

ABSTRACT

INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE VISITOR LOYALTY OF TALANG INDAH CITY PARK ATTRACTION PRINGSEWU LAMPUNG

By

RAMADHANTI SITI AULIA

The marketing concept that provides a unique experience to customer is know as experiential marketing. This concept seeks to bring a unique, positive, and memorable experience for consumers while enjoying the product or services offered by the company. this study aims to determine the effect of experiential marketing variabeles consisting of sense, feel, think, act, and related to visitors loyalty to park attraction. Talang Indah City, the sample of this study was visitors to Talang Indah City Park and taken 100 people using the purposive sampling method. The results of this study indicate that partially feel marketing variabeles significantly influence (3,506 > 1,66088) on visitor loyalty, whereas for variables sense, think, act, and relate have insignificant effect. Simultaneously variabeles sense, feel, think, act and relate significantly influence (74,864 > 2,70) on visitor loyalty. The suggestion from this reseach is that the management of tourism to be creative and add curiosity to visit again. Another thing that can be done by tourism managers invites visitors to think vreatively by inviting visitore to be involved in nature conservation activites, such as planning trees and maintaining environmental cleanliness.

Keywords: experiential marketing, and visitor loyalty.

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA TAMAN KOTA TALANG INDAH PRINGSEWU LAMPUNG

Oleh

RAMADHANTI SITI AULIA

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen selama menikmati produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pengunjung objek wisata Taman Kota Talang Indah, Sampel penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Taman Kota Talang Indah dan diambil sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *feel marketing* berpengaruh secara signifikan ($3,506 > 1,66088$) terhadap loyalitas pengunjung, sedangkan untuk variabel *sense, think, act, dan relate* berpengaruh secara tidak signifikan, Secara simultan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara signifikan ($74,864 > 2,70$) terhadap loyalitas pengunjung. Saran penelitian ini adalah pihak pengelola objek wisata perlu mengajak pengunjung untuk berkreasi dan untuk menambah keingintahuan untuk berkunjung kembali. Hal lain yang dapat dilakukan pihak pengelola objek wisata mengajak pengunjung berfikir kreatif dengan mengajak pengunjung untuk terlibat dalam kegiatan konservasi alam, seperti menanam pohon dan menjaga kebersihan lingkungan.

Kata Kunci: *experiential marketing*, dan loyalitas pengunjung.