

Peran Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Kunjungan Pada Jakabaring Sport City Palembang

Elia Nawang Wulan¹, Benny Usman², Erdiansyah³, Dwi Warsari⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, elyanawangwulan716@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, broperlengkapan@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, erdiansyahhh@gmail.com

⁴Universitas PGRI Palembang, warsaridwi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh *Electronic Word of Mounth*, *Marketing Public Relations* terhadap Minat Pengunjung. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *Purposive Sampling* jumlah sampel sebanyak 80 responden. Menggunakan uji instrumen, validitas, dan reliabilitas. Serta uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisiensi determinasi. Uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil uji menyimpulkan secara parsial *Electronic Word of Mounth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y) dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ dan *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung (Y) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, Hasil uji F secara simultan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan *Electronic Word of Mounth* dan *Marketing Public Relations* terhadap Minat Pengunjung Jakabaring Sport City.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mounth*, *Marketing Public Relations*, Minat Pengunjung.

ABSTRACT

This research aims to test the hypothesis of the influence of Electronic Word of Mounth, Marketing Public Relations on visitor interest. The sampling technique is Purposive Sampling technique with a sample size of 80 respondents. Using instrument testing, validity and reliability. As well as classical assumption tests, namely the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis. Hypothesis testing is the t test and F test. The test results partially concluded that Electronic Word of Mounth (X1) had a significant effect on visitor interest (Y) with a significant value of $0.015 < 0.05$ and Marketing Public Relations had a significant effect on visitor interest (Y) with a significant value of $0.000 < 0.05$. Results The F test simultaneously obtained a significant value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that there is a significant simultaneous influence of Electronic Word of Mounth and Marketing Public Relations on the interest of visitors to Jakabaring Sport City.

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Marketing Public Relations, Visitor Interest.*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia, sebagai negara berkembang, mencakup pariwisata alam dan buatan. Indonesia sedang mengejar pertumbuhan dalam industri pariwisata karena industri ini kini dipandang sebagai prioritas sosial dan sumber kesenangan. Pengembangan pariwisata menuntut suatu daerah mempunyai landasan yang kokoh dalam perencanaan, pengembangan, dan penyelenggaraannya guna memaksimalkan potensi yang dimilikinya. Dalam industri pariwisata, kolaborasi antara tokoh adat, pelaku usaha, dan pemerintah diperlukan untuk membantu pembangunan.

Pendapatan asli daerah suatu daerah, atau keuntungan yang besar, dapat ditingkatkan melalui pariwisata. Hal ini juga dapat meningkatkan peluang kerja dan

melindungi lingkungan dan budaya setempat. Kemampuan suatu perusahaan dalam mengukur kinerjanya tercermin dari kuantitas wisatawan yang diterimanya, yang merupakan salah satu indikator utama kualitas pemasaran pariwisata yang dikategorikan sebagai usaha jasa.

Instrumen kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah strategi pemasaran. Fandy Tjiptono (2008:6) dan Tul dan Kahle (1990) mengklaim bahwa hal ini dicapai dengan menawarkan keunggulan kompetitif yang bertahan lama melalui pasar yang diakses dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk memenuhi target pasar.

Suatu tindakan atau perilaku yang memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu disebut minat. Dari sudut pandang ekonomi, bunga selalu dikaitkan dengan proses transaksional; hal ini terutama berlaku ketika memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak. Oleh karena itu, memahami proses minat beli dalam bisnis ekonomi sama dengan memahami proses minat wisatawan dalam industri pariwisata.

Ada beberapa bentuk wisata di Sumsel, salah satunya Jakabaring Sport City yang sudah disetujui oleh Dinas Pariwisata. Letaknya di Jalan Gub H Bastari 15 Ulu, Sumatera Selatan 30251, kawasan Palembang, tepatnya di kawasan Seberang Ulu I. PT Jakabaring Sport City (JSC) mulai dibangun sebagai venue olahraga internasional modern yang “pintar” dan “hijau”. Mulai tahun 2001, pembangunannya dilanjutkan hingga PON tahun 2004. Terus dikembangkan hingga Asian Games 2011 dan 2018.

Stadion terbesar ketiga di Indonesia, Stadion Gelora Sriwijaya, mampu menampung hingga 40.000 penonton dan terletak di dalam kompleks ini. Saat ini terdapat 21 venue pertandingan, 5 venue pendukung, dan beberapa fasilitas pendukung lainnya yang berada di dalam venue olahraga dan non-olahraga Jakabaring Sport City.

Banyaknya kunjungan masyarakat menandakan Jakabaring Sports City telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak diminati. Selain fasilitas olah raga, kawasan Jakabaring Sport City menyediakan suasana asri dan hijau dengan taman, pepohonan, dan kanal yang berkelok-kelok mengelilingi kompleks dan berakhir di danau buatan.

Laporan Pengunjung Jakabaring Sport City Bulan Juni Tahun 2023

No	Minggu Ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3	Minggu Ke-4	Total
1	6,985	1,805	1,602	1,994	12,386
2	6,128	3,387	3,724	4,028	17,267
3	10,017	8,298	4,961	9,823	33,099
4	2,001	1,961	1,474	715	6,151
5	1,757	1,015	1,850	1,480	6,102
6	1,539	1,242	2,035	1,815	6,631
7	2,000	1,396	1,838	1,245	6,479
Total	30,427	19,104	17,484	21,100	88,115

Sumber : Laporan Pengunjung PT. Jakabaring Sport City (JSC)

Destinasi tersebut menerima 30.427 pengunjung pada minggu pertama, 19.104 kunjungan pada minggu kedua, 17.484 kunjungan pada minggu ketiga, dan 21.100 kunjungan pada minggu keempat, dengan total 88.115 kunjungan, seperti terlihat pada tabel di atas. Fakta bahwa kunjungan mingguan menurun menunjukkan bahwa pengunjung ke lokasi wisata terkenal belum tentu setia atau cenderung untuk kembali lagi dan menyarankan.

Wisatawan yang pernah mengunjungi Jakabaring Sport City (JSC) mungkin dapat mempengaruhi kecenderungan atau minat wisatawan lain untuk kembali lagi dengan menggunakan media promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran masyarakat. Strategi ini sangat efisien dan berhasil menarik pengunjung baru. Meski demikian, Jakabaring Sport City (JSC) mempunyai sejumlah kendala atau kesulitan dalam memanfaatkan e-WOM dan pemasaran humas sebagai sarana promosi diri. Pada awalnya, tidak semua materi yang diberikan bermanfaat; beberapa buruk.

Promosi mulut ke mulut, atau WOM, adalah alat penting untuk mempromosikan dan menarik wisatawan ke suatu destinasi. Word of Mouth (WOM) telah berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (e-Wom), sejenis pemasaran dimana konsumen bertindak sebagai pemasar dan mengendalikan pesan pemasaran untuk mempengaruhi dan mempercepatnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan internet.

Goldsmith (2008) mendefinisikan electronic word-of-mouth (e-WOM) sebagai jenis komunikasi sosial online di mana pengguna bertukar informasi terkait produk satu sama lain. Selain itu, karena e-Wom lebih mudah beradaptasi, ia memiliki kemampuan lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena banyak konsumen yang tertarik pada metode ini.

Mirip dengan yang terjadi di PT. Jakabaring Sport City, tempat ini banyak dikunjungi karena media sosial yang memudahkan penyebaran pengetahuan tentang tempat wisata. Bisnis mendapat keuntungan dari rendahnya biaya e-WOM. konsumen sekarang dapat mempengaruhi konsumen lain dengan pengalaman mereka berkat internet dan media online.

Selain promosi elektronik dari mulut ke mulut, pemasaran dan hubungan masyarakat dapat berdampak pada peningkatan minat terhadap perjalanan. Daniel Yadin, menurut Frank Jefkins (2004:15), periklanan berfungsi untuk memperkuat bauran pemasaran, yang salah satu unsurnya adalah kegiatan periklanan. Seluruh aspek strategi pemasaran, termasuk pemilihan nama produk, pengemasan, dan prosedur, melakukan riset pasar, menetapkan harga, menjual, dan menawarkan dukungan purna jual, termasuk dalam bauran pemasaran.

Pemasaran hubungan masyarakat memaksimalkan penyebaran materi promosi. terdiri dari beberapa dimensi. Hubungan masyarakat dan pemasaran sangat penting dalam mempromosikan barang-barang yang berhubungan dengan perjalanan dan meningkatkan jumlah pengunjung ke daerah tersebut. Singkatnya, hubungan masyarakat adalah tugas manajemen dan kepemimpinan yang bertujuan untuk menciptakan reputasi yang baik dan mencapai tujuan sosial dan organisasi.

B. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Kotler (2009) mengklaim bahwa strategi pemasaran adalah metode utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Terdiri dari pilihan-pilihan kunci mengenai target pasar, tempat menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran, dan jumlah uang yang dibutuhkan untuk pemasaran, yang kesemuanya berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Tull dan Kehle (1990) dalam Fandi Tjiptono (2008:6) menjelaskan bahwa menggunakan strategi pemasaran untuk menciptakan keuntungan jangka panjang di pasar yang dimasuki perusahaan dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk



menjangkau khalayak sasaran merupakan langkah penting dalam mencapai tujuannya.

Selanjutnya Basu Swastha dan Irawan (2008:67) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan tertentu; beberapa bisnis memiliki tujuan yang sama, tetapi mereka menerapkan strategi berbeda untuk mencapainya.

Menurut Kotler (2009) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu : Menurut Kotler (2009) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Produk. Produk adalah barang atau jasa apa pun yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan atau diperoleh untuk digunakan atau dikonsumsi. Ini terdiri dari produk dan layanan nyata, lokasi dan bangunan, serta ide.
2. Harga. Harga adalah sejumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Harga, dalam pengertian yang lebih luas, adalah keseluruhan nilai yang dibayar pembeli untuk memperoleh manfaat dari memilikinya.
3. Promosi. Promosi mencakup semua upaya perusahaan untuk meluncurkan produk dan menarik konsumen untuk membelinya. Nama produk, keunggulannya, biayanya, lokasi pembelian, dan rincian lainnya perlu diungkapkan. Jika produk tersebut tidak dirilis, kecil kemungkinan masyarakat umum dan calon konsumen akan mengetahui keberadaannya.
4. Distribusi. Mayoritas produsen, terutama yang memproduksi barang dalam jumlah besar dan jarak antara produsen dan pelanggan sangat jauh, menjual produknya melalui perantara pemasaran.
5. *People*. Tidak dapat dipungkiri bahwa individu merupakan komponen manusia yang baik langsung maupun tidak langsung menggerakkan distribusi produk di pasar. Menurut Zeithaml dan Bitner, setiap orang memiliki peran dalam memberikan layanan, yang mungkin memengaruhi cara klien memandang sesuatu. Sikap, tingkah laku, reaksi, kecepatan, dan penampilan seseorang merupakan contoh indikator manusia.
6. Proses. Suatu proses adalah puncak dari semua tindakan yang dilakukan dalam memproduksi dan memberikan layanan kepada pelanggan. Aktivitas ini sering kali mencakup jadwal kerja, proses, mekanisme, aktivitas, dan masalah rutin.
7. Bukti Fisik. Bukti fisik mencakup lokasi layanan dan interaksi antara klien dan penyedia layanan.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

“Electronic Word of Mouth” didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016: 646–648) sebagai pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menghasilkan publisitas dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan komersial dan promosi. Promosi elektronik dari mulut ke mulut, seperti yang didefinisikan oleh Goyette dkk. (2010), adalah diskusi online non-komersial mengenai opini produk dan layanan melalui email atau saluran lainnya.

Selain itu, Kamtarin mencatat dalam Syafaruddin Z, dkk. (2016:66) bahwa berbagai media online, seperti mikroblog, blog, email, forum, komunitas konsumen virtual, situs jejaring sosial, dan situs ulasan konsumen, digunakan dalam metode penyebaran informasi Electronic Word of Mouth. Dengan alat komunikasi sosial online ini, pelanggan dapat langsung berbagi pengalamannya dengan produk yang dibelinya.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan beberapa dimensi untuk mengukur dampak eWOM, yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas : Keseringan mengakses data melalui internet, Seberapa sering berinteraksi dengan pengguna website, dan Banyak ulasan yang dibuat oleh pengguna web.
2. Pendapat positif
3. Pendapat negative
4. Konten : Informasi tentang berbagai jenis barang atau jasa, Informasi tentang produk atau jasa berkualitas tinggi, dan Informasi tentang harga yang tersedia

Marketing Public Relations

Disiplin pemasaran hubungan masyarakat saat ini sedang mengembangkan penerapannya. Seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan dalam cara media digunakan untuk mempengaruhi opini publik dan mencapai tujuan pemasaran PR. Media pengembangan menyediakan kemampuan komunikasi ganda selain satu kasus penggunaan. Hubungan masyarakat menghubungkan bisnis atau orang-orang dengan publik secara online untuk menumbuhkan rasa ingin tahu tentang kejadian terkini, menumbuhkan reputasi dan kepercayaan positif, dan mencegah bencana komunikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), hubungan masyarakat pemasaran mencakup membina hubungan positif dengan sejumlah perusahaan publik untuk mendapatkan pemberitaan positif, yang meningkatkan kedudukan perusahaan dan mengatasi atau menjelaskan rumor, cerita, dan insiden yang merugikan.

Ruslan (2010) mendefinisikan hubungan masyarakat pemasaran sebagai proses pengorganisasian, pelaksanaan, dan penilaian inisiatif yang memfasilitasi pembelian dan kepuasan konsumen dengan mengkomunikasikan secara efektif persepsi perusahaan dan produknya sehubungan dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan konsumen.

Tjiptono (2008:231) menyatakan bahwa tindakan tersebut di atas tidak memenuhi tujuan dasar pemasaran; Oleh karena itu, Departemen Humas mendirikan anak perusahaan unik yang dikenal dengan nama Marketing Public Relations (MPR). Kolaborasi antara bagian pemasaran dan hubungan masyarakat menjadi tujuannya.

Dengan demikian, hubungan masyarakat pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang menggunakan proses komunikasi strategis untuk menyebarkan informasi dalam upaya membangun citra dan reputasi publik.

Menurut Jefkins (2003, p.54), ada banyak tujuan publik relasi yang dapat dibuat oleh sebuah perusahaan ;

1. Untuk mengubah cara masyarakat umum memandang upaya-upaya baru.
2. Meningkatkan kualitas pelamar kerja.
3. Agar diperhatikan, bagikan kisah sukses perusahaan.
4. Memperluas pangsa pasar dan membuat perusahaan dikenal masyarakat luas.
5. Menyusun strategi bisnis dan membujuk masyarakat pasar modal untuk menerbitkan lebih banyak atau saham baru.
6. Memberikan panduan kepada klien tentang cara memanfaatkan produk perusahaan dengan lebih baik dan lebih terinformasi.
7. Muncul dengan kepribadian baru.
8. Menyebarkan informasi tentang keterlibatan dan upaya para ketua asosiasi perdagangan.
9. Mendorong perusahaan untuk mendanai acara



10. Membuat masyarakat mengetahui inisiatif penelitian perusahaan sehingga mereka dapat memahami bagaimana perusahaan menghargai kualitas di berbagai industri.

Ada empat kategori fungsi humas: S. Blacken Menurut Melvin L. Sharpo (1983), tujuan humas adalah memberikan pencerahan kepada semua pihak yang terlibat guna mendorong saling pengertian yang dilandasi oleh realitas, kebenaran, dan komprehensif, pengetahuan yang jelas. Itu harus jujur, memiliki tujuan, dan jelas.

1. Berusaha menciptakan opini publik yang berkeadilan dan menguntungkan semua pihak.
2. Elemen khusus untuk organisasi atau bisnis namun diperlukan untuk mencapai tujuan yang diterima masyarakat. Agar sebuah organisasi dapat berfungsi lebih baik dan menghasilkan lebih banyak, mereka perlu memiliki citra, warna, budaya, dan lingkungan yang menyenangkan.
3. Upaya membina interaksi konstruktif antara dunia usaha atau organisasi dengan masyarakat secara luas, yang pada akhirnya membentuk opini publik dan sangat menguntungkan bagi dunia usaha atau organisasi yang terlibat.

(Kotler, 2009) mencantumkan sejumlah indeks atau indikator hubungan masyarakat, seperti:

1. Berita yang menawarkan rincian berguna tentang bisnis
2. Inisiatif layanan individu dan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran sosial untuk tujuan konstruktif
3. Merek yang khas bagi perusahaan.

Minat Kunjungan

Memperoleh minat adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu yang mengakibatkan timbulnya sikap atau keinginan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler dan Keller 2009: 137). Menurut Asdi (2018), keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata disebut dengan minat berkunjungnya.

Lebih lanjut, minat beli merupakan aktivitas psikologis yang dihasilkan dari pemikiran dan perasaan mengenai suatu barang atau jasa yang diinginkan, klaim Scffiman dan Kanuk (2007). Sebaliknya, minat membeli kembali atau niat membeli seperti yang didefinisikan Fullerton dalam Ajeng (2016) adalah keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali.

Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018) menyatakan bahwa keinginan berkunjung mempunyai tahapan psikologis. dimana prosedur ini kemudian digunakan sebagai tolak ukur apakah individu benar-benar tertarik untuk membeli sesuatu.

Widagyo (2017) menegaskan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi kecenderungan membeli konsumen, antara lain:

1. Pendapat orang lain; pendapat orang lain mungkin mengurangi sesuatu yang menurut seseorang menarik. Namun, hal ini akan bervariasi dari orang ke orang tergantung pada sejauh mana orang lain menganggap pilihan yang dipilih konsumen tidak menyenangkan dan kesediaan konsumen untuk memenuhi tuntutan mereka.

2. Keadaan situasional yang tidak terduga, yang bergantung pada sudut pandang konsumen, dapat mengubah posisi konsumen. Apakah pelanggan cukup percaya diri untuk membuat keputusan pembelian atau tidak.

Sondakh dan Tumbel (2016) menyatakan bahwa indikator berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikator minat:

1. Kepentingan transaksional, yang menunjukkan keinginan individu atau bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Mengutamakan suatu produk disebut mempunyai kepentingan yang diutamakan.
3. Kecenderungan seseorang untuk terus mencari informasi tentang produk atau jasa yang menarik minatnya disebut dengan minat eksplorasi.

Keputusan Kunjungan

Menurut Kotler dan Keller (oleh Benyamin Molan, 2012), aktivitas seseorang untuk menemukan, memperoleh, dan menggunakan pengalaman serta barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan preferensinya dianggap sebagai keputusan pembeliannya. Setiadi dalam Putri dan Puti (2019) mengartikan pengambilan keputusan sebagai proses pengintegrasian informasi untuk menilai dua pilihan atau lebih dan memilih salah satu.

C. METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan di PT Jakabaring *Sport City* Jl. Gub H Bastari, 15 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30251. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung pejalan kaki yang berkunjung pada PT Jakabaring *Sport City* bulan Juni 2023 sebanyak 388 responden. Total populasi yang berjumlah 388 orang dijadikan sebagai sampel penelitian, itulah sebabnya pengambilan sampel lengkap digunakan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuesioner kepada responden dan data sekunder yang digunakan yaitu berupa profil, sejarah dan struktur PT Jakabaring *Sport City*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis validitas dan realibilitas untuk uji angket. Selanjutnya Uji Prasyarat Analisis yaitu uji normalitas, multikolinieritas, Heteroskedastisitas. Analisis korelasi dan determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari besarnya hubungan variabel bebas dan terikat serta digunakan untuk melakukan uji hipotesis yang sudah diajukan menggunakan peralatan Statistik (SPSS/Statistics for Products and Services Solution Release 25).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Di Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia, terdapat kompleks fasilitas olahraga yang dikenal dengan nama Jakabaring Sport City (JSC) atau Kompleks Olahraga Jakabaring. Terletak 5 kilometer dari pusat kota Palembang, di kawasan Seberang Ulu, terletak kompleks seluas 325 hektar ini. SEA Games XXVI 2011 dan PON XVI 2004 akan berlangsung di kompleks olahraga ini. Stadion Gelora Sriwijaya yang terletak di dalam kompleks ini mampu menampung hingga 40.000 penonton, menjadikannya stadion terbesar ketiga di Indonesia, setelah Stadion Utama Palaran



dan Stadion Utama Gelora Bung Karno. Selain itu, fasilitas olahraga ini juga menjadi lokasi cadangan Asian Games 2018.

Pemerintah Kota Palembang membutuhkan sebuah stadion untuk dijadikan lokasi penyelenggaraan PON XVI, salah satu cabang olahraga atletik Indonesia, pada tahun 2004. Selanjutnya, Pemerintah Kota Palembang memilih Jakabaring, sebuah kawasan masyarakat berpendapatan rendah.

Mayoritas wilayahnya berupa rawa, dan Jakabaring dulunya merupakan tempat yang damai dan berbahaya. Jakabaring memiliki reputasi sebagai lingkungan yang damai namun rawan kriminalitas. Pemerintah Kota bermaksud untuk mengubah lokasi ini, yang dulunya terkenal dengan sifat magisnya, menjadi kompleks olahraga baru yang mutakhir dan mendunia, yang akan mulai merehabilitasi kawasan yang dulunya buruk.

Mulai tahun 2001, pengerjaan stadion ideal yang dapat menampung hingga 40.000 penonton telah dilakukan. Stadion yang disebut juga Gelora Sriwijaya ini menawarkan fasilitas lebih dari sekadar lapangan sepak bola. Ini memiliki lintasan lari dan fasilitas lain untuk kegiatan atletik. 11 November 2011, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono resmi membuka fasilitas ini setelah dilengkapi sejumlah fasilitas untuk menyambut SEA Games XXVI 2011.

Saat Jakabaring dibangun untuk PON tahun 2004. Kemudian, untuk persiapan SEA Games XXVI 2011, dibangunlah fasilitas ini. Setelah itu, kompleks tersebut diperluas hingga mencakup tambahan venue olahraga pendukung Asian Games 2018 yang juga diselenggarakan di Jakarta. Saat ini fasilitas yang ada di Jakabaring terdiri dari:

Uji Normalitas

**Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06140374
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.060
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan nilai *asyp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

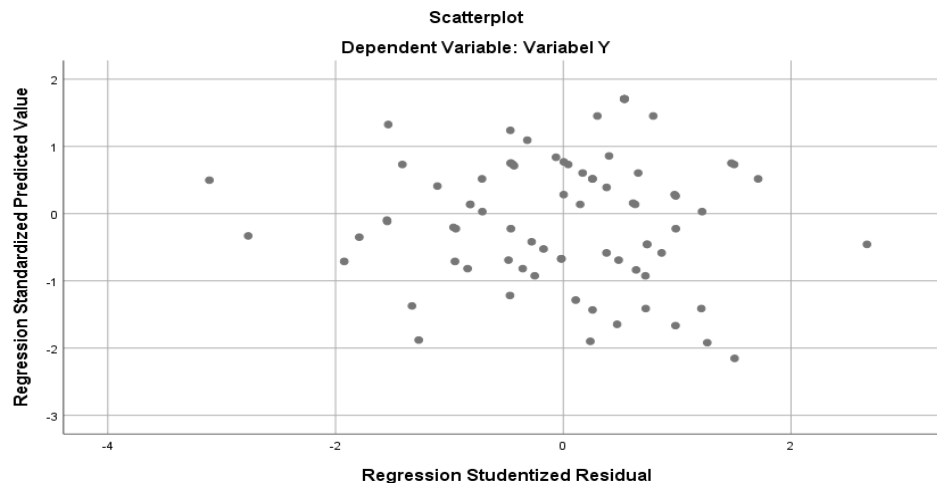
Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a		
	Tolerance	VIF	Asumsi Multikolinieritas
1 (Constant)			
X1	.561	1.782	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	.561	1.782	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai (VIF) kurang dari 10, sesuai temuan uji multikolinearitas pada tabel di atas. Nilai toleransi pada variabel marketing humas (X2) dan electronic word of mount (X1) adalah sebesar 0,561 lebih besar dari 0,1. Sedangkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF pada variabel marketing humas (X2)) dan kata elektronik variabel mount (X1) adalah 1,782, yang kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Gambar Uji Heterokedastisitas



Terlihat dari gambar scatterplot di atas bahwa titik-titik tersebar tidak menentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.353	3.025		3.092	.003
X1	.260	.104	.269	2.496	.015
X2	.479	.104	.497	4.607	.000

$$Y = 9.353 + 0,260X1 + 0,479X2$$

Model tersebut di atas menampilkan nilai konstanta (α) = 9,353 yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,260 untuk kata elektronik mount yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi elektronik dari mulut ke mulut menghasilkan peningkatan minat kunjungan.

Koefisien lingkungan kerja sebesar 0,479 menunjukkan adanya hubungan yang baik antara pemasaran dan hubungan masyarakat dengan minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran dan hubungan masyarakat meningkatkan minat berkunjung.



Uji t

Tabel Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	9.353	3.025		
X1	.260	.104	.269	2.496	.015
X2	.479	.104	.497	4.607	.000

Hipotesis pertama H1 diterima yang menunjukkan bahwa kata elektronik mount (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y), hal ini dibuktikan dengan pengujian variabel k word elektronik mount (X1) mempunyai signifikansi nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,015 diperoleh $0,015 < 0,05$.

Hipotesis kedua yaitu H2 diterima karena pengujian hipotesis kedua pada variabel hubungan masyarakat pemasaran (X2) menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran humas (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat. pergi ke (Y).

Uji f

Tabel Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.686	2	165.843	38.039	.000 ^b
	Residual	335.701	77	4.360		
	Total	667.387	79			

Dari hasil pengujian hipotesis (uji F) secara bersama sama (simultan) menunjukkan bahwa nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mount* (X1) terhadap Minat Kunjungan (Y)

Pengujian hipotesis pertama adalah secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel *electronic word of mount* (X1) terhadap minat kunjungan (Y) pada PT Jakabaring Sport City. hasil uji t variabel *electronic word of mount* (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,015 sehingga di peroleh $0,000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis pertama yaitu H1 diterima, menunjukan variabel *electronic word of mount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan (Y) PT Jakabaring Sport City.

Pengaruh *Marketing Public Relations* (X2) terhadap Minat Kunjungan (Y)

Pengujian hipotesis pertama adalah secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel *marketing public relations* (X2) terhadap minat kunjungan (Y) pada PT Jakabaring Sport City. hasil uji t variabel *marketing public relations* (X2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000 sehingga di peroleh $0,000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis kedua yaitu H2 diterima, menunjukan

marketing public relations (X2) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat kunjungan (Y) pada PT Jakabaring Sport City.

Pengaruh *Electronic Word of Mount* (X1) dan *Marketing Public Relations* (X2) terhadap Minat Kunjungan (Y)

Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini adalah Secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel *electronic word of mount* (X1) dan *marketing public relations* (X2) terhadap minat kunjungan (Y) pada PT Jakabaring Sport City. Dari hasil pengujian hipotesis (uji f) secara bersama sama (simultan) menunjukkan bahwa nilai dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan menunjukkan secara simultan variabel *electronic word of mount* (X1) dan *marketing public relations* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan (Y) pada PT Jakabaring Sport City.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara parsial variabel *electronic word of mount* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan (Y).
2. Secara parsial variabel *marketing public relations* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan (Y).
3. Secara simultan variabel variabel *electronic word of mount* (X1) dan *marketing public relations* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan (Y).

Saran

1. Bisnis dapat memberikan hadiah kecil kepada pelanggan yang berkunjung untuk mendorong mereka mengirimkan ulasan positif di platform media sosial. Hal ini akan membantu lokasi memperoleh kepercayaan pengunjung terhadap barang atau jasa yang diberikan.
2. Instansi harus memantau dan menggenjot promosi digital melalui jejaring sosial yang dapat menggugah minat pelanggan untuk berkunjung ke PT Jakabaring Sport City guna meningkatkan minat terhadap destinasi tersebut.
3. Untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat mengenai minat berkunjung pelanggan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain dan memasukkan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- B.Wandanaya, A. (2012). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian*. 5.
- Goyette, I., Ricard, I., Bergeron, J. dan Marticotte, F (2010) e-WOM Scale: Word of Mountf Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.



Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta.

Kotler dan Amstrong. (2009). Prinsip – prinsip Manajemen Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta Barat: PT Indeks Permata Puri Media.