

## PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE *WATERPARK XYZ*

Hesti Sugesti

Divisi Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia  
[hestisugesti@poltekpos.ac.id](mailto:hestisugesti@poltekpos.ac.id)

### ABSTRAK

Teori Keputusan Berkunjung adalah suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan serta untuk mendukung *Marketing Public Relation* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Waterpark XYZ*.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan verifikatif, yaitu: mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dengan jumlah sampel 387 responden dari populasi 11870 orang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

*Marketing Public Relation* yang telah dilakukakan oleh *Waterpark XYZ* sudah berjalan dengan baik, sehingga pengunjung setuju untuk memutuskan berkunjung ke *Waterpark XYZ*, terdapat pengaruh parsial dari *Marketing Public Relation* terhadap keputusan berkunjung ke *Waterpark XYZ*.

### PENDAHULUAN

Makin berkembangnya industri dan penduduk, maka tempat wisata sangat dibutuhkan untuk menghilangkan kepenatan masyarakat. Sudah banyak tempat wisata yang ada, diantaranya dari segi kebudayaan, alam, maupun industri wisata yang sengaja di buat untuk memenuhi masyarakat. Diantaranya tempat wisata yang dikelola oleh swasta yaitu *Waterpark*.

*Waterpark XYZ* adalah sebuah taman rekreasi air yang menawarkan permainan yang menarik terutama untuk wisata keluarga. *Waterpark XYZ* berdiri pada bulan juni tahun 2014, munculnya tempat rekreasi ini bisa memudahkan para masyarakat untuk melepaskan penat. Dalam perkembangannya, pertumbuhan objek wisata *Waterpark XYZ* sangat diharapkan. Terbukti Sejak hari pertama dibuka, launching 8 juli 2014 lalu hingga saat sebelum idul fitri pengunjung tercatat mencapai 16 ribuan. Dan pada hari lebaran pengunjung hanya tercatat 375 pengunjung, tetapi pada hari kedua pengunjung naik, ada sebanyak 2.560 pengunjung. Jadi sekitar 70% naik dari pertama lebaran. (Anonymous4, 2014).

Pada tahun 2015 terhitung bulan Januari – Maret jumlah pengunjung yang datang ke *Waterpark XYZ* semakin banyak. Dapat di lihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung *Waterpark XYZ* 2015**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	18.883 Orang
2	Februari	7.777 Orang
3	Maret	11.870 Orang

Sumber : Management *Waterpark XYZ*, 2015

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh pihak *Waterpark XYZ* dapat menarik perhatian para pengunjung, apalagi didukung oleh promosi-promosi dan pelayanan yang bagus untuk pengunjung. Tata letak dan arena permainan juga dapat di jadikan pertimbangan oleh masyarakat untuk berkunjung ke *Waterpark XYZ*. Arena permainan yang di sediakan oleh pihak *Waterpark XYZ* diantaranya *Gorila Slide*, *Kids Club*, Arena Seluncuran Anak, *Flying Fox* dan ada arena permainan dalam tahap pembangunan seperti *Adventure Rivers*, *Ricer Slide*, *Super Bowl*. Dan Fasilitas penunjang yang disediakan oleh memerlukan biaya tambahan seperti sewa Ban, tempat istirahat (*Gazebo*), *Flying Fox*, Sewa *Locker*.

## KAJIAN TEORI

### *Marketing Public Relation*

Alat dan teknik *public relation* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut Komunikasi *Marketing* atau *Marketing Public Relation*. Staf *Public Relation* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing*. Banyak pengelola *marketing* menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi *Marketing mix*.

Menurut Thomas M. Harris dalam buku Ruslan ( 2006 : 154 ) “ *Marketing Public Relation is proses is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and cutomer and customer through credible communication of information and impression that identifiy companies and their product with the need, concerns of customer.*”

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi dimensi dalam kegiatan *Marketing Public Relation* menurut Kotler dan Keller dalam buku Amie Primarni ( 2009 : 174 )

1. *Publications* ( Publikasi )  
Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk didalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi *audiovisual*.
2. *Identiti media* ( Identitas Media)  
Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
3. *Events* ( Even)  
Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun, agar terjangkau oleh masyarakat luas.
4. *News* ( berita)  
Salah satu dari tugas utamanya *Punlic Relation* adalah untuk membuat atauoun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memnuat berita *press release* dan hadir dan hadir dalam *press conference*.
5. *Speeches* ( pidato )  
Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keprluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan membangun citra perusahaan.
6. *Public service activities* (berperan serta dalam aktivitas social)  
Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
7. *Sponsorship* ( Sponsor)  
Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mesponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yan bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

## Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sumarwan (2011 : 357) mendefinisikan “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2006 : 181 ) keputusan pembelian ( *purchase decision* ) adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Factor yang kedua adalah factor situasional yang tidak di harapkan

Kotler dan Armstrong ( 2006:179 ) menunjukkan bahwa diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi : (Kotler dan Armstrong,2006:179)

1. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tingkat selanjutnya orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk-produk. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu : Pribadi, Komersial, Publik, dan Pengalaman.
3. Evaluasi Alternatif  
Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Dalam memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian.
4. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Tahap konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang diharapkan.
5. Perilaku Pasca Pembelian  
Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Rancangan penelitian berdasarkan tujuannya  
Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah praktis. (Sugiyono, 2011:4).
2. Rancangan Penelitian Berdasarkan Metode Penelitian  
Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil. penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.
3. Rancangan Berdasarkan Tingkat Eksplanasinya  
Desain yang digunakan berdasarkan tingkat eksplanasinya termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif , yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel tanpa membandingkan atau menghubungkan satu dengan yang lainnya.
4. Berdasarkan Jenis Data dan Model Analisisnya  
Berdasarkan jenis datanya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif,dimana data kuantitatif dianalisis dengan mengutamakan analisis statistik.

### **Metode Pengumpulan Data**

1. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling
  1. Populasi  
Sugiyono (2011: 80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung *Waterpark XYZ* pada tahun 2015.
  2. Sampel  
Sugiyono (2011:831) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan informasi pada tanggal 31 Maret 2015, maka populasi didapat sebanyak 11870 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5% maka didapat sampel sebesar 387 Orang.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**

**Rekapitulasi Variabel Marketing Public Relation**

Berikut adalah hasil rekapitulasi marketing public relation pada *Waterpark XYZ*

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Variabel Marketing Public Relation (X)**

No	Pernyataan Kuisisioner	Jumlah Skor	Kriteria
1	Logo Perusahaan	1326	Baik
2	Seragam Pegawai	1355	Baik
3	Nama Perusahaan	1366	Baik
4	Pelayanan	1319	Baik
5	Customer Service	1395	Baik
6	Bakti Sosial	1297	Cukup Baik
7	Acara Amal	1376	Baik
8	Keragaman Publikasi	1419	Baik
9	Kejelasan Publikasi	1349	Baik
10	Kerjasama dengan Sponsor	1371	Baik
11	Daya Tarik Acara Lomba	1351	Baik
12	Daya Tarik Acara Musik	1325	Baik
13	Frekuensi Acara Lomba	1379	Baik
14	Frekuensi Acara Musik	1379	Baik
15	Media Komunikasi	1354	Baik
16	Daya Tarik Isi Berita	1321	Baik
17	Frekuensi Pemberian Sponsor	1335	Baik
18	Keragaman Pemberian Sponsor	1372	Baik
19	Private Sponsor	1422	Baik
<b>Modus Jawaban Responden</b>			<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 data untuk tanggapan responden tentang Marketing Public Relation berada pada rentang skala 1316,9- 1625,4 .Artinya untuk rekapitulasi Marketing Public Relation pada *Waterpark XYZ* berada pada kriteria baik.

**Rekapitulasi Keputusan Berkunjung**

Berikut adalah hasil rekapitulasi Keputusan Berkunjung pada *Waterpark XYZ*.

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)**

No	Pernyataan Kuisisioner	Jumlah Skor	Kriteria
1	Kebutuhan	1396	Baik
2	Rangsangan Internal	1318	Baik
3	Rangsangan External	1354	Baik

**Tabel 4.2**  
**Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung (Y) - Lanjutan**

No	Pernyataan Kuisioner	Jumlah Skor	Kriteria
4	Sumber Pribadi	1364	Baik
5	Sumber Teman	1332	Baik
6	Sumber Keluarga	1319	Baik
7	Sumber Pengalaman	1390	Baik
8	Keyakinan	1336	Baik
9	Pertimbangan	1408	Baik
10	Manfaat	1370	Baik
11	Merek	1351	Baik
12	Lokasi	1349	Baik
13	Kualitas	1356	Baik
14	Metode Pembayaran	1349	Baik
15	Kepuasan	1345	Baik
16	Ketidakpuasan	1305	Cukup Baik
<b>Modus Jawaban Responden</b>			<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Dianalisis, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 data untuk tanggapan responden tentang Keputusan Berkunjung berada pada rentang skala 1316,9- 1625,4 dengan kriteria setuju.

## SIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan yang dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat memberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing Public Relation* pada *Waterpark XYZ* telah dilaksanakan dengan baik dan selama ini sudah mencapai sasaran yang direncanakan
2. Keputusan Berkunjung pada *Waterpark XYZ* menunjukkan hasil dengan skala Setuju oleh pengunjung
3. Terdapat pengaruh parsial antara *Marketing Public* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 1.61%

## Rekomendasi

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara umum *Marketing Public Relation* pada *Waterpark XYZ* sudah bagus, namun masih ada nilai yang rendah dari 19 indikator tersebut, hal ini disebabkan oleh kurangnya acara bakti social yang diselenggarakan oleh pihak *Waterpark XYZ* sehingga pengunjung cukup baik menanggapi acara bakti social yang di adakan oleh pihak . Responden mengharapkan *Waterpark XYZ* dapat memperbanyak acara bakti social sehingga bisa dijadikan andalan bagi untuk menarik pengunjung.
2. Secara umum Keputusan berkunjung ke *Waterpark XYZ* sudah memuhi kriteria. Namun ada satu indikator yang menurut responden dinyatakan cukup setuju yaitu ketidakpuasan. Dengan demikian harus meningkatkan lebih wisata yang dikelola

nya agar para pengunjung merasa puas dan tidak akan mencari tempat wisata air yang lain.

3. Secara umum *Marketing Public Relation* yang diterapkan di *Waterpark XYZ* sudah cukup bagus , dan diharapkan dapat terus ditingkatkan promosi yaitu dengan cara *Marketing Public Relation*.
4. Secara umum diharapkan *Waterpark XYZ* mampu mempertahankan dan meningkatkan *Marketing Public Relation* karena pada tujuannya untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung ke *Waterpark XYZ*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Chrisyanti, Irra.2011. Manajemen Perkantoran.Jakarta : PT Prestasi Pustakarya.
- Hasibuan, Malayu.2011.Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler , Philip dan Gary Amstrong.2006.Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. .2006.Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller.2009.Manajemen Pemasaran Edisi 13.Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ .2013. *Marketing Management*. Edisi 14. Peorson Horizon Editions
- \_\_\_\_\_ . 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Pt Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- Pardede, Ratlan dan Renhard Manurung. 2014. Analisis Jalur. Jakarta : Rineka Cipta.
- Primarni, Amie. 2009. *Introduction to Public Relation*. Jakarta : Lentera Ilmu Aksara
- Riduwan. Dan Sunarto. 2009. Pengantar Statistika. Alfabeta: Bandung
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa.Ghalia Indonesia:Bogor
- Ruslan , Rosady.2006. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro. 2010. Dasar –dasar *Publik Relation*. Bandung : Remaja Rosdakarya

- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi ke dua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif , kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Susetyo, Budi. 2010. Statistika Untuk analisis Data Penelitian . Bandung : Refika Aditama
- Tjiptono, Fandy . 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_.2014. Pemasaran Jasa.Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta : Andi

**Sumber Internet :**

- Anynomous 1. 2014 <http://antaranews.com> / berita kunjungan mancanegara ke Indonesia.
- Anynomous 2. <http://kolom.pasific.net.id>
- Anynomous 3. [http:// hukum.unsrat.ac.id/ uu/uu\\_9\\_1990](http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1990)
- Anynomous 4. 2014. <http://travel.kompas.com>
- Badan Pusat Statistika. 2015 [http :// Eprints.mdp.ac.id/pdf](http://Eprints.mdp.ac.id/pdf).
- Ida Bagus Surakusuma. 2014. <http://nasionatgeografic.co.id>
- Warta Ekonomi. 2014. <http://wartaekonomi.co.id>
- Anynomous 5.[http://inparametric.com/bhinablog/download/uji\\_normalitas.pdf](http://inparametric.com/bhinablog/download/uji_normalitas.pdf).
- Anynomous 6. <http://smabasalim.com/statistika/metode-successive-interval.html>
- Febrika, Ayu.et all.2012.” Analisis Keputusan Dalam Memilih Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Sebagai Tujuan Wisata.”  
<http://repository.unri.ac.id>
- Kharitsah , Eliza Nurul. 2011. “ Analisis Pengaruh Marketing Publik Relation dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Phoska Bersubsidi PT Petrokimi Gresik.”  
[http:// repository.widyatama.ac.id.Pdf](http://repository.widyatama.ac.id.Pdf) .
- Oktaviyani, Kristina.2011. “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Kebun Binatang Medan.”  
[http://Download .Portalganda.ac.id](http://Download.Portalganda.ac.id)
- Sulistiono, Ari Budi.2010.” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap.”  
<http://eprints.undip.ac.id>

Widagdo, Herry. 2011.” Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT XYZ Palembang.”

[http : // Jurnal.Usu.ac.id / Index.php/ Jmim/pdf](http://Jurnal.Usu.ac.id/Index.php/Jmim/pdf).