

ABSTRAK

Tria Andani (1100375) “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Saung Angklung Udjo (Wisatawan Saung Angklung Udjo)”, dibawah bimbingan Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM

Persaingan yang ketat terjadi pada industri produk maupun jasa, hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata, dalam berwisata pengunjung tidak hanya sekedar ingin memuaskan kebutuhannya dalam berwisata, akan tetapi pengunjung ingin memuaskan keinginannya untuk berwisata ke suatu tempat yang mereka inginkan. Salah satu jenis wisata yang mengalami minat kunjungan yang tinggi adalah wisata budaya. Diantara berbagai macam wisata budaya yang ada di kota Bandung Saung Angklung Udjo memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Saung Angklung Udjo sebagai salah satu wisata budaya yang selalu berupaya mempertahankan dan meningkatkan segala aspek penting yang menyangkut tujuan utama perusahaan yaitu salah satunya membuat pengunjung melakukan kunjungan ulang seperti yang dinyatakan penyedia jasa wisata budaya Saung Angklung Udjo bahwa partisipan yang baru pertama kali berkunjung (*first time visitor*) lebih banyak dibandingkan partisipan yang melakukan kunjungan ulang (*repeater*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *experiential marketing* dan *revisit intention*, serta mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan Saung Angklung Udjo.

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan explanatory. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial. Hasil perhitungan analisis linier sederhana parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel *experiential marketing* dan *revisit intention* berada pada kategori sangat tinggi. Hasil perhitungan korelasi, variabel *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dengan klasifikasi sangat kuat dengan variabel *revisit intention*. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana diketahui bahwa 81,5% *revisit intention* wisatawan Saung Angklung Udjo dipengaruhi oleh *experiential marketing*. *Revisit intention* dipengaruhi oleh *experiential marketing*, maka saran untuk PT. Saung Angklung Udjo adalah sebaiknya perusahaan lebih mendalami pendekatan kepada pengunjung melalui *experience* untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Revisit Intention*

ABSTRACT

Tria Andani (1100375) “The Effect of Experiential Marketing On The Revisit Intention Visitors Saung Angklung Udjo”, Under Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos. MM supervision.

happen Intense competition in the industries products and services, it applies to companies engaged in the field of tourism, visitors not just want to satisfy their needs in the traveled, but the visitors wanted to satisfy his desire to travel to a place that they want. One type of tourist who have a high interest in the visit is cultural tourism. Among the wide variety of cultural tourism in the city of Bandung Saung Angklung Udjo have a considerable market share. Saung Angklung Udjo as one of the cultural tourism that is always working to maintain and improve all the important aspects related to the main purpose of the company by way of the makes visitors repeat visits repeat such as cultural tourism service providers stated Saung Angklung Udjo that of participants who first visit (first time visitor) more than participants who did repeat visits (repeater). The aim of this study is to describe experiential marketing and revisit intention, as well as determine how much influence experiential marketing to revisit travelers intention Saung Angklung Udjo.

The research method used is the method used in this research is descriptive and explanatory. The number of samples in this study were 100 people, the sampling technique used was purposive sampling. The analysis technique used is a simple linear regression by using t-test to see partial effect. Results of the analysis of simple linear partial calculation.

The results showed that, experiential marketing variables and revisit intention to be at very high category. Correlation calculation result, variable experiential marketing has a positive relationship with a very strong classification with variable revisit intention. Results of regression analysis simple calculation known that 81.5% tourists revisit intention Saung Angklung Udjo influenced by experiential marketing. Revisit intention influenced by experiential marketing, the suggestions for PT. Saung Angklung is Udjo company should further explore the approach to the visitor through the experience revisit intention to increase tourists.

Key words: *Experiential Marketing, Revisit Intention.*

