

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pemasaran pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiental Marketing*, Promosi *Word of Mouth* dan Kemudahan Lokasi. Subjek penelitian ini adalah wisawatan yang mengunjungi Masjid Kubah Emas Depok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 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 *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, promosi *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, serta kemudahan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci : *Experiental Marketing*, Promosi *Word of Mouth*, Kemudahan Lokasi, Minat Berkunjung Kembali.



ABSTRACT

This study is about tourism marketing. The purpose of this study was to determine the effect of the experiential marketing, promotion word of mouth, ease of location. The subjects were Mosque of Kubah Emas, Depok City. The sample used in this study was 155 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 experiential marketing of revisit intention, promotion word of mouth not significant effect on the revisit intention, ease of location significant effect on the revisit intention.

Keyword : experiential marketing, promotion word of mouth, ease of location, revisit intention.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA