

Pengaruh Marketing Public Relations Disbudpar Kab. Bandung Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi

The Influence Of Marketing Public Relations Disbudpar Kab. Bandung On The Decision To Visit Tourists To Bandung Regency After The Pandemic

Lucky Paisal Hamdani¹, Amalia Djuwita²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, luckyphn@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kasus penyebaran virus Covid-19 di Indonesia membuat perekonomian Indonesia menurun sangat drastis. Sektor pariwisata yang merupakan salah satu penyumbang terbesar bagi perekonomian di Indonesia terkena dampak yang signifikan yaitu menurunnya wisatawan baik lokal dan mancanegara. Program marketing PR dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung dengan tujuan untuk membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata di Kabupaten Bandung sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Bandung pasca pandemi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Digunakan teknik Purposive Sampling terhadap 100 responden yang telah berwisata ke Kab. Bandung penulis menemukan temuan bahwa marketing public relation memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji t pada variable marketing public relation menyatakan bahwa nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3.169 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98. hal tersebut menunjukkan bahwa marketing public relation Disbudpar Kab. Bandung berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan tanggapan responden variable keputusan berkunjung dengan lima dimensi tersebut termasuk kedalam kategori baik dimana Marketing public relations Disbudpar Kab. Bandung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi

Kata Kunci-pariwisata, *marketing public relations*, keputusan berkunjung

Abstract

The case of the spread of the Covid-19 virus in Indonesia has made Indonesia's economy decline dramatically. The tourism sector, which is one of the largest contributors to the economy in Indonesia, has been significantly affected, namely the decline in both local and foreign tourists. The marketing PR program was carried out by the Bandung Regency Subudpar with the aim of building tourist trust in tourist destinations in Bandung Regency so that it can influence tourists' visiting decisions to travel to Bandung Regency after the pandemic. In this study, researchers used quantitative research methods with a descriptive approach. In this study, researchers used a quantitative research method with a descriptive approach. Using purposive sampling technique on 100 respondents who have traveled to Bandung Regency, the authors found that marketing public relations has an influence on visiting decisions with the results of the t test on the marketing public relations variable stating that the t-count value obtained is 3.169 greater than the t-table value of 1.98. this shows that the marketing public relations of Disbudpar Kab. Bandung has an effect on the decision to visit tourists to Bandung Regency after the pandemic. The results showed that based on respondents' responses, the visiting decision variable with the five dimensions was included in the good category where marketing public relations Disbudpar Kab. Bandung has a significant effect on the decision to visit tourists to Bandung Regency after the pandemic.

Keywords-tourism, marketing public relations, visiting decision

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung pada tahun 2019 sebelum adanya pandemi memiliki total jumlah kunjungan wisatawan Manca Negara dan Nusantara sebanyak 2.490.261 dengan rincian Manca Negara sebanyak 4.506 kunjungan, berada pada peringkat ke-7 se-Jawa Barat dan Wisatawan Nusantara sebanyak 2.485.755 kunjungan, berada pada peringkat ke-8 se-Jawa Barat. Memasuki tahun 2021, dengan adanya peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dikeluarkan oleh pemerintah berdampak pada penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung setelah perlahan sektor pariwisata kembali dibuka. Penurunan jumlah wisatawan yang paling besar terlihat pada kunjungan

Wisatawan Manca Negara dari sebelum pandemi sebanyak 4506 jiwa pada tahun 2019 dan awal PPKM sebanyak 100 jiwa. Pada Wisatawan Nusantara, Kabupaten Bandung menjadi tujuan wisata para wisatawan terbanyak ke-5 di Jawa Barat sepanjang tahun 2021 dengan jumlah kunjungan sebanyak 1.836.575. Total kunjungan wisatawan Manca Negara dan Nusantara pada tahun 2021 hanya sebanyak 1.836.675 kunjungan.

Selain adanya pandemic covid-19, penurunan diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata di Kab Bandung, belum tersedianya pusat informasi yang memberikan pelayanan kepada wisatawan. Menurut hasil pra-survey, dengan beberapa pengunjung objek wisata yang berada di Kab Bandung terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh pengunjung seperti kurangnya sarana dan prasarana pariwisata sehingga kawasan ini belum tertata dengan maksimal, seperti belum adanya Mushola dan toilet yang representative, tempat sampah yang masih kurang, kualitas dan kuantitas sumberdaya pengelola yang dimiliki masih kurang, dan akses jalan masuk serta penataan area parkir yang belum tersentuh perbaikan, sehingga mengurangi kenyamanan para pengunjung.

Dalam hal ini peran Disbudpar Kab. Bandung sebagai instansi pemerintahan, dapat dan telah melakukan promosi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung dengan menggunakan program dari marketing public relations sehingga diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk berwisata ke Kabupaten Bandung pasca pandemi. *Marketing public relations* adalah merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau “menggembargemborkan” suatu produk, jasa, gagasan, tempat, orang atau organisasi [1].

Melalui *strategi marketing public relations*, sebuah merek atau produk dapat membangun citra positif di mata publik dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke tempat atau menggunakan produk tersebut. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan, pendapatan dari sektor pariwisata, dan pengembangan pariwisata di masa yang akan datang. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh campuran promosi yang dilakukan secara signifikan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan diantaranya dengan pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif/internet, dan hubungan masyarakat [2].

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian kuantitatif merupakan pengujian teori melalui mengukur variabel penelitian dengan menggunakan nilai angka serta melakukan analisis data melalui metode statistik yang telah ditetapkan [3]. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner berisi pernyataan yang sesuai dengan pengukuran variabel penelitian secara tertulis yang diberikan kepada sample yang telah ditentukan yaitu masyarakat yang telah berkunjung untuk berwisata ke Kab. Bandung pasca pandem untuk memperoleh informasi mengenai topik penelitian secara efisien. Digunakan juga data sekunder melalui literatur, buku, jurnal, data publik, dan sumber lainnya

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses pengolahan data yang telah dilakukan, penulis menemukan temuan bahwa marketing public relation memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil analisis data yang ditemukan melalui variabel marketing public relation (X) yang terdiri dari empat dimensi yaitu publication, events, public services activities dan identify media. Kemudian untuk variable keputusan berkunjung terdiri dari lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa marketing public relation berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa marketing public relation memiliki tingkat signifikan sebesar 0.002. dari hasil uji t pada variable marketing public relation menyatakan bahwa nilai t-hitung yang di peroleh yaitu 3.169 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.98. hal tersebut menunjukkan bahwa marketing public relation Disbudpar Kab. Bandung berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variable publication didapatkan nilai koefisien R square sebesar 0.118 atau 11.8% terhadap keputusan berkunjung. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa publication memiliki pengaruh yang rendah terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi. Hal tersebut dapat diasumsikan sebagian responden menilai bahwa Disbudpar Kab. Bandung kurang dalam mempromosikan dan mempublikasikan baik secara offline maupun online wisata yang ada di Kabupaten Bandung Pasca Pandemi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variable events didapatkan nilai koefisien R square sebesar 0.108 atau 10.8% terhadap keputusan berkunjung. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa events memiliki pengaruh yang rendah terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variable *Public Service Activity* didapatkan nilai koefisien R square sebesar 0.143 atau 14.3% terhadap keputusan berkunjung. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa *Public Service Activity* memiliki pengaruh yang rendah terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variable *Identity Media* didapatkan nilai koefisien R square sebesar

0.172 atau 17.2% terhadap keputusan berkunjung. Jika dilihat dalam skala Guilford, maka presentase tersebut memiliki arti bahwa *Identity Media* memiliki pengaruh yang rendah terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Marketing Public Relation Disbudpar Kab. Bandung Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

Marketing public relations yang memiliki empat dimensi secara berurutan adalah publications, events, identity media dan public service activities. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable marketing public relations pada dimensi publications, events dan dan public service activities termasuk kedalam kategori kurang baik. Kemudian pada dimensi identity media termasuk kedalam kategori baik.

Keputusan berkunjung yang memiliki lima dimensi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden variable keputusan berkunjung dengan lima dimensi tersebut termasuk kedalam kategori baik.

Marketing public relations Disbudpar Kab. Bandung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung Pasca Pandemi.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Putri, A. P., & Novalita, D. P. (2016). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA NUSANTARA (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur).
- [3] Paramita, R. W. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi 1*. STIE Widya Gama Lumajang.

