

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN WISATAWAN NUSANTARA MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PURWAKARTA

Oleh :

INDRA MAULANA, SE

Program Studi Manajemen – STIE DR. KH.EZ Muttaqien Purwakarta

Abstrak

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu daerah yang *concern* terhadap pembangunan kepariwisataan, dimana letak geografis nya yang menjadi poros dua ibukota Propinsi yaitu DKI Jakarta dan Jawa Barat menjadikan Kabupaten Purwakarta sebagai salah satu wilayah yang sangat strategis.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat kontribusi event marketing yang dilakukan pemerintah daerah terhadap pengambilan keputusan wisatawan nusantara mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, populasi penelitian adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta, adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang diambil dengan teknik *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*. Untuk mendapatkan jawaban pada penelitian ini penulis menggunakan teknik regresi sederhana. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan studi literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan nusantara mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta.

Kata kunci : Event marketing, pengambilan keputusan

PENDAHULUAN

Pelaksanaan otonomi daerah di Indonesia yang didasarkan pada undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 yang telah diubah menjadi Undang-Undang 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah merupakan landasan bagi Pemerintah Daerah dalam menjalankan roda pemerintahan di daerahnya. Otonomi daerah menciptakan ruang gerak yang lebih bebas dalam membuat kebijakan dan peraturan daerah yang melibatkan pihak-pihak terkait yang sesuai dengan pemahaman dan kebutuhan masyarakat masing-masing daerah tersebut, tidak terkecuali dengan pembangunan sector kepariwisataan.

Sektor pariwisata mempunyai posisi yang spesial dalam memberikan manfaat bagi komunitas baik secara ekonomis maupun sosial. Pariwisata menghasilkan peluang yang besar untuk menyejahterakan masyarakat sekaligus menghadirkan ancaman dan tantangan pada komunitas lokal dan lingkungan.

Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang ini, merupakan salah satu sektor unggulan (*leading sector*) dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan

pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan kewirausahaan Nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu daerah yang *concern* terhadap pembangunan kepariwisataan. Menurut Damanik dan Weber (2006:35), “Otonomi memberikan kewenangan bagi daerah untuk melakukan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan pariwisata di daerah”. Pembangunan industri pariwisata di Purwakarta menjadi sangat strategis, melihat letak geografis Purwakarta yang menjadi poros dua ibukota Propinsi yaitu DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Pentingnya upaya pengembangan potensi wisata tersebut dikemukakan oleh *Australia Department of Tourism and Recreation*, seperti dikutip Steven Pike (2008:22) bahwa “*Tourism is an identifiable nationally important industry. The industry involves a wide cross-section of component activities including the provision of transportation, accommodation, recreation, food, and related services*”

Berdasarkan visi misi diatas, sektor industri pariwisata memang tidak terlihat dalam misi yang dicanangkan Pemerintah Kabupaten Purwakarta secara eksplisit akan tetapi dapat terlihat dari beberapa arah

kebijakan yang ditempuh untuk mewujudkan misi yang pertama seperti yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Purwakarta tahun 2013-2018, yaitu :

1. Optimalisasi Potensi Objek Daya Tarik Serta Sarana Prasarana Wisata.
2. Intensifikasi Promosi Kepariwisata Daerah di Dalam dan Luar Negeri serta Memanfaatkan Teknologi Informasi.

Konsekuensi dari optimalisasi potensi wisata bagi suatu daerah adalah peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Namun permasalahan yang harus dihadapi oleh daerah dalam melihat potensi wisata di daerah ternyata bukan hanya dari sisi ketersediaan anggaran tetapi juga kemampuan daerah dalam mencari keunikan dan ciri khas akan produk-produk pariwisata yang akan dikembangkan.

LANDASAN TEORI

Public Relation menurut Kotler, Lane (2009 : 306) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Menurut defenisi yang disampaikan oleh John E. Marston dalam bukunya *Modern Public Relation* yang dikutip Rosady Ruslan (2008 : 5) *public relation is planed, persuasive communication design to influence significant public.*

Public Relation menurut J.C. Seidel direktur PR (*Public Relation*) *Division of Housing State New York* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) pengertian dari pelanggan, pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas kedalam mengadakan analisis dan perbaikan diri

sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan. Sedangkan menurut Denny Grisworl editor PR News *Public relation* yang dikutip Soleh Soemirat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur kepentingan publik, membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (2004:12-15).

Untuk menarik perhatian publik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan mengadakan publisitas dengan menggunakan alat-alat yaitu : (Kotler, Keller, 2009 : 524).

1. Hubungan Pers (*Press Relations*), Untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas Produk (*Public Publicity*), Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
3. Komunikasi Perusahaan (*Coorporate Comunciations*), mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengetian perusahaan.
4. Lobi (*Lobbying*), Kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang.
5. Bimbingan (*Counseling*), Pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan ke masyarakat mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Huddleston dalam Sutojo (2004) mendefinisikan citra sebagai serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan

sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat. Alma (2009) mendefinisikan citra sebagai konsepsi yang ada pada *public* mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga.

Citra adalah seperangkat keyakinan, dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler : 2006). Citra adalah bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat anda, reputasi anda adalah apa yang orang-orang katakan kepada pihak lain. Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra adalah bagaimana seseorang memandang suatu objek atas gambaran yang dimilikinya.

Shimp (2003) menjelaskan bahwa pencitraan merupakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau jasa tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berfikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap.

Menurut Shirley Harrison (2005:71), persepsi yang dapat membentuk opini publik untuk membangun suatu citra produk yang positif merupakan hal yang penting. Terdapat empat komponen yang dapat membentuk citra, yaitu :

1. *Personality*

Personality merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya. Kepribadian destinasi merupakan keseluruhan karakteristik destinasi yang dipahami oleh lingkungan

di luar destinasi, misalnya destinasi yang dapat dipercaya, serta destinasi yang peduli pada lingkungan dan kesehatan.

2. *Reputation*

Reputation merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.

3. *Value*

Value adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi. Nilai-nilai atau etika destinasi mempengaruhi reputasi destinasi itu sendiri. Nilai-nilai yang dianut sebuah destinasi adalah apa yang menjadi standard atau patokan, yaitu dari budaya destinasi.

4. *Destination Identity*

Destination identity adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, *packaging*, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut, sehingga pengenalan konsumen akan produk destinasi maupun destinasi itu sendiri bisa terbentuk dengan cepat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta yang ada saat ini dari suatu populasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menguji suatu hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2006).

Unit analisis yang diteliti adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta dengan informasi yang didapat hanya

dikumpulkan satu kali pada waktu tertentu yang disebut dengan *cross sectional*.

Populasi dan sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta. Menurut data Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta, Tahun 2011 jumlah wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata di Purwakarta sebanyak 195.185 ribu orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan Slovin dengan tingkat error (α) 10 % maka sampel pada penelitian ini adalah 100 orang wisman. Pengambilan sampel dilanjutkan dengan teknik *cluster sampling*.

Metode analisis data

Data hasil penelitian dianalisis dengan dua pendekatan untuk mendeskripsikan *Public Relation* dan Citra Kabupaten digunakan statistic deskriptif dengan table distribusi frekuensi yang menggunakan lima interval pencapaian yaitu, sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dalam menjelaskan pengaruh PR terhadap Citra digunakan teknik analisa regresi linier sederhana. Sebelum dilakukan data dianalisis terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan realibilitas data dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*.

HASIL

Berdasarkan hasil survey dan analisis data statistic terhadap variabel-variabel *Public Relation* dan Citra Kabupaten, menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Public Relation* terhadap Citra Kabupaten Purwakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari table dibawah ini.

Korelasi antara *Public Relation*(X) dengan Citra (Y)

		Public Relation	Citra
Public Relation	Pearson Correlation	1	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra	Pearson Correlation	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS V.16

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, besarnya hubungan antara *Public Relation*(X) dengan Citra(Y) dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel X dan Y ($R = 0.668$; $Sig = 0.000$)

- b. Terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dan Y Hubungannya bersifat positif atau searah
- c. Terdapat hubungan yang signifikan antara *Public Relation* (X) dengan Citra(Y) karena nilai signifikansinya < 0.05.

Tabel 4.9
Koefisien determinasi *Public Relation*(X) dengan Citra (Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.441	149.14618

a. Predictors: (Constant), *Public Relation*

b. Dependent Variable: Citra

Sumber : Output SPSS V.16

Pada Tabel 4.9 diatas, nilai koefisien korelasi (R) antara variabel *independent Public Relation*(X) dan variabel *dependent* Citra (Y) yang didapat sebesar 0.668, serta koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.446 atau sebesar 44.6%. Berarti dapat

disimpulkan bahwa variabel *dependent* (Citra) dapat dijelaskan atau diterangkan oleh variabel *independent*(*Public Relation*) sebesar 44.6%, sedangkan untuk sisanya sebesar 55.4% (100% - 44.6%) dijelaskan atau diterangkan oleh variabel lain.

Regresi antara *Public Relation*(X) dengan Citra (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	438.777	92.469		4.745	.000
	Public Relation	.649	.073	.668	8.889	.000

a. Dependent Variable: Citra

Sumber : Output SPSS V.16

Tabel 4.10 menunjukkan persamaan garis regresi linier sederhana antara variabel *independent Public Relation*(X) dan variabel *dependent*Citra (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

$$Y = 438.777 + 0.649X + \epsilon$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa apabila variabel *Public Relation*(X) konstan atau tidak ada perubahan, maka Citra(Y) sebesar 438.777 satuan. Apabila *Public Relation*(X) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka terjadi Citra sebesar 0.649, artinya bahwa apabila *Public Relation*(X) dari Kabupaten Purwakarta ditingkatkan maka akan meningkatkan Citra. Begitu pula sebaliknya.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent Public Relation*(X) terhadap variabel *dependent*Citra (Y) atau menguji

signifikansi korelasi antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Nilai t_{hitung} untuk koefisien X (b atau β) adalah sebesar 8.889 dengan nilai sig. 0,000 :

- a. Nilai t tabel pada α 0.05 yang digunakan adalah $dk = n - 1$ ($100 - 1 = 99$) dan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ berdasarkan t tabel bila dk 99 dan $\alpha = 5\%$, maka nilai t tabel sebesar 1.664. (Sugiyono: 245).

- 1) $t_{hitung} (8.889) > t_{tabel} (0,05, 99)$
(1,664) \rightarrow Maka $H_0(X)$ ditolak dan terima $H_1(X)$
- 2) Nilai Sig (0,000) $< 0,05 \rightarrow$ Maka $H_0(X)$ ditolak dan terima $H_1(X)$

Artinya, koefisien variabel *Public Relation*(X) secara parsial signifikan mempengaruhi variabel Citra(Y).

REFERENSI

- [Damanik, 2006] Damanik Janianton dan Helmut F. Weber. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Andi. Yogyakarta. 2006.
- [Hoyle, 2002] Hoyle, Leonard H. *Event Marketing :How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. Wiley. Georgia. 2002.
- [Kartajaya, 2005], Kertajaya, Hermawan dan Yuswohady. *Attracting Tourists Traders Investors Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2005.
- [Kotler, 2006] Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc. *Twelfth Edition*. New Jersey. 2006.
- [Kotler, 2009] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13. Jilid 1). Erlangga. Jakarta. 2009.
- [Kotler, 2012] Kotler, Philip and Amstron. *Principle of Marketing*. Pearson. London. 2012.
- [Paul, 2010] Paul, Peter J and Olson, Jery. *Costumer Behaviour and Marketing Strategy*. 9th Edition McGraw Hill. New York. 2010.
- [Pike, 2008] Pike, Steven. *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. UK: Elsevier. 2008.
- [Sanusi, 2013] Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta. (2013).
- [Sarwono, 2009] Sarwono, Jonathan. *Statistik Itu Mudah : Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Dengan Menggunakan SPSS 16*. Andi. Jogjakarta. 2009
- [Solomon, 2013] Solomon, Michael. *Costumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. Pearson. London. 2013.
- [Tim Penelusuran Sejarah Purwakarta]. Editor: A. Sobana Hardjasaputra. *Sejarah Purwakarta*. Badan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Purwakarta. Kiblat Buku Utama. Bandung. 2008