

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI
OBJEK WISATA
(Survei Pada Wisatawan Nusantara Pasca Tsunami)**

Bambang Widjajanta
Ani Siswanti

Abstrak

Objek wisata pada masa kini sudah menjadi salah satu sumber pemasukan devisa yang cukup besar bagi Negara. Pantai Pangandaran adalah salahsatu objek wisata yang dimiliki oleh Jawa Barat, khususnya pemerintah Kabupaten Ciamis, dari sisi potensi Pantai Pangandaran sangat eksotik dijadikan objek wisata berskala dunia, dan mampu menyedot wisatawan baik mancanegara ataupun nusantara. Namun sayang, penataan Pantai Pangandaran masih jauh dari memuaskan, karena kebersihan Pantai Pangandaran yang kurang terjaga akibat dari pedagang kali lima yang berjejer di pinggir pantai ditambah lagi Pantai Pangandaran terkena bencana alam tsunami sehingga secara psikologis calon wisatawan yang akan memilih Pantai Pangandaran sebagai tempat kunjungan wisatanya merasa ketakutan. Hal ini membuat arus pengunjung ke Pantai Pangandaran mengalami penurunan drastis. Karena itu Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Ciamis mengambil langkah promosi melalui kegiatan marketing public relations yang terdiri dari kegiatan publikasi, kegiatan event, dan kegiatan news. Hal ini dilakukan untuk menarik kembali pengunjung.

Metode yang digunakan adalah metode explanatory survey dimana metode ini menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian yaitu tentang pengaruh marketing public relations dan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai variabel tidak bebas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah systematic random sampling Sedangkan pengolahan data menggunakan analisis jalur.

Berdasarkan pengujian statistik diperoleh hasil bahwa marketing public relations mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran sebesar 88.4% yang termasuk kedalam kategori sangat kuat/sangat tinggi.

Kata Kunci: *Marketing Public Relation dan Keputusan Mengunjungi*

PENDAHULUAN

Objek wisata pada masa kini sudah menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah serta memberikan pemasukan devisa yang cukup besar bagi negara. Untuk meningkatkan industri pariwisata di Indonesia, maka pemerintah harus berusaha memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan minat wisatawan memilih objek wisata yang ada di Indonesia. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah sistem manajemen industri pariwisata yang baik.

Manajemen industri pariwisata, dapat ditinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro dimaksudkan pengaturan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak pengusaha yang menerapkan peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah menetapkan cara-cara atau perizinan membuka suatu usaha, peraturan untuk memasuki suatu daerah, pemerintah bertanggung jawab dengan keamanan,

kenyamanan, dan kelestarian lingkungan objek pariwisata agar wisatawan merasakan keamanan, kenyamanan dan keindahan alam selama melakukan kegiatan wisatanya. Sedangkan dari segi mikro dimaksudkan, manajemen yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberikan pelayanan pada wisatawan, seperti manajemen perhotelan, penginapan, travel biro, usaha angkutan dan sebagainya. Semua usaha ini diarahkan untuk memberikan pelayanan yang betul-betul memuaskan bagi para wisatawan (Buchari Alma, 2000:285).

Pangandaran adalah salah satu objek wisata yang dimiliki oleh Jawa barat, khususnya Pemerintah Kabupaten Ciamis, Pangandaran dan daerah sekitarnya memiliki daya tarik khas seperti wisatawan bisa menyaksikan matahari terbit (*sunrise*) dan matahari terbenam (*sunset*), Pangandaran punya Pantai Timur dan Pantai Barat, serta Batuhiu. Pangandaran memiliki Pananjung dan Grand Canyon yang menakjubkan.

Pangandaranpun punya pasir putih Pananjung. Dari potensi dan eksotisme alam inilah yang sebenarnya secara alami mampu menyedot wisatawan mau berkunjung kesana. Namun sayang, penataannya masih jauh dari memuaskan. Fasilitas wisata yang tersedia di Pangandaran masih minimal. Tidak ada arena bermain bagi anak-anak di kawasan itu. Selain itu lingkungan di Pangandaran sangat tidak mendukung seperti sampah bertebaran dimana-mana, apalagi seusah hari libur. Akibatnya, sejak memasuki tahun 2001, sekira 20 Biro Perjalanan Wisata (BPW) dari 60 BPW di Jabar yang melakukan *in bond* (membawa turis asing masuk ke Indonesia) sudah mencoret Pangandaran dari paket wisata yang mereka buat (www.pikiranrakyat.com).

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Jabar di sepanjang Pantai Pangandaran banyak pedagang kaki lima (PKL). Hal ini yang menambah lingkungan Pangandaran menjadi buruk. Selain itu dengan dampak *travel warning* pada Indonesia dan tsunami Aceh 2004 membuat total pengunjung Pangandaran pada 2005 menurun, dapat terlihat pada Tabel 1 dihalaman berikut:

**TABEL 1
DATA ARUS PENGUNJUNG KE PANTAI
PANGANDARAN**

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Manca negara	
2000	1.036.252	6.078	1.042.330
2001	928.640	6.035	934.675
2002	1.605.772	8.562	1.614.334
2003	1.416.450	4.215	1.420.665
2004	1.432.313	14.979	1.447.292
2005	742.862	3.555	746.417
2006	271.842	1.618	273.460

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis,2006

Tugas Disbudpar semakin berat dengan terjadinya bencana tsunami yang menimpa kawasan Pangandaran pada tanggal 17 Juli 2006 yang mengakibatkan hancurnya sebagian lingkungan pemukiman penduduk, sarana prasarana/insfratraktur wilayah, kondisi sosial dan perekonomian masyarakat serta menelan banyak

korban. Secara psikologis wisatawan yang akan memilih Pantai Pangandaran akan merasakan ketakutan, setelah terjadinya tsunami (www.bisnis.com). Atas kenyataan itulah jumlah wisatawan Pantai Pangandaran kian menyusut, perubahannya dapat terlihat pada Tabel 2 dihalaman berikut:

**TABEL 2
DATA ARUS PENGUNJUNG KE PANTAI
PANGANDARAN TAHUN 2006**

Bulan	Wisatawan		Jumlah
	Nusantar a	Mancan egara	
Januari	21.210	79	21.289
Februari	5.778	123	5.901
Maret	15.205	163	15.368
April	33.802	98	33.900
Mei	22.204	207	22.411
Juni	33.948	262	34.210
Juli	75.554	269	75.823
Agustus	Bulan Agustus-September (<i>pasca tsunami</i>)		
September			
Oktober	39.110	80	39.190
November	5.940	188	6.128
Desember	19.091	149	19.240
Total	271.842	1.618	273460

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis,2006

Untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung ke objek wisata Pantai Pangandaran, pemerintah setempat yaitu Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Kab. Ciamis berusaha menerapkan prinsip-prinsip manajemen industri pariwisata modern. Disbudpar tidak hanya mengandalkan keindahan alam Pangandaran yang memikat, melainkan bagaimana Disbudpar secara efisien dan efektif mengemas seluruh potensi wisata tersebut menjadi sebuah paket yang menarik. Paket itu harus bisa dikemas informasinya melalui program-program promosi yang berkesinambungan.

Upaya Disbudpar untuk membangun atau meningkatkan kinerja industri pariwisata di Pangandaran ditempuh dengan melakukan promosi atau komunikasi secara intensif, membangun serta memperbaiki insfratraktur kawasan pariwisata, serta menyiapkan sumber

daya manusia yang memiliki keterampilan khusus di bidang kepariwisataan. Dengan penataan kembali Pangandaran sebagai objek wisata Disbudpar menjalin kerjasama dengan Badan Meteorologi dan Geofisika (BMG). Disbudpar meminta BMG agar memberi informasi cuaca untuk kemudian dipublikasikan secara periodik di media massa. Disbudpar juga menggunakan katalog (buku petunjuk pariwisata di Kab. Ciamis), brosur dan *Video Compact Disk (VCD)* tentang kondisi Pangandaran untuk meyakinkan publik sehingga bisa tertarik untuk datang ke Pangandaran. *Event* yang diadakan oleh Disbudpar *pasca tsunami* bertujuan untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung Pantai Pangandaran. Beberapa *event* tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

TABEL 3
EVENT KEPARIWISATAAN PASCA
TSUNAMI

No.	Jenis Kegiatan	Tempat (Objek Wisata)
1	Mengikuti kegiatan pameran festival nusa dua	Bali
2	Ciamis EXPO	Pasar wisata pangandaran
3	Pentas seni tradisional	Pangandaran
4	Gelar potensi (mengikuti pameran)	Yogyakarta Bandung
5	Pangandaran bangkit (menelusuri objek wisata di Pangandaran)	Pangandaran Ditayangkan di Lativi (media elektronik)
6	Syukuran Nelayan	Pangandaran
7	Roadrash (balap motor)	Pangandaran
8	Festival layang-layang (pangandaran kite festival)	Pangandaran

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis, 2006

Keputusan setiap orang untuk mengunjungi tempat wisata di Pangandaran sangat bergantung pada usaha pemerintah dalam menata ulang kawasan Pangandaran serta promosi yang diadakan oleh Disbudpar yaitu melalui *Marketing Public Relations*. Dengan Cara tersebut diharapkan akan memunculkan kepercayaan dan

gairah masyarakat untuk memilih Pantai Pangandaran sebagai tujuan wisatanya, sehingga yang pada akhirnya dapat meningkatkan kembali arus pengunjung ke Pantai Pangandaran.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan industri pariwisata di Pangandaran, khususnya yang berkaitan dengan usaha Disbudpar dalam melakukan promosi melalui *Marketing Public Relations* yang meliputi kegiatan publikasi, *event*, dan *news*. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik kembali pengunjung. Sehubungan hal tersebut maka penelitian ini difokuskan pada: **“Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Pangandaran” (Survei Pada Wisatawan Nusantara Pasca Tsunami)**.

KERANGKA PEMIKIRAN

Aktivitas kepariwisataan pada dasarnya memiliki kaitan yang sangat erat dengan persoalan sebuah tempat atau lokasi yang dapat memberikan kenyamanan, keindahan, keleluasaan, kemudahan, dan keamanan kepada masyarakat atau orang yang memerlukan rileksasi atau bersantai. Wujud tempat atau lokasi tersebut umumnya dapat terwakili oleh tempat atau lokasi yang jauh dari kehirukpikukan atau kesibukan dimana mereka tinggal, misalkan wilayah pegunungan, pantai, atau suatu daerah pedalaman.

Tempat yang memiliki daya tarik tinggi bagi suatu kelompok masyarakat wisatawan umumnya yang memiliki keunikan atau perbedaan yang sangat nyata dengan tempat dimana mereka hidup sehari-hari. Status atau kedudukan sebuah wilayah atau Negara sebagai *tourist receiving countries* nampaknya tidak bersifat permanent dalam hal derajat maupun kualitasnya. Statusnya bisa saja mengalami perubahan, apakah menjadi lebih baik atau sebaliknya, tergantung pada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dimensi kualitasnya, seperti kenyamanan, kemudahan, keleluasaan, dan keamanan.

Sebagian besar dari tingkat keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang

ditawarkan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya demi tercapainya kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat memberikan informasi tersebut melalui bauran komunikasi pemasaran.

Aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimaksudkan untuk dapat mendorong untuk terjadinya transaksi penjualan dengan pelanggan potensial, dengan demikian perusahaan dapat menginformasikan bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan lebih baik dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan pesaing sejenis. Sedangkan menurut Kotler (2005:247) "Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas 5 hal penting, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung".

Thomas L/ Harris dalam Rhenald Kasali (2003 : 13), membagi kegiatan *public relations* menjadi 2 yaitu:

1. *Corporate Public Relations*
Terdiri atas hubungan dengan pemerintah, komunitas, media, karyawan, pemegang saham, bank lain, pemegang opini, akademisi, kemampuan mengatasi krisis dan sebagainya.
2. *Marketing Public Relations*
Terdiri atas produk, memperoleh pemberitaan televisi, memperluas jangkauan iklan, sponsorship, melibatkan masyarakat atas produk, artikel sponsor (*advertorial*), *special event*, *promotions and publications program*.

Marketing public relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menggambarkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. (Thomas L. Harris dalam Rody Ruslan, 2002:253)

Menurut Kotler, et.al (2002 : 122), MPR atau publisitas merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau mempropagandakan produk, tempat atau orang.

Pemasar harus dapat mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian dan apa saja peran yang dilakukan konsumen tersebut. Mengenali konsumen untuk beberapa produk tertentu cukup mudah, tetapi pemasar juga perlu mengidentifikasi peran konsumen dalam keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan di dalam dirinya. Ketegangan pada diri seseorang bisa juga timbul apabila produk yang biasa dipakai tidak memuaskan dirinya. Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhannya dan mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak untuk menjawab rasa ingin tahunya dan mengevaluasi informasi tersebut sehingga membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang ada. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu akan memutuskan antara membeli atau tidak. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu dan konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel, sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi Arikunto, 2002: 9). Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2002: 7) bahwa:

“Metode deskriptif survey dan explanatory survey merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.”

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian sampel dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat

dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross section method*, yaitu “Metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja” (Husein, 2003: 131).

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 4 pada halaman berikut ini.

Tabel 4
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran
MPR			
	Publikasi (X1) Artikel Surat kabar	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi membaca artikel tentang pangandaran dalam surat kabar • Isi/pesan artikel tentang pangandaran dalam surat kabar • Daya tarik isi/pesan artikel tentang pangandaran dalam surat kabar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi membaca artikel tentang pangandaran • Tingkat kelengkapan isi/pesan artikel tentang pangandaran • Tingkat daya tarik isi/pesan artikel tentang pangandaran
	Media Audio / multimedia	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mendengar berita pangandaran • Frekuensi menonton/melihat tayangan pangandaran di TV • Isi/pesan tayangan mengenai pangandaran di TV • Frekuensi menonton/melihat tayangan pangandaran melalui VCD • Daya tarik tayangan mengenai pangandaran dalam VCD 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat frekuensi mendengar berita pangandaran • Tingkat frekuensi menonton/melihat tayangan pangandaran di TV • Tingkat kelengkapan isi/pesan tayangan mengenai pangandaran di TV • tingkat frekuensi menonton/melihat tayangan pangandaran melalui VCD • tingkat daya tarik tayangan mengenai pangandaran dalam vcd
	Katalog / buku petunjuk pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menggunakan buku petunjuk pariwisata • Kelengkapan isi/pesan dalam buku petunjuk pariwisata • Daya tarik desain buku petunjuk pariwisata • Daya tarik gambar dalam buku petunjuk pariwisata • Daya tarik warna dalam buku petunjuk pariwisata 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat frekuensi menggunakan buku petunjuk pariwisata • tingkat kelengkapan buku petunjuk pariwisata • daya tarik desain buku petunjuk pariwisata • tingkat daya tarik gambar dalam buku petunjuk pariwisata • tingkat daya tarik warna dalam buku petunjuk pariwisata
	Brosur	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi melihat brosur mengenai pangandaran • Daya tarik isi/pesan dalam brosur • Daya tarik desain brosur • Daya tarik gambar brosur • Daya tarik warna brosur 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat frekuensi melihat brosur • tingkat daya tarik isi/pesan dalam brosur • daya tarik desain brosur • daya tarik gambar brosur • Daya tarik warna brosur
	event (X2)	•	•
	Hiburan musik band	• Daya tarik hiburan musik band	• tingkat Daya tarik hiburan musik band
	Hiburan kesenian tradisional	<ul style="list-style-type: none"> • frekuensi melihat Hiburan kesenian tradisional • daya tarik Hiburan kesenian tradisional 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat frekuensi melihat Hiburan kesenian tradisional • tingkat daya tarik Hiburan kesenian tradisional

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran
	<i>Perlombaan/pertandingan olahraga</i>	<ul style="list-style-type: none"> frekuensi melihat perlombaan/pertandingan olahraga di pangandaran daya tarik perlombaan/pertandingan olahraga 	<ul style="list-style-type: none"> tingkat frekuensi melihat perlombaan/pertandingan olahraga tingkat daya tarik perlombaan/ pertandingan olahraga
	<i>pameran</i>	<ul style="list-style-type: none"> frekuensi melihat / mengunjungi pameran daya tarik pameran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi melihat / mengunjungi pameran Tingkat daya tarik pameran
	News (X3) News melalui mulut ke mulut News melalui media elektronik	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi mendengar berita dari mulut ke mulut Frekuensi mendengar berita dari media elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi mendengar berita dari mulut ke mulut Tingkat frekuensi mendengar berita dari media elektronik
Keputusan Mengunjungi Objek Wisata (keputusan pembelian jasa)	Pemilihan Merek (nama objek wisata)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan Merek (nama objek wisata) Pemilihan informasi mengenai pangandaran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pemilihan nama objek wisata Tingkat pemilihan informasi
	Pemilihan Produk (kualitas alam)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan kualitas alam Pantai pangandaran 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pemilihan kualitas alam
	Pemilihan saluran	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan akses jalan menuju lokasi wisata Pemilihan transportasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pemilihan berdasarkan akses jalan Tingkat pemilihan berdasarkan transportasi
	Pemilihan waktu Pembelian (waktu kunjungan ke tempat wisata)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan waktu kunjungan wisata Pemilihan berdasarkan kebutuhan berwisata 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan waktu kunjunganwisata Tingkat kebutuhan berwisata
	Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan kunjungan Frekuensi kunjungan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan kunjungan Tingkat frekuensi kunjungan

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Referensi Buku

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Terdapat pengaruh yang positif antara *Marketing Public Relations* yang terdiri dari publikasi (X_1), event (X_2), dan news (X_3) terhadap keputusan mengunjungi objek wisata (Y)"

Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Pihak pengelola Pantai Pangandaran dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) membuat brosur yang disebarluaskan kepada masyarakat yang mana isinya mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan di Pantai Pangandaran seperti kegiatan festival band, acara-acara kesenian tradisional, serta berbagai pertandingan/perlombaan olahraga. Informasi mengenai kegiatan-kegiatan tersebut dicetak

dalam bentuk brosur dan disebarluaskan kepada masyarakat umum, sehingga masyarakat akan mengetahui dan tertarik untuk datang ke Pantai Pangandaran. Brosurpun disebarluaskan kepada wisatawan yang sudah ada di Pantai Pangandaran untuk menginformasikan bahwa di Pantai Pangandaran diadakan kegiatan hiburan.

Nilai hubungan yang terbesar antara sub variable X, dimiliki oleh brosur ($X_{1.4}$) dengan katalog ($X_{1.3}$) sebesar 0,688. koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara brosur dan katalog signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Oka (2005 : 176) yaitu Komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) adalah menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang

diperkirakan sesuai dengan *needs and wants* calon wisatawan.

Pengaruh terkecil dari publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah katalog. Kontribusi secara tidak langsung katalog terhadap keputusan mengunjungi objek wisata melalui brosur sebesar 4.27%, melalui artikel sebesar 3.59%, melalui multimedia sebesar 3.54%. sehingga secara total keseluruhan pengaruh katalog terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah 16.92%. berdasarkan pengolahan data, bahwa katalog merupakan publikasi yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diantara publikasi yang lainnya. Disbudpar mengeluarkan katalog atau buku petunjuk pariwisata, yang mana isi dari buku petunjuk pariwisata tersebut mengenai informasi seputar Pantai Pangandaran mulai dari peta menuju Pantai Pangandaran, tariff masuk Pantai Pangandaran, fasilitas wisata di Pantai Pangandaran, daftar penginapan dan rumah makan, nomor telepon penting (kantor polisi, rumah sakit, *tourism center*, tol gate utama Pangandaran, Koramil, kantor kecamatan, puskesmas, Pol air, TNI AL Pangandaran, Balawisata), daftar bank serta informasi mengenai event kepariwisataan di Pantai Pangandaran. Katalog ini didesain dengan penuh warna sehingga dapat menarik wisatawan yang menggunakannya, serta katalog ini didesain dengan simple sehingga wisatawan dapat membawanya dengan mudah.

Akan tetapi katalog ini diberikan kepada wisatawan yang sudah mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran. Sehingga calon wisatawan yang belum datang ke Pantai Pangandaran tidak tahu fasilitas apa saja yang ada di Pantai Pangandaran. Sebaiknya katalog ini diberikan kepada calon wisatawan, sehingga calon wisatawan akan merasa tertarik dengan informasi yang ada di katalog tersebut.

Hal ini sesuai dengan pendapat Oka (2005 : 176) yaitu Komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) adalah menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan *needs and wants* calon wisatawan.

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan terbitan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan

majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual. (kotler : 308)

Publikasi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah multimedia. Kontribusi secara tidak langsung publikasi dimensi multimedia melalui katalog sebesar 3.54%, melalui brosur sebesar 5.08%, melalui artikel sebesar 5.08%. dengan demikian total pengaruh publikasi dimensi multimedia terhadap keputusan mengunjungi objek wisata sebesar 21.94%.

Hal ini menunjukkan bahwa multimedia berpengaruh cukup tinggi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata, hal ini disebabkan multimedia (melalui televisi dan vcd) merupakan bentuk komunikasi yang efektif, menurut pendapat Oka (2005 : 178) calon wisatawan dapat dipengaruhi melalui kegiatan publikasi, oleh karena itu Daerah Tujuan Wisata (DTW) perlu juga sesekali mengundang *Travel Writer* atau wartawan untuk melihat secara langsung produk yang ditawarkan kepada wisatawan, melalui multimedia televisi kita dapat melihat objek wisata Pantai Pangandaran dengan jelas dan sangat menarik. Disbudpar bekerja sama dengan stasiun televisi swasta untuk mempublikasikan Pantai Pangandaran bahwa setelah tsunami kondisinya semakin membaik, dan aman untuk dikunjungi, selain itu juga dipublikasikan keindahan alamnya, serta fasilitas yang menunjang kegiatan wisata di Pantai Pangandaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2005 : 289) keunggulan media televisi adalah menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merancang panca indera, perhatian yang tinggi serta jangkauan yang luas. Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan terbitan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual. (Kotler : 308).

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar, apakah media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio, TV, atau internet), namun pemilihannya sangat bergantung pada target pasar yang hendak dituju. (Oka, 2005 : 114)

Dimensi berikutnya setelah katalog dan multimedia adalah artikel. Kontribusi secara tidak

langsung dimensi artikel melalui multimedia sebesar 5.08%, melalui katalog sebesar 3.59%, melalui brosur sebesar 4.81%. dengan demikian pengaruh publikasi dimensi artikel secara keseluruhan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah sebesar 20.61%.

Menurut pendapat Oka (2005 : 117) bahwa salah satu bauran komunikasi dalam konteks pariwisata adalah *elements editorial releases*. Ada kelemahan dari artikel ini yaitu bagi wisatawan yang berasal dari luar daerah seperti Jakarta, Bandung, dan sekitarnya tidak setiap waktu membaca artikel mengenai Pantai Pangandaran karena selain kesibukan aktivitas sehari-hari juga artikel mengenai Pantai Pangandaran tidak terbit secara kontinyu di Koran/surat yang ada di daerah asal wisatawan. Namun bagi Koran/surat kabar daerah, contohnya seperti Koran Harapan Rakyat ada bahasan mengenai Pantai Pangandaran.

Hal ini disebabkan karena Koran merupakan jangkaun pasar bagi pasar lokal yang baik, penerimaan luas dan tingkat kepercayaan yang tinggi (kotler, 2005 : 289).

Dimensi terakhir dari publikasi yaitu brosur. Kontribusi secara tidak langsung dimensi brosur melalui artikel sebesar 4.81%, melalui multimedia sebesar 5.08%, dan melalui katalog 4.27%. Dengan demikian pengaruh publikasi dimensi brosur secara keseluruhan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah sebesar 21.13%. *Brochures printing* merupakan salah satu bentuk *promotion mix* yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu Daerah Tujuan Wisata (Oka, 2005 : 178)

Promosi yang dilakukan hendaknya menunjukkan suatu keaslian, suatu Daerah Tujuan Wisata harus hati-hati dalam pembuatan brosur wisata, informasi yang disampaikan harus memberikan gambaran yang konsisten sehingga calon wisatawan tidak merasa tertipu (Oka, 2005: 181)

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan terbitan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarannya. Bahan-bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, dan bahan-bahan audiovisual. (kotler, 2005 : 308)

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh secara keseluruhan $X_{1.1}$ sampai $X_{1.4}$ dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2_{YX_{1.1}, YX_{1.2}, YX_{1.3}, YX_{1.4}} = \sum (\rho_{YX_k}) (r_{y_k}) = (\rho_{YX_{1.1}})(r_{YX_{1.1}}) + (\rho_{YX_{1.2}})(r_{YX_{1.2}}) + (\rho_{YX_{1.3}})(r_{YX_{1.3}}) + (\rho_{YX_{1.4}})(r_{YX_{1.4}}) = (0.267)(0.771) + (0.287)(0.764) + (0.235)(0.720) + (0.264)(0.800) = (0.2059) + (0.2193) + (0.1692) + (0.2112) = 0.806$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk kategori sangat kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel $X_{1.1}$ sampai $X_{1.4}$ ditentukan melalui rumus:

$$\rho_{ze} = \sqrt{1 - R^2_{YX_k}} = \sqrt{1 - 0.806} = 0.44045$$

Artinya bahwa publikasi yang terdiri dari $X_{1.1}$ sampai $X_{1.4}$ secara bersama-sama mempengaruhi Y adalah sebesar 80.6% dan sisanya sebesar $(0.44045)^2 = 0.194 \times 100\% = 19.4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian. Variabel lain yang turut serta berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi objek wisata salah satunya adalah agen perjalanan (*travel biro*). Kelemahan selama ini, suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) selain tidak memiliki kantor perwakilan pada suatu kota pusat kedatangan wisatawan juga tidak melakukan kerjasama dengan *Tour Operator* dikota yang dianggap strategis, sehingga wisatawan yang datang lebih banyak secara individual.

Seperti yang diungkapkan oleh Oka (2005 : 183) dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan semua outlet atau perusahaan kelompok industri pariwisata, tetapi cukup melalui Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau *tour operator* selaku perantara.

Pengaruh Event Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Nilai hubungan yang terbesar antar sub variable X_2 , dimiliki oleh pertandingan olahraga ($X_{2.3}$) dengan pameran ($X_{2.4}$) sebesar 0,637. koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pertandingan olahraga dan pameran

signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005 : 308) perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemajangan produk, kontes dan kompetisi, dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan dengan derajat kepercayaan 0.05% yang menunjukkan bahwa ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $300.5 > 2,29$, sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak. Oleh karena itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh secara keseluruhan $X_{2,1}$ sampai $X_{2,4}$ dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 R^2_{YX_{2,1}, YX_{2,2}, YX_{2,3}, YX_{2,4}} &= \sum (\rho_{YX_k})(r_{yk}) \\
 &= (\rho_{YX_{2,1}})(r_{YX_{2,1}}) + (\rho_{YX_{2,2}})(r_{YX_{2,2}}) + \\
 &(\rho_{YX_{2,3}})(r_{YX_{2,3}}) + (\rho_{YX_{2,4}})(r_{YX_{2,4}}) \\
 &= (0.583)(0.865) + (0.215)(0.667) + \\
 &(0.245)(0.701) + (0.144)(0.623) \\
 &= (0.504295) + (0.143405) + (0.171745) + \\
 &(0.089712) \\
 &= 0.909
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk kategori sangat kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel $X_{2,1}$ sampai $X_{2,4}$ ditentukan melalui rumus:

$$\rho_{ze} = \sqrt{1 - R^2_{YX_k}} = \sqrt{1 - 0.909} = 0.30166$$

Artinya bahwa *event* yang terdiri dari $X_{2,1}$ sampai $X_{2,4}$ secara bersama-sama mempengaruhi Y adalah sebesar 90.9% dan sisanya sebesar

$(0.30166)^2 = 0.091 \times 100\% = 9.1\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara berita melalui mulut ke mulut sebagai ($X_{3,1}$) dengan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai hubungan antar sub variable X_3 , yaitu $X_{3,1}$ dan $X_{3,2}$ adalah sebesar 0.753, koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara berita melalui mulut ke mulut dan berita melalui media elektronik signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005: 308) salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya, dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers. Setelah Pantai Pangandaran mengalami tsunami, banyak pemberitaan mengenai Pantai Pangandaran baik di televisi/radio bahkan orang-orang membicarakan Pantai Pangandaran terkena tsunami. Hal ini pula yang menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pangandaran, sebagian besar dari mereka ingin melihat Pantai Pangandaran pasca tsunami. Selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan dengan derajat kepercayaan 0.05% yang menunjukkan bahwa ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $152.903 > 2,29$, sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak. Oleh karena itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Berikut disajikan hasil pengujian koefisien jalur setiap dimensi *news* dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung setiap dimensi *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata pada Tabel 5

Tabel 5
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden terhadap Brand Personality Sampo Sunsilk

news X3	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	total pengaruh	ftabel 1,65	sign alpha	keputusan
---------	-------------------	-------------------------	----------------	-------------	------------	-----------

	Y	Berita melalui mulut ke mulut (X _{3,1})	Berita melalui Media elektronik (X _{3,2})		t _{hitung}	0,05	
Berita melalui mulut ke mulut (X _{3,1})	0.2304	1	0.1528	0.3832	6.535	0.000	Ho ditolak
Berita melalui Media elektronik (X _{3,2})	0.1789	0.1528	1	0.3317	5.758	0.000	Ho ditolak
				R ² = 0.715			

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *news* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05 hal ini berarti Ho ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk α = 0.05 perhitungan data menghasilkan t_{hitung} bagi masing-masing sub variable lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1.65 hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (2000 : 692) bahwa berita (*news*) yaitu kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya.

Artinya bahwa *event* yang terdiri dari X_{3,1} dan X_{3,2} secara bersama-sama mempengaruhi Y adalah sebesar 71.5% dan sisanya sebesar (0.5338)² = 0.285 X 100% = 28.5% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata

diketahui bahwa nilai hubungan sub variable X dengan Y yang terbesar adalah hubungan antara X₁ dengan Y sebesar 0,895. koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa antara publikasi (X₁) dengan keputusan mengunjungi objek wisata sebagai (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan nilai hubungan antar sub variable X, yaitu X₁ dan X₂ adalah sebesar 0.834, koefisien tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara publikasi dan *event* signifikan.

Selanjutnya akan diuji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F. dari hasil pengujian, diperoleh data pengujian keseluruhan pada Tabel Anova menunjukkan tingkat signifikan dengan derajat kepercayaan 0.05% yang menunjukkan bahwa ternyata F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 306.7 > 2,29, sehingga dapat diambil kesimpulan Ho ditolak.

Oleh karena itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata diperoleh nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05 hal ini berarti Ho ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk α = 0.05 perhitungan data menghasilkan t_{hitung} bagi masing-masing sub variable lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1.65 hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak. Pengujian hipotesis melalui nilai signifikan maupun uji-t menghasilkan penolakan terhadap Ho. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata.

Menurut Thomas L. Harris (George E. Belch, 1999 : 516) aktivitas *public relations* didesain untuk mendukung tujuan-tujuan pemasaran seperti fungsi dari *Marketing Public Relation*. Tujuan-tujuan pemasaran yang mungkin ditopang atau dibantu oleh aktivitas *Public Relations* termasuk didalamnya meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan mendidik, mendapatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk dan memotifasi konsumen terhadap produk.

Sedangkan menurut Berkowitz (2000:496) mengemukakan bahwa *public relation* merupakan bentuk komunikasi manajemen yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan, pendapat/kepercayaan yang dipegang oleh konsumen aktual dan potensial, pemegang saham, penyalur, karyawan dan masyarakat terhadap perusahaan dan produk serta jasa yang dikeluarkannya.

Besarnya pengaruh langsung *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata berturut-turut adalah publikasi sebesar 21.07%, event sebesar 8.18% dan terakhir news sebesar 6.76%

Kontribusi secara tidak langsung publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata melalui event sebesar 10.95%, dan melalui news sebesar 9.06% sehingga secara total keseluruhan pengaruh *marketing public relations* dimensi publikasi terhadap keputusan mengunjungi objek wisata adalah 41.08%.

Kontribusi secara tidak langsung dimensi *event* melalui publikasi sebesar 10.95%, dan melalui *news* sebesar 6.15% dengan demikian total pengaruh *marketing public relations* dimensi *event* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata sebesar 25.28%.

Kontribusi secara tidak langsung dimensi *news* melalui publikasi sebesar 9.06% dan melalui *event* sebesar 6.15%. Dengan demikian total pengaruh *marketing public relations* dimensi *news* sebesar 21.97%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa pengaruh secara keseluruhan X_1 , X_2 , dan X_3 dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} R^2_{YX_1, YX_2, YX_3} &= \sum (\rho_{YX_k})(r_{Yk}) \\ &= (\rho_{YX_1})(r_{YX_1}) + (\rho_{YX_2})(r_{YX_2}) + (\rho_{YX_3})(r_{YX_3}) \\ &= (0.459)(0.895) + (0.286)(0.884) + \\ &+ (0.260)(0.845) \\ &= (0.4108) + (0.2528) + (0.2197) = 0.884 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran termasuk kategori kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya diluar variabel X_1 , X_2 dan X_3 ditentukan melalui rumus:

$$\rho_{ze} = \sqrt{1 - R^2_{YXk}} = \sqrt{1 - 0.884} = 0.3406$$

Artinya bahwa *Marketing Public Relations* yang terdiri dari X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama mempengaruhi Y adalah sebesar 88.4% dan sisanya sebesar $(0.3406)^2 = 0.116 \times 100\% = 11.6\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis path yang

dilaksanakan mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran survei pada wisatawan nusantara pasca tsunami dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan wisatawan terhadap *marketing public relations* yang terdiri dari publikasi, *event*, dan *news* mendapat respon yang positif dari responden dan termasuk kedalam kategori baik untuk seluruh butir pertanyaan. Dari ketiga sub variabel *marketing public relations*, publikasi memperoleh skor paling tinggi yaitu 7827, *event* sebesar 3377, dan *news* memperoleh skor paling rendah yaitu sebesar 974.
 - a. Tanggapan wisatawan terhadap publikasi termasuk kedalam kategori baik, perolehan skor paling tinggi dari kegiatan publikasi adalah brosur sebesar 2321, dan artikel sebesar 1430 merupakan skor paling rendah dari publikasi.
 - b. Tanggapan wisatawan terhadap event memiliki total skor 3377, skor tertinggi dari event yaitu hiburan kesenian tradisional dengan skor 1018, sedangkan yang memiliki skor terendah yaitu hiburan musik band sebesar 515. Tanggapan wisatawan terhadap kegiatan event termasuk kedalam kategori baik.
 - c. Tanggapan wisatawan terhadap *news* termasuk kedalam kategori baik, perolehan skor nilai paling tinggi mengenai pemberitaan melalui mulut ke mulut yaitu sebesar 497 sedangkan yang memperoleh skor terendah adalah mengenai pemberitaan melalui multimedia sebesar 477.
2. Tanggapan wisatawan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata yang terdiri dari pemilihan merek (nama objek wisata), pemilihan produk (produk wisata/kualitas alam), pemilihan saluran (kemudahan akses jalan dan transportasi), pemilihan waktu kunjungan dan jumlah kunjungan, termasuk kedalam kategori tinggi, Keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran dengan skor tertinggi berdasarkan kepada pemilihan saluran(akses jalan dan transportasi) menuju Pantai Pangandaran sebesar 1028 karena untuk menuju ke Pantai Pangandaran akses jalan

sangat mendukung bagi kendaraan kecil seperti motor, mobil maupun bagi kendaraan besar seperti bis. Selain itu juga lahan parkir yang luas sehingga mempermudah akses jalan bagi transportasi yang masuk ke wilayah pangandaran, dan skor paling rendah diberikan responden pada keputusan berdasarkan pemilihan produk (kualitas alam) dengan nilai 497.

3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis data menunjukkan pada umumnya *marketing public relations* yang terdiri publikasi, *event*, dan *news*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran, yaitu sebesar 88.4% yang termasuk kedalam kategori kuat/tinggi.

- a. Dari hasil analisis data publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran, yaitu sebesar 80.6% yang termasuk kedalam kategori kuat/tinggi.
- b. Variabel *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran, yaitu sebesar 90.9% yang termasuk kedalam kategori kuat/tinggi.
- c. Variabel *news* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran, yaitu sebesar 71.5% yang termasuk kedalam kategori cukup kuat/cukup tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, 2000. *Marketing*, Boston: Mc Graw Hill
- Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, 2005, *Strategi Pemasaran*, ANDI : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang
- George E. Belch, Michael A Belch, 1999, *Advertising and Promotion*, Singapore, Irwin-Mc Graw Hill.
- Harun Al Rasyid, 1994, *Teknik Penarikan Sample dan Pengukuran Skala*, Pasca Sarjana UNPAD, Bandung.

- Husein Umar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Gramedia, Jakarta
- Husein Umar, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kusnendi, 2004, *Analisis Jalur, Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS dan Lisrel 8*, Jurusan Pendidikan Ekonomi (JPE) FPIPS UPI, Bandung.
- Oka Yoeti, 2005, *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Pradnya Paramita, Jakarta
- Philiph Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT Prehallindo: Jakarta.
- Philiph Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, PT. Prehallindo : Jakarta
- Rhenald Kasali, 2003, *Public Relations*, Rosady Ruslan, 2002, _____
- Sudjana. 2001, *Metoda Statistik Edisi Keenam*. Tarsito, Bandung
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiharto, 2001, *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Adminstratif*, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2004, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, pengantar Teddy Pawitra, ROSDA, Bandung.
- Ujang Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Winarno Surachmad, 1998, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta.