

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS***

**Skripsi, Agustus 2022**

**Achmad Luthfi Kurnia Ramadhan**

**2018140066**

**Pengaruh *Marketing Public Relations* Taman Margasatwa Ragunan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Sesudah *Pandemic Covid-19* (survey kepada wisatawan Taman Margasatwa Ragunan)**

**ABSTRAK**

*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan, eksekusi yang mendorong untuk melakukan pembelian sebuah produk perusahaan dan nilai kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dalam menyampaikan sebuah informasi guna untuk mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing public relations* Kotler & Keller 2016:631, keputusan pembelian Kotler dan Armstrong 2016:176. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data uji regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung taman margsatwa ragunan sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus taro yamane dan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Temuan atau hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *marketing public relations* taman margsatwa ragunan terhadap para responden tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X (*Marketing Public Relations*) sebesar 3,21 sedangkan hasil penelitian pada variabel Y (Keputusan Berkunjung) tergolong setuju dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,36. Hasil perhitungan t hitung = 73,452 dengan df = 100-2 dan t tabel = 1,660. Karena nilai t hitung 73,452 > t tabel 1,660 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh *marketing public relations* Taman Margsatwa Ragunan terhadap keputusan berkunjung. R Square dari penelitian ini sebesar 0,875 atau 87,5% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh adanya dukungan dari *marketing public relations*, sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R Square menunjukkan 0,875 atau 87,5% yang artinya *marketing public relations* sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

**Kata kunci : *Marketing Public Relations*, Keputusan Berkunjung.**  
**Pembimbing : Lilik Sumarni, S.Sos., M.Si.**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION STUDY PROGRAM**

*Thesis, August 2022*

**Achmad Luthfi Kurnia Ramadhan**

**2018140066**

***The Effect of Marketing Public Relations of Ragunan Wildlife Park on Tourist Visiting Decisions after the Covid-19 Pandemic (survey of Ragunan Wildlife Park tourists)***

**ABSTRACT**

*Marketing Public Relations is a planning, execution process that encourages the purchase of a company's products and values customer satisfaction through reliable communication in conveying information in order to identify the company and its products with the needs, wants, concerns, and interests of consumers. The theory used in this research is marketing public relations Kotler & Keller 2016:631, Kotler and Armstrong 2016:176 purchasing decisions. The approach in this research is quantitative by using survey method. The technique of collecting data is a simple linear regression test. The population in this study were visitors to the Ragunan Wildlife Park as many as 100 respondents were calculated using the Taro Yamane formula and the sampling technique used random sampling. respondents on variable X (Marketing Public Relations) of 3.21 while the results of research on variable Y (Visiting Decisions) are classified as agree with the average value of respondents' answers of 3.36. The results of the calculation  $t_{count} = 73,452$  with  $df = 100-2$  and  $t_{table} = 1,660$ . Because the value of  $t_{arithmetic}$  is  $73.452 > t_{table}$  1.660, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Thus, there is an influence of marketing public relations of Ragunan Wildlife Park on the decision to visit. The R Square of this research is 0.875 or 87.5% the decision to visit is influenced by the support from marketing public relations, while the remaining 12.5% is influenced by other factors. The value of R Square shows 0.875 or 87.5%, which means that marketing public relations is very influential on the decision to visit.*

**Keywords : Marketing Public Relations, Purchase Decision.**

**Supervisor : Lilik Sumarni, S.Sos., M.Si.**