

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumenep khususnya Museum Keraton Sumenep memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Madura. Namun, pengelolaan dan pengembangannya menghadapi kendala, terutama tingkat kunjungan yang cenderung fluktuatif. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pengelolaan yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi wisata bersejarah yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji seberapa besar peran *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan. Pendekatan penelien yang diterapkan yaitu kuantitatif eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Museum Keraton Sumenep dengan sampel sejumlah 100 responden menggunakan teknik Non-Probabilty sampling berupa *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara serta pengamatan secara langsung dilapangan. Data yang diperoleh melalui kuisisioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) yang dioperasikan melalui SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Word Of Mouth, Kepuasan Wisatawan*

ABSTRACT

Tourism development in Sumenep District, especially the Sumenep Palace Museum, has great potential as a leading cultural tourist destination in Madura. However, its management and development face obstacles, especially the level of visitation which tends to fluctuate. This shows the need for a more effective management strategy to maximize the potential of historical tourism. The purpose of this study is to examine how much the role of experiential marketing with word of mouth through tourist satisfaction. The research approach applied is explanatory quantitative. The population in this study were tourists visiting the Sumenep Palace Museum with a sample of 100 respondents using the Non-Probability sampling technique in the form of Accidental Sampling. Data collection is done by distributing questionnaires, interviews and direct observation in the field. The data obtained through the questionnaire is then processed and analyzed using Partial Least Square (PLS) which is operated through SmartPLS 4.0. The results of this study prove that experiential marketing has a positive and significant effect on word of mouth through tourist satisfaction as a mediating variable.

Keyword: Experiential Marketing, Word Of Mouth, Tourist Satisfaction