

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pemasaran pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, familiaritas, serta citra destinasi terhadap minat berkunjung masyarakat lokal. Subjek penelitian ini adalah masyarakat kota Pontianak, Kalimantan Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, familiaritas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, serta citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Familiaritas, Citra Destinasi, Minat Berkunjung



ABSTRACT

This study is about tourism marketing. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix, familiarity, as well as the image of the destinations on the interest of local communities visited. The subjects were Pontianak citizens, West Kalimantan. The sample used in this study was 400 respondents. The sampling technique using a convenience sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM LISREL. The results of this study showed that significantly influence the marketing mix of interest to visit, familiarity significant effect on the interest to visit, as well as destinations significant effect on the image of interest to visit.

Keyword : Marketing mix, familiarity, destination image, interest to visit

