

Analisis experiential marketing terhadap destination image dan intensi perilaku wisatawan (studi kasus: kota pekalongan "world's city of batik") = The effects of experiential marketing on destination image and tourist behavioral intentions (case study: pekalongan city "world's city of batik")

Eva Ria Hafizta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367809&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara experiential marketing yang dirasakan wisatawan terhadap destination image Kota Pekalongan dan intensi perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sampel penelitian ini adalah wisatawan nusantara dan mancanegara yang pernah atau sedang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Kota Pekalongan periode 2012-2013. Studi lapangan terhadap 150 wisatawan nusantara dan 150 wisatawan mancanegara menunjukkan hasil yang berbeda melalui Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menyarankan bahwa pihak-pihak terkait di bidang pariwisata, seperti Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kota Pekalongan dan pelaku bisnis/ pengusaha di industri pariwisata harus bekerja sama dalam meningkatkan citra Kota Pekalongan sebagai salah satu tujuan destinasi wisata di Indonesia melalui program pariwisata yang menarik, unik, dan mampu meningkatkan kunjungan kembali (intention to revisit) wisatawan yang pernah berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain (intention to recommend).

<hr>

This research aims to determine the relationship between perceived experiential marketing tourists to the destination image and behavioral intention Pekalongan tourists to intention to revisit and recommend it to others. The sample was domestic and foreign tourists who have or are being visited tourist destination in Pekalongan 2012-2013. Field studies on 150 domestic tourists and 150 foreign tourists showed different results through Structural Equation Model (SEM ). The results of the study suggest that the relevant parties in tourism field, such as the Department of Transportation, Tourism, and Culture of Pekalongan and businessmen/ entrepreneurs in the tourism industry must work together to improve the image of Pekalongan as tourist destinations in Indonesia through tourism interesting, unique, and can increase intention to revisit and recommend it to others.