerah. Sementara itu, bagi pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian serupa mengadopsi pendekatan kuantitatif guna menguji signifikansi statistik antara partisipasi acara budaya terhadap retensi tamu jangka panjang, serta mengeksplorasi efektivitas pemanfaatan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam memperkaya literasi filosofis motif tradisi lokal bagi generasi digital.

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH:
Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora
Vol. 10 No. 4 November 2026
E-ISSN : 2598-6236 (Media Online)
http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah
DOI : https://doi.org/10.31604/jim.v10i4.2026

Submitted: 09/06/2026; Revised: 16/11/2026;
Accepted: 17/11/2026; Published: 17/11/2026

DAFTAR PUSTAKA

Aini, M. N. (2025a). *Berita Resmi Statistik No. 07/09/325/Th. I, September 2025* [Dataset]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang.

Aini, M. N. (2025b). *Berita Resmi Statistik No. 11/11/325/Th, I, 5 November 2025* [Dataset]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Calysta, K., & Wono, H. Y. (2025). Implementation of Event and Experience Strategy in Marketing Communication at Tamo Venue Surabaya. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, *13*(2), 197–208. https://doi.org/10.37826/spektrum.v13i2.920

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.

Gunawan, A. S. (2026). *Berita Resmi Statistik No. 01/01/3215/Th. 2026, 6 Januari 2026* [Dataset]. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang.

Hariman, Permatasari, M., Putri, V. O., Anggarini, M., & Taslim, T. (2025). The Effect of Experiential Marketing Dimensions on Loyalty at Opi Indah Hotel Banyuasin, Palembang. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, *4*(2), 124–138. https://doi.org/10.52352/jham.v4i2.1897

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, *13*(1), 71–84. https://doi.org/10.1086/209048

Natalia, D., Brahmantyo, H., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing dan Perilaku Tamu Terhadap Minat Staycation Dimoderasi Oleh Persepsi Risiko Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, *7*(1), 42–51. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.73561

Pasaribu, S. E., Lubis, D., Nasution, Y. F., Nasution, D. F., Ramadhani, F. N., Ramadan, M. S., Pulungan, L. O., Hamsah, Hasibuan, I., Azril, M. R., & Aprilyanisah, F. (2024). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal: Improving the Community Economy through Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *7*(12), 4385–4393. https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6387

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Cetakan ke-6). Alfabeta.

Suroto, S. C. P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JOGJA WALKIG ASSOCIATION DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA MANCANEGARA (Studi Kasus event the 10th Jogja International Heritage Walk 2018)* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada]. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/196334

Tarigan, V. I. K., Raharjo, Y. M. R. D., Citrayomie, A. G., Budipratiwi, R. A., & Yanuar, K. A. (2025). Analysis Of Brand Activation Strategies In Achieving Brand Awareness In The Vincent and Desta Tour 2023 Broadcast. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *9*(2), 798–803

Copyright © 2026 The Author(s). Published by *Fisipol – UMTS Press*.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.