

Analisis Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang

Cindy Noerbany*, Puji Isyanto, Neni Sumarni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

*Correspondence: mn20.cindynurbani@mhs.ubp.karawang.ac.id , puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id, neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Wonderland Adventure Waterpark adalah destinasi hiburan yang terkenal di kalangan masyarakat umum, menawarkan berbagai jenis atraksi permainan air seperti mandi busa, gorilla slide, kolam arus, kolam ombak dan kawasan selancar buatan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan strategi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Besarnya populasi penelitian yang melibatkan data pengunjung pada tahun 2022 adalah 264.985 sehingga penulis memutuskan jumlah sampel dengan rumus slovin sebanyak 88 responden. Hasil pembahasan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk di Wonderland Adventure Waterpark mendapat respon positif dengan nilai sangat tinggi, sedangkan komunikasi pemasaran juga mendapat respon positif dan dinilai tinggi. Dampak positif dari inovasi produk dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berdampak pada minat pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa keduanya saling melengkapi dalam menarik minat pengunjung. Meskipun demikian, pihak manajemen Waterpark terus memberdayakan pengembangan produk dan meningkatkan komunikasi pemasaran untuk mempertahankan daya tariknya dan menarik lebih banyak pengunjung.

Kata kunci : Inovasi Produk; Komunikasi Pemasaran; Minat Pengunjung

ABSTRACT

Wonderland Adventure Waterpark is a well-known entertainment destination among the general public, offering various types of water play attractions such as bubble baths, gorilla slides, lazy rivers, wave pools and other artificial surfing areas. The aim of this research is to find out how product innovation and marketing communications influence the interest of visitors to Wonderland Adventure Waterpark Karawang. In this research, the author uses a quantitative strategy with a descriptive and verification approach. The size of the research population involving visitor data in 2022 is 264,985 so the author decided on the sample size using the Slovin formula as 88 respondents. The results of the discussion from this research show that product development at Wonderland Adventure Waterpark received a positive response with a very high score, while marketing communication also received a positive response and was rated highly. The positive impact of product innovation and marketing communication together has an impact on visitor interest, this shows that the two complement each other in attracting visitor interest. Nevertheless, Waterpark management continues to empower product development and improve marketing communications to maintain its appeal and attract more visitors.

Keywords : Marketing Communication; Product Innovation; Visitor Interest

PENDAHULUAN

Waterpark merupakan sebuah tempat hiburan yang menawarkan berbagai permainan dengan air sebagai fokus utamanya. Area-area di dalamnya mencakup beragam fasilitas seperti seluncuran, kolam air mancur, taman air, kolam renang, dan area berjalan kaki. Selain itu, waterpark sering dilengkapi dengan area selancar buatan seperti kolam gelombang atau FlowRider (Pratiwi et al., 2017)

Banyak masyarakat menganggap waterpark sebagai destinasi rekreasi atau wisata yang populer untuk dikunjungi di akhir pekan. Rekreasi atau wisata sendiri mencakup berbagai kegiatan seperti olahraga, bersantai, dan mengejar hobi. Waterpark ini terdapat di beberapa wilayah Indonesia, termasuk Kabupaten Karawang di Jawa Barat yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. Pengawasan yang sangat besar terhadap peningkatan

industri perjalanan telah ditunjukkan dengan membuat komitmen besar terhadap pergantian acara lokal (Imbron & Pamungkas, 2021).

Taman hiburan terbesar di Kota Lumbung Padi ini ialah Wonderland Adventure Waterpark yang diminati oleh masyarakat setempat. Sebelumnya, perusahaan PT Galuh Kelola Wahana memulai dengan satu kolam renang berkonsep petualangan. Namun, kini Wonderland menawarkan beragam inovasi produk, termasuk mandi busa, gorilla slide, kolam arus, kolam ombak serta kolam khusus dewasa dan anak. Wonderland Adventure Waterpark Karawang dibangun dengan luas 3,4 hektar dengan batas hingga 5.000 pengunjung. (Citra Pratiwi et al., 2019).

Menurut (Sihombing & Sitanggang, 2018) Salah satu motif baru yang menarik dan dapat dikembangkan adalah inovasi produk. Penggunaan inovasi secara sengaja akan menghasilkan perkembangan dan taktik yang menarik. Inovasi perlu dibangun dan dilakukan agar dunia usaha dapat bersaing.

Menurut (Mahuda et al., 2021) Salah satu strategi untuk meningkatkan fokus yang sangat penting bagi keberhasilan operasional bisnis adalah inovasi produk. Hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang membutuhkan produk berkualitas tinggi.

Berikutnya adalah tabel pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang 2020-2022.

Tabel 1
Data Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang

Periode Tahun	2020	2021	2022
Reguler	95.434	177.546	104.261
Rombongan	43.620	147.954	160.724
Total	139.054	325.500	264.985

Sumber : Manajemen Wonderland Adventure Waterpark

Sudah menjadi rahasia umum jika Wonderland Adventure Karawang menjadi salah satu tempat liburan populer di Jawa Barat. Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2020 ke 2021 naik dua kali lipat. Dimana pada tahun 2021 jumlah pengunjung tertinggi selama 3 tahun, namun patut diperhatikan bahwa Wonderland Adventure Waterpark mengalami penurunan signifikan pada tahun 2022. Penurunan ini menjadi indikasi menurunnya minat pengunjung pada tahun tersebut, menciptakan tantangan yang perlu dicermati oleh pihak manajemen Wonderland Karawang untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut dan melakukan langkah-langkah yang sesuai mengembalikan atau meningkatkan minat pengunjung di masa mendatang. Menurunnya jumlah pengunjung ini dipastikan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti diperlukannya perkembangan inovasi produk dan tampilan pemasaran yang belum optimal pada wista tersebut. Dengan demikian, hal ini akan berdampak pada kurangnya minat pengunjung pada wisata air tersebut. (Sihabudin, 2019)

Untuk memuaskan pengunjung dan menarik porsi wisatawan yang berkunjung ke Kota Karawang, inovasi infrastruktur mutlak diperlukan. Selain itu, Komponen penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi juga mampu meyakinkan pembeli dan dapat dijadikan sebagai update keberadaan produk. Komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan perusahaan untuk menjaga kehadiran bisnisnya adalah periklanan dan event marketing.

Menurut (Andewi et al., 2022) Baik secara langsung maupun tidak langsung, bisnis menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek yang mereka jual. Perusahaan dapat memberitahu konsumen melalui komunikasi pemasaran tentang di mana, kapan, dan bagaimana suatu produk dikonsumsi oleh berbagai jenis individu. Memahami pasar dan keadaan promosi menjadi tujuan komunikasi pemasaran ini agar bisnis dapat mengetahui sejauh mana pengaruhnya.

Menurut (Delfitriani et al., 2020) komunikasi pemasaran adalah pergerakan menyebarkan informasi dengan mempengaruhi atau meyakinkan sasaran. Sehingga tujuannya untuk dapat mengetahui, mengakui, melakukan pembelian awal, dan kemudian menjadi setia terhadap merek yang diiklankan.

Menurut (Hasanah, 2019) Minat merupakan suatu dorongan untuk membujuk seseorang agar melakukan suatu tindakan. Sedangkan menurut (Luthfiyatillah et al., 2020) Minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat tujuan berlibur.

Menurut (Hasanah, 2019) Minat untuk berkunjung mengikuti tahapan-tahapan psikologis, yang kemudian menjadi penanda atau tanda terjadinya minat untuk membeli pada seseorang.

Berdasarkan penjelasan penelitian mengenai permasalahan tersebut, hal inilah yang menginspirasi penulis untuk mengkajinya "Analisis Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang."

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitiannya adalah: bagaimana inovasi produk pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang, bagaimana komunikasi pemasaran Wonderland Adventure Waterpark Karawang, bagaimana minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang, apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang, apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang dan apakah terdapat pengaruh inovasi produk dan komunikasi pemasaran terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran keterkaitan antar variabel yang akan diteliti, maka penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Wonderland Adventure Waterpark baik yang pernah berkunjung ataupun belum. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka untuk besarnya populasi peneliti menggunakan data pengunjung tahun 2022 sebesar 264.985. Kemudian, dicari populasi kunjungan perhari nya (Sihabudin, 2019) . Terlebih lagi, berdasarkan temuan perhitungan yang dilakukan peneliti dengan cara:

$$\text{Populasi} = ((\text{Total kunjungan tahun 2022} : 12 \text{ bulan}) / 30 \text{ hari})$$

Berdasarkan perhitungan yang telah ditentukan, diketahui rata-rata pengunjung perhari berjumlah 763 orang.

Sampel mewakili sebagian dari keseluruhan jumlah dan atribut populasi. Oleh karena itu, Besarnya sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel yang representatif:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Detail:

n: Jumlah sampel

N : Jumlah Penduduk/Populasi

e : Batas toleransi kesalahan peneliti adalah $e = 10\% = 0,1$. Ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{763}{1 + 763.0,1^2} = 88,41 = 88$$

Dari perhitungan diketahui bahwa minimal sampel yang perlu diteliti peneliti adalah 88.

Pengambilan sampel *purposive non-probability* sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Purposive sampling merupakan suatu metode pemilihan sampel dimana peneliti memilih sampel yang paling sesuai, praktis, dan dianggap mewakili masyarakat yang diteliti. (Andewi et al., 2022).

Dalam penelitian kuantitatif terdiri dari deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan model analisis regresi berganda untuk memutuskan apakah ada dampak antara ketiga faktor yang akan diteliti. Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, maka untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini maka dalam ulasan ini peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat program aplikasi statistik SPSS (Statistical Program for Social Science). (Ghani & Brahmanto, 2015).

Dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk menentukan layak atau tidaknya penelitian dilanjutkan. Oleh karena itu, data tabel harus memenuhi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, yang merupakan beberapa kriteria asumsi standar. Dengan pengujian analisis regresi linier berganda

HASIL

Uji Validitas dan Reabilitas

Inovasi produk (X1) dan faktor komunikasi pemasaran (X2) merupakan variabel yang diteliti dalam penelitian ini; ini adalah variabel independen yang signifikan. Minat Pengunjung (Y) menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Informasi berikut diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No. Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.496	0.361	Valid
X1.2	0.837	0.361	Valid
X1.3	0.722	0.361	Valid
X1.4	0.650	0.361	Valid
X1.5	0.499	0.361	Valid
X1.6	0.782	0.361	Valid
X1.7	0.546	0.361	Valid
X1.8	0.449	0.361	Valid
X1.9	0.680	0.361	Valid
X1.10	0.407	0.361	Valid
X1.11	0.725	0.361	Valid
X1.12	0.390	0.361	Valid
X2.1	0.788	0.361	Valid
X2.2	0.610	0.361	Valid
X2.3	0.417	0.361	Valid
X2.4	0.585	0.361	Valid
X2.5	0.464	0.361	Valid
X2.6	0.532	0.361	Valid
X2.7	0.759	0.361	Valid
X2.8	0.503	0.361	Valid
X2.9	0.714	0.361	Valid
X2.10	0.602	0.361	Valid
Y.1	0.610	0.361	Valid
Y.2	0.624	0.361	Valid
Y.3	0.863	0.361	Valid
Y.4	0.780	0.361	Valid
Y.5	0.755	0.361	Valid
Y.6	0.779	0.361	Valid
Y.7	0.690	0.361	Valid
Y.8	0.664	0.361	Valid
Y.9	0.710	0.361	Valid
Y.10	0.774	0.361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data (2024)

Diketahui r hitung $>$ r tabel berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan. Dengan demikian, validitas kuesioner dianggap telah terpenuhi dan proses pendistribusian dapat dilanjutkan. Metode koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk menguji data dan menentukan ketergantungannya. Hasil perhitungannya dilihat dari:

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Crombach Alpha	N Of Item	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.880	12	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X2)	0.887	10	Reliabel
Minat Pengunjung (Y)	0.904	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Seluruh variabel penelitian ini dapat diandalkan karena berdasarkan temuan uji ketergantungan yang menggunakan seluruh nilai Cronbach Alpha, hasil komputasinya lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,16005164
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,067
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,179 > 0,05$ sehingga cenderung dianggap normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,061	0,346		3,066	0,003
	INOVASI PRODUK	0,433	0,076	0,481	5,727	0,000
	KOMUNIKASI PEMASARAN	0,313	0,073	0,361	4,298	0,000

a. Dependent Variable: MINAT PENGUNJUNG

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Diketahui ada constants (a) sebesar 1,061 sedangkan X1 senilai 0,433 dan X2 0,313 sehingga persamaan regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,061 + 0,433X_1 + 0,313X_2$$

Nilai X1 sebesar 0,433 dan X2 sebesar 0,313. Koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan bahwa dampak faktor X1 dan X2 terhadap Y adalah positif

Uji Determinasi

Tabel 9. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	0,819	0,814	2,186

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Diketahui Nilai R sebesar 0,814 sehingga cenderung diasumsikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah 81,4%

Uji T

Tabel 10. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,497	2,235		-0,670	0,505
	Inovasi Produk	0,590	0,074	0,643	7,989	0,000
	Komunikasi Pemasaran	0,318	0,085	0,301	3,739	0,000

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

1. Dalam uji data diatas diketahui nilai X_1 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,989 > 1,988$ maka variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Diketahui nilai signifikan untuk nilai X_2 memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,739 > 1,988$ maka X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1843,845	2	921,922	197,770	.000 ^b
	Residual	396,235	85	4,662		
	Total	2240,080	87			

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk

Berdasarkan temuan di atas, diketahui bahwa nilai signifikan pengaruh X_1 dan X_2 secara bersamaan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah 197,770 lebih besar dari F tabel 3,10 demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 diakui, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara bersamaan terhadap Y.

Model regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig $< 0,05$. Diketahui nilai Sig nya sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan.

Pembahasan

1. Inovasi Produk pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang

Tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk (X_1) pada Wonderland Adventure Waterpark mendapatkan skor sebesar 4.351 termasuk pada klasifikasi yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa reaksinya responden bisa dikatakan cukup baik, baik yang sudah berkunjung maupun yang belum, para responden menyukai inovasi produk yang ada di Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

2. Komunikasi Pemasaran pada Wonderland Adventure Karawang

Tanggapan responden terhadap variabel komunikasi pemasaran (X_2) pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang mendapat nilai 3,801 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan reaksi responden bisa dikatakan cukup baik, para responden merasa menyukai konten atau informasi yang diberikan melalui iklan digital maupun non digital pada masyarakat luas untuk memperlihatkan wahana kolam renang Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

3. Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel minat pengunjung (X3) pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang mendapatkan skor sebesar 3,753 juga termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap minat berkunjung pada Wonderland Adventure Waterpark Karawang bisa dikatakan baik, tanggapan reponden merasa tertarik untuk berkunjung ke Wonderland Adventure Waterpark Karawang karena dipengaruhi oleh inovasi produk dan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian masyarakat.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Nilai signifikansi X1 terhadap Y adalah $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung adalah $7,989 > 1,988$. Ini menandakan bahwa Inovasi Produk merupakan faktor utama yang langsung memengaruhi Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Penelitian juga menyimpulkan bahwa tingkat Inovasi Produk yang tinggi atau rendah dari wahana kolam berenang memengaruhi Minat Pengunjung secara signifikan.

5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Nilai signifikansi X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung adalah $3,739 > 1,988$. Hal ini menandakan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan faktor utama juga yang berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

6. Dampak Komunikasi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

Secara keseluruhan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran secara bersama-sama saat ini sangat berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Nilai signifikat X1 dan X2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F yang ditentukan sebesar 197,770 melebihi F tabel 3,10.

Hal ini menunjukkan bagaimana minat pengunjung dipengaruhi oleh inovasi produk dan komunikasi pemasaran yang bekerja sama dalam menarik masyarakat untuk datang ke Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

Hal ini menunjukkan bagaimana minat pengunjung dipengaruhi oleh inovasi produk dan komunikasi pemasaran yang bekerja sama dalam menarik masyarakat untuk datang ke Wonderland Adventure Waterpark Karawang.

SIMPULAN

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Ini menandakan bahwa Inovasi Produk merupakan faktor utama yang langsung memengaruhi Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Hal ini menunjukkan pentingnya waterpark untuk terus melakukan inovasi produk guna meningkatkan daya tariknya bagi pengunjung. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Hal ini menandakan bahwa Komunikasi Pemasaran juga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Inovasi produk dan komunikasi pemasaran secara keseluruhan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Hal ini memberikan kontribusi positif bahwa Wonderland Adventure Waterpark Karawang tersebut berhasil menarik perhatian dan minat pengunjung potensial

Penelitian ini memiliki implikasi bahwa Pentingnya Terus Meningkatkan Inovasi Produk, Manajemen Wonderland Adventure Waterpark Karawang perlu terus mendorong inovasi produk untuk menjaga daya tarik dan keunggulan kompetitif waterpark tersebut. Investasi dalam pengembangan produk baru dan peningkatan kualitas layanan dapat membantu menarik lebih banyak pengunjung. Mengoptimalkan Strategi Komunikasi Pemasaran, Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menarik minat calon pengunjung, Wonderland Adventure Waterpark Karawang harus

mempertahankan dan meningkatkan taktik komunikasi pemasaran yang sukses. Pemanfaatan iklan digital dan non-digital, promosi khusus, dan kemitraan dengan pihak terkait dapat menjadi strategi efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian target pasar. Perhatikan Respons Pengunjung, Manajemen waterpark harus secara terus-menerus memonitor dan mengevaluasi respons dan tanggapan pengunjung terhadap inovasi produk dan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andewi, W., Sucipto, S., A, E. Y., Nanda, A. P., & Rose, F. S. (2022). Sosialisasi Pengenalan dan Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Penjualan Online bagi UMKM di Pekon Adiluwih. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.575>
- Citra Pratiwi, Citra Maudina, Azis Kurniawan, & Ary Wibisono. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *Buana Ilmu*, 3(2), 14–35. <https://doi.org/10.36805/bi.v3i2.646>
- Delfitriani, D., Rahmaningrum, V., & Ginantaka, A. (2020). Desain Afektif Kemasan Produk Household Care Berbahan Baku Serat Selulosa pada PT XY. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 134–142. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.02.7>
- Ghani, Y. A., & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh Inovasi Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Karangsetra Waterland. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 98–110.
- Hasanah, F. K. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(4), 2013–2015.
- Imbron, I., & Pamungkas, I. B. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Widina Media Utama*, 1–27.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mahuda, I., Kusuma, A. C., & Meilisa, R. (2021). Pengenalan Dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Lialang-Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 1(1), 50–59.
- Pratiwi, I., Hastuti, U. S., & Listyorini, D. (2017). Analisis Kebutuhan Bahan Ajar Matakuliah Mikrobiologi Mahasiswa S1 Biologi Universitas Negeri Malang. *Pros. Seminar Pend. IPA Pascasarjana UM*, 2, 479–482.
- Sihabudin. (2019). *PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WONDERLAND ADVENTURE WATERPARK*. 13(8), 1537–1548.
- Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2018). Pdf Jurnal Operasi Jasa. *Jrak*, 4(2), 137–156.