

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Destination Image*, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap *Revisit Intention* pada Wisatawan Nusantara (Wisnus) di Kawasan Wisata Mandeh (KWM) Kabupaten Pesisir Selatan

Skripsi S1 oleh: Yovita Yulia M. Zai
Pembimbing: Dr. Verinita, SE, M.Si

ABSTRAK

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan tubuh fisik (*act*), dan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial (*relate*). *Destination image* adalah persepsi subjektif dari pengunjung terhadap realitas yang ada pada suatu destinasi wisata. *WOM* adalah komunikasi dari orang ke orang tentang suatu produk/ jasa, dan *revisit intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks pemasaran pariwisata, konsep pemasaran *experiential marketing*, *destination image*, dan *WOM* perlu dibentuk dan dibenahi karena dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali (*revisit intention*) oleh wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *destination image*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap *revisit intention* pada wisnus di KWM Kabupaten Pesisir Selatan. Sampel penelitian ini berjumlah 150 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 2*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *experiential marketing* dan *word of mouth* (WOM) terhadap *revisit intention* pada wisnus di KWM Kabupaten Pesisir Selatan, sedangkan *destination image* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*. Hal ini mengartikan pentingnya komitmen yang lebih tinggi bagi semua *stakeholders* pariwisata KWM untuk menawarkan *experiential marketing* bagi pelanggannya, membangun citra positif dari citra objek wisata (*destination image*) KWM sebagai destinasi wisata di kabupaten Pesisir Selatan, dan membentuk *WOM* yang positif pada wisnus sehingga *revisit intention* wisnus di KWM Kabupaten Pesisir Selatan semakin meningkat.

Kata kunci : *experiential marketing*, *destination image*, *word of mouth* (WOM), *revisit intention*