

## **Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Kebun Raya Cibodas**

(Survei Pengunjung Wisata Kebun Raya Cibodas)

The Influence of *Marketing Public Relations* for Tourist Decision in Visiting Kebun Raya Cibodas

<sup>1</sup>Maudina Putri Giraliyandi, <sup>2</sup>Dede R. Oktini

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: Maudinapg@gmail.com*

**Abstract.** this research aims to investigate the implementation and application marketing public relations strategy by Kebun Raya Cibodas, to determine the response of visitor regarding the implementation of marketing public relations by Kebun Raya Cibodas, to determine the level of tourist decision in visiting Kebun Raya Cibodas, and to find out how much influence the marketing public relations to tourist decision in visiting. This research was conducted at Kebun Raya Cibodas with the case study method and using simple regression analysis were processed with SPSS. Analysis of data used is simple regression analysis aimed to test the hypothesis.

**Keywords:** *Marketing Public Relations, Tourist Decision In Visiting, Kebun Raya Cibodas.*

**Abstrak.** penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan penerapan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Kebun Raya Cibodas, untuk mengetahui tanggapan pengunjung tentang pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Kebun Raya Cibodas, untuk mengetahui tingkat keputusan wisatawan berkunjung pada Kebun Raya Cibodas, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Penelitian ini dilakukan pada Kebun Raya Cibodas dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan SPSS. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

**Kata Kunci:** *Marketing Public Relations (MPR), Keputusan Wisatawan Berkunjung, Kebun Raya Cibodas.*

### **A. Pendahuluan**

Indonesia dikaruniai keindahan alam, keunikan budaya, dan adat isitiadat yang mempunyai keunikan yang beragam. Pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun sebagai pembuka lapangan usaha sekaligus pencipta lapangan kerja.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa selain dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, disamping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Diantaranya menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, serta memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Karyono, 1997:89).

Manajemen industry pariwisata, dapat ditinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro dimaksudkan pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak pengusaha yang menerapkan peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah menetapkan cara-cara atau perizinan membuka suatu usaha, peraturan untuk memasuki suatu daerah, pemerintah bertanggung jawab dengan keamanan, kenyamanan dan kelestarian lingkungan objek pariwisata agar wisatawan merasakan keamanan, kenyamanan dan keindahan alam selama melakukan kegiatan wisatanya. Sedangkan dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberikan pelayanan pada wisatawan, seperti

manajemen perhotelan, penginapan, travel biro, usaha angkutan dan slain sebagainya. Semua usaha ini diarahkan untuk memberikan pelayanan yang betul-betul memuaskan bagi para wisatawan (Buchari Alma, 2000:285).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan marketing public relations di wisata Kebun Raya Cibodas, mengetahui tanggapan responden mengenai marketing public relations di wisata Kebun Raya Cibodas, mengetahui bagaimana keputusan wisatawan berkunjung di wisata Kebun Raya Cibodas, mengetahui seberapa besar pengaruh marketing public relations terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Wisata Kebun Raya Cibodas.

## B. Landasan Teori

Menurut Hasan (2013:1), pemasaran adalah ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Bauran promosi menurut Kotler dan Gary A (2012:432), “Bauran promosi adalah atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakini nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:500) mengatakan ada delapan alat komunikasi pemasaran, yaitu: Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (Sales Promotion), Event and Experiences, Hubungan masyarakat (Public Relations), Pemasaran langsung (Direct Marketing), Interaktif Marketing, Word of Mouth (WOM), Personal selling.

Pengertian public relations adalah fungsi manajemen yang berusaha membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut : “Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer”. Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002:254).

Dalam kaitan dengan kegiatan pemasaran, sesungguhnya aktivitas Marketing Public Relations mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; Mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, *Marketing Public Relations* tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran.

Keputusan berkunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur/berekreasi, meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs-situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu daya tarik wisata pada destinasi yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Adapun penjelasan mengenai keputusan berkunjung dalam penelitian ini diambil berdasarkan dari teori perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran.

Solomon (dalam Swarbrooke dan Horner, 2007) mengemukakan bahwa “*consumer behaviour is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and wants*”.

Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang meliputi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, perencanaan atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses kegiatan tersebut, dilakukan berdasarkan pada alasan-alasan tertentu yang membuat konsumen pada akhirnya membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam bukunya, Swarbrooke dan Horner (2007) mengemukakan bahwa “*consumer behaviour is the study of why people buy the product they do, and how they make their decision*”. Atau dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari mengapa orang membeli produk yang mereka beli dan bagaimana membuat keputusan tersebut. Hal tersebut merujuk bahwa keputusan konsumen merupakan perilaku pembelian dan termasuk pada perilaku konsumen yang harus dipelajari hal-hal yang mempengaruhinya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen atau wisatawan dalam proses pembelian produk dan/atau penggunaan suatu jasa wisata dengan tujuan pembelian yang dilakukan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal yang mempengaruhi kegiatan dalam proses pembentukan keputusan berkunjung inilah, yang dipelajari dan diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian dalam hal ini dimaksudkan keputusan berkunjung adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, sampai dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan oleh Kebun Raya Cibodas, seperti:

**Tabel 1.** Marketing Public Relations

No	<i>Marketing Public Relations</i>	Keterangan
1	Publikasi ( <i>Publications</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan aktivitas promosi di berbagai media <i>advertising</i>. <ul style="list-style-type: none"> <li>Koran;</li> <li>Guide Book melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan olahraga Kabupaten Cianjur</li> <li>Brosur tentang kebun raya cibodas</li> </ul> </li> <li>Melakukan aktivitas promosi melalui media elektronik, seperti : <ul style="list-style-type: none"> <li>Sakura mekar dan sensasi pagi di kebun raya cibodas Liputan 6 SCTV</li> <li>Website : <a href="http://www.krcibodas.lipi.go.id">www.krcibodas.lipi.go.id</a> <a href="http://wisatacibodas.com">wisatacibodas.com</a></li> </ul> </li> <li>Aktivitas publikasi melalui <i>Barter Room</i>, dengan perusahaan lain. Misal nya SCTV shoting FTV, reality show dll.</li> </ol>
2	<i>Events</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>JAMBORE Kebangsaan dan Kewirausahaan Nasional 2017</li> <li>Festival 165 Kebun Raya Cibodas 2017</li> </ol>

3	<i>Identity Media</i>	Identitas visual yang merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Kebun Raya Cibodas kolam yang terdapat air mancur di bagiannya.
4	<i>Public Service Activities</i>	Beberapa program pelayanan sosial yang dilaksanakan :  1. Kebun raya cibodas melakukan bantuan berupa penyerahan bibit pohon dan tanaman untuk kelompok petani pada tahun 2017

Adapun kesimpulan tanggapan pengunjung mengenai *marketing public relations* yang dilaksanakan di Kebun Raya Cibodas, yaitu:

1. Pelaksanaan publikasi yang dilakukan di Kebun Raya Cibodas kurang efektif, promosi yang dilakukan belum maksimal seperti isi/pesan yang disampaikan pada promosi melalui media cetak maupun online kurang informative dan menarik.
2. Events besar yang dilaksanakan di Kebun Raya Cibodas tidak banyak jenisnya, serta promosi event yang dilakukan belum cukup menarik banyak pengunjung.
3. Identity media yang mudah tertanam dibenak pengunjung, namun tidak adanya pembaharuan membuat identity media tersebut kurang menarik.
4. Public service activities yang dilakukan kebun raya cibodas tidak banyak, serta ruang lingkup kemasyarakatan yang tidak luas.

**Tabel 2.** Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731(a)	,535	,530	2,66730

a Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

Hasil R Square = 0,535 berarti variabel keputusan wisatawan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *marketing public relations* sebesar 53,5% yang diperoleh dari hasil ( $r^2 \times 100\% = 0,535 \times 100\% = 53,5\%$ ), artinya variabel keputusan wisatawan berkunjung dipengaruhi oleh variabel *advertising* 53,5% sedangkan sisanya 46,5% merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Koefisien Regresi

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,884	1,589		3,704	,000
	Marketing Public Relations	,537	,051	,731	10,616	,000

Dari tabel 4.26 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,884 + 0,537 X$$

1. Jika tidak ada (X) *marketing public relations* maka nilai (Y) minat beli adalah 5,884 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel *marketing public relations* sebesar 0, maka keputusan wisatawan berkunjung tetap sebesar 5,884..
2. Koefisien regresi *marketing public relations* (X) sebesar 0,537 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel *marketing public relations*, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel keputusan wisatawan berkunjung. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya *marketing public relations* maka akan semakin meningkat pula

keputusan wisatawan berkunjung.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Kebun Raya Cibodas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *marketing public relations* yang dilakukan Kebun Raya Cibodas yaitu dengan cara publikasi yang melakukan aktivitas promosi di berbagai media *advertaising* seperti: media cetak (koran, brosur, guide book/ buku saku Dinas Pariwisata, Pemuda, Olahraga Kabupaten Cianjur. Adapun event/ kegiatan yang dilaksanakan, pelestarian identity media/ ciri khas dari Kebun Raya Cibodas, serta program pelayanan sosial yang dilaksanakan dalam rangka menarik wisatawan berkunjung.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *marketing public relations* pada Kebun Raya Cibodas yang terdiri dari *Publication, event, identity media, public service activity* termasuk dalam kategori “cukup” . Namun ada yang masih harus diperbaiki dan membutuhkan perhatian yaitu isi/ pesan dari publikasi melalui artikel surat kabar yang dilakukan pada Kebun Raya Cibodas.
3. Tanggapan responden terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Kebun Raya Cibodas pada Pemilihan merek (nama objek wisata), Pemilihan produk (kualitas alam), Pemilihan saluran, Pemilihan waktu pembelian (waktu kunjungan ke tempat wisata) dan Jumlah pembelian sudah berjalan dengan cukup. Namun pada waktu pemilihan saluran/ pemilihan alat transportasi yang digunakan kurang baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* dengan keputusan wisatawan berkunjung. Jika perusahaan melaksanakan unsur-unsur *marketing public relations* seperti *publication, event, identity media, public service activity* maka akan mendorong keputusan wisatawan berkunjung ke Kebun Raya Cibodas.

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang tanggapan responden akan pelaksanaan *marketing public relations* dan tingkat keputusan wisatawan berkunjung di Kebun Raya Cibodas terdapat beberapa masalah, diantaranya :

1. Isi/pesan yang disampaikan dari artikel yang dimuat dalam surat kabar cetak/ online kurang menarik untuk dibaca.
2. Pengunjung enggan menggunakan transportasi umum yang tersedia untuk melakukan kunjungan ke Kebun Raya Cibodas karena transportasi umum yang tersedia belum cukup baik dan nyaman digunakan.

#### Daftar Pustaka

- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan..* Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Ali. Hasan. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* 2013. Yogyakarta: CAPS
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi.* Edisi Revisi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.