

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan fluktuasi jumlah pengunjung di objek wisata Rembangan, Kabupaten Jember, yang masih menunjukkan ketidakstabilan selama empat tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Jember, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan experiential marketing terhadap minat kunjung ulang, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk memahami hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat kunjung ulang. Sebaliknya, experiential marketing memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang, tetapi berdampak positif pada kepuasan pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara experiential marketing dan minat kunjung ulang, mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan mampu meningkatkan minat pengunjung untuk kembali, meskipun pengalaman tersebut mungkin belum sepenuhnya menarik secara langsung. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas digital marketing serta menyempurnakan pengalaman wisata yang ditawarkan agar lebih dinamis dan berkesan. Dengan berfokus pada kepuasan pengunjung sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan minat kunjung ulang, pengelola dapat menciptakan loyalitas pengunjung yang lebih kuat. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan stabilitas jumlah pengunjung, sehingga mendukung perkembangan pariwisata di Kabupaten Jember.

Kata kunci: Digital marketing dan experiential marketing, minat kunjung ulang, kepuasan pengunjung



ABSTRACT

This research is motivated by the problem of fluctuations in the number of visitors to the Rembangan tourist attraction, Jember Regency, which has still shown instability over the past four years. Based on data obtained from observations and the Jember Regency Tourism Office, this study aims to analyze the influence of digital marketing and experiential marketing on revisit interest, with visitor satisfaction as an intervening variable. The research method used is a quantitative approach with an associative design. Data were collected through a survey using a questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to understand the relationship between variables. The results of the study indicate that digital marketing has a significant effect on visitor satisfaction and revisit interest. Conversely, experiential marketing has an insignificant direct effect on revisit interest, but has a positive impact on visitor satisfaction. These findings indicate that visitor satisfaction mediates the relationship between experiential marketing and revisit interest, indicating that a satisfying tourism experience can increase visitor interest in returning, even though the experience may not be fully attractive directly. The implication of this study is the importance for destination managers to improve the quality of digital marketing and refine the tourism experience offered to make it more dynamic and memorable. By focusing on visitor satisfaction as a link between marketing strategy and repeat visit interest, managers can create stronger visitor loyalty. This strategy is expected to increase the stability of the number of visitors, thus supporting the development of tourism in Jember Regency.

Keywords: Digital marketing and experiential marketing, repeat visit interest, visitor satisfaction

