

ABSTRAK

Muhammad Khairul Irsyad 2019119009, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasca Pandemi Pada Destinasi *Go! Wet Waterpark* Grand Wisata Kota Bekasi, Dibawah bimbingan Ibu Ismayanti, A.Par, M.Sc.

Pandemi *Covid-19* telah menghantam industri pariwisata di Indonesia. Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020. Penelitian dilakukan untuk meneliti pengaruhnya dari strategi promosi untuk diteliti hubungannya dengan minat berkunjung kembali pasca pandemi ke *Go! Wet Waterpark*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang sudah pernah melakukan kunjungan ke *Go! Wet Waterpark*. Berdasarkan analisa dan pembahasan yang dilakukan, hasil yang didapat adalah Strategi Promosi mendapatkan rata-rata 4,28 bahwa bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *Go! Wet Waterpark* sangat baik penerapannya. Variabel minat kunjung kembali pasca pandemi mendapatkan rata-rata sebesar 4,34 bahwa minat kunjung kembali pasca pandemi ke *Go! Wet Waterpark* sangat tinggi. Dari hasil perhitungan analisis regresi liner sederhana dan uji t didapatkan hasil t hitung sebesar 8.694 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 maka nilai t tabel sebesar 0.677 maka perhitungannya ($8.694 > 0.677$) dan ($\text{sig } 0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh antara strategi promosi terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi *Go! Wet Waterpark* Grand Wisata. Berdasarkan analisis hasil uji-t diketahui bahwa ada pengaruh antara strategi promosi (X) terhadap minat kunjungan kembali (Y) pascapandemi di *Go! Wet Waterpark*. Saran yang penulis berikan untuk meningkatkan minat pengunjung, yang terbaik adalah *Go! Wet* dapat menawarkan promosi dalam bentuk video sehingga pengunjung dapat memvisualisasikan perjalanan yang tersedia, dan konten visual dalam bentuk video seringkali lebih menyenangkan. Dan itu lebih baik untuk *Go! Wet* dapat mencapai lebih banyak kegiatan promosi dari sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat Kunjung, Pariwisata

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has hit the tourism industry in Indonesia. Since February 2020 the number of foreign tourists entering Indonesia has decreased very drastically, and the peak occurred in April 2020. The study was conducted to examine the effect of promotional strategies to examine its relationship with interest in revisiting after the pandemic to Go! Wet Waterpark. The method used in this research is descriptive quantitative. The respondents in this study were 80 people who had visited Go! Wet Waterpark. Based on the analysis and discussion conducted, the results obtained are that the Promotion Strategy got an average of 4.28 that the promotional strategy carried out by Go! Wet Waterpark is very well implemented. The variable interest in returning post-pandemic got an average of 4.34 that the interest in returning post-pandemic to Go! Wet Waterpark is very high. From the results of simple linear regression analysis and t-test results, the t-count results are 8.694 with a significance level of 0.05, the t-table value is 0.677, the calculation ($8.694 > 0.677$) and ($\text{sig } 0.000 < 0.05$) then H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is an effect. between promotional strategies and interest in revisiting Go! Wet Waterpark Grand Wisata. Based on the results of the analysis of the results of the t test, it was found that there was an influence between Promotional Strategy (X) on Post-Pandemic Visiting Interest (Y) in Go! Wet Waterpark. Suggestions given by the author in order to increase the interest of visitors, preferably the Go! Wet can provide promotions in the form of videos so that visitors can imagine the available rides and visual content in the form of videos is usually more interesting. And it's better for Go! Wet can carry out more advertising activities than previously achieved. For example through adsense in order to attract visitors to travel to Go! Wet Waterpark.

Keywords: Promotion Strategy, Visiting Interest, Tourism