

## ABSTRAK

**Rizky Ananda, 0907261 “Pengaruh *Event Marketing* Atraksi Wisata dalam Menciptakan *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Belitung Timur”. Di bawah bimbingan HP. Diah Setiyorini, MM dan Oce Ridwanudin, SE., MM**

Kabupaten Belitung Timur mempunyai banyak daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Belitung Timur beserta Pemerintah Daerah menyusun program promosi pariwisata, salah satunya dengan mengadakan *event* sebagai atraksi wisata untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan ke Kabupaten Belitung Timur. Setelah melakukan pra penelitian terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kabupaten Belitung Timur, di mana dalam pra penelitian ini digunakan satu indikator *revisit intention* yaitu *intention to revisit*, ternyata sebesar 43,33% wisatawan nusantara berniat untuk berkunjung ulang dan sisanya sebanyak 56,67% wisatawan nusantara tidak memiliki niat untuk berkunjung ulang ke Kabupaten Belitung Timur. Salah satu cara untuk meningkatkan *revisit intention* adalah melalui *event marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh *event marketing* dan *revisit intention*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berlibur ke Kabupaten Belitung Timur dengan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *systematic random sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa indikator *event marketing* yang memiliki pengaruh langsung paling besar adalah *emotion* sebesar 13,2% dan *attitude* sebesar 12%. Pengaruh tidak langsung keseluruhan *event marketing* terhadap *revisit intention* sebesar 37%, dan sebesar 63% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.

**Kata Kunci : *Event Marketing, Revisit Intention.***

## **ABSTRACT**

**Rizky Ananda, 0907261 “The Influence of Tourist Attraction’s Event Marketing in Creating Revisit Intention Domestic Tourists to East Belitung”. Under the guidances of HP. Diyah Setiyorini, MM and Oce Ridwanudin, SE., MM**

*East Belitung Regency has many tourist attractions which can attract tourists to visit. Department of Culture and Tourism East Belitung along Local Government arrange tourism promotion programs, one of them by held events as tourists’ attraction to bring more tourist to East Belitung. After doing pre research on revisit intention domestic tourists in East Belitung that used one indicator of revisit intention namely intention to revisit. It was 43,33% tourists intend to visit again and 56,67% has no intention to revisit. One of ways to improve the revisit intention is through event marketing. This research aimed to get the overview and influence of event marketing and revisit intention. The populations in this research were domestic tourists who vacationed East Belitung. The sample size using the Slovin formula to obtain total sample of 100 respondents. The sampling technique used was systematic random sampling and data analysis techniques are using path analysis. Based on the result of statistical tests showed that the indicators of event marketing have the greatest direct effect on revisit intention was emotions 13,2% and attitude was 12%. Indirect effect on the overall event marketing on revisit intention was 37% and 63% influenced by factor outside of the research.*

**Key Words : Event Marketing, Revisit Intention.**