

PENGARUH PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PANTAI PANGANDARAN
(Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran)

Christy Regina Wijaya
Bagja Waluya
Heri Puspito Diyah Setyorini
Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Pangandaran beach is one tourism destination in West Java, situated in the district of Ciamis ± 92 km south of the town of Ciamis. Pangandaran beach tourism destination, the type of nature tourism which is famous for its beaches. However, a decline in the level of tourist arrivals caused by several factors: less optimal promotion by tourism destination managers Pangandaran beach, unavailability of information centers which provide services to tourists, and tsunami disaster in July 2006 which destroyed most of the existing facilities in the area of Pangandaran beach. Because it would need to hold research to increase tourist visit through marketing public relations programs implemented by the managers of Pangandaran beach tourism destination. The research problem: 1)How does an idea a marketing public relations, 2)How is the idea of the decision to visit, 3)How does a marketing public relations visiting decision. This study aims to obtain an overview of marketing public relations, to obtain a marketing public relations descriptions, of the visiting decision and the influence of marketing public relations visiting decision. Data analysis technique are used path analysis (path analysis) with a sampling technique used systematic random sampling of 100 respondents. The results showed that the marketing public relations programs have a significant influence on the decision to visit. The biggest influence of marketing public relations programs visiting decision obtained through events and the smallest effect is obtained through public service activities. As for suggestions for tourism destination managers Pangandaran beach, should be more social activities to publications tourist or private sector to participate in this social activities, and make social activities are held regularly on the agenda the manager of Pangandaran beach tourism destination.

Key words: *Marketing Public Relations, Decision to Visit*

Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Pangandaran sampai dengan Tahun 2010.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TABEL 1.1

DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE PANTAI PANGANDARAN TAHUN 2004- 2010

TAHUN	JENIS WISATAWAN				TOTAL
	NUSANTARA	%	MANCANEGARA	%	
2004	1.605.772	42,16	8.562	41,87	1.614.334
2005	1.406.450	-12,41	4.215	-50,77	1.420.665
2006	1.432.213	1,80%	14.979	255,37	1.447.292
2007	342.862	-76,06	3.555	-76,26	346.417
2008	271.842	-20,71	1.618	-54,48	273.460
2009	393.716	44,83	1.682	3,95	395.398
2010	441.592	12,16	1.783	6	443.375
JUMLAH	5.894.447	-	36.394	-	6.540.631

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Kab. Ciamis 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2004 mengalami kenaikan sebesar 42,16% untuk kunjungan wisatawan nusantara dan 41,87% untuk kunjungan wisatawan mancanegara. Pada tahun 2005 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar -12,41% untuk wisatawan nusantara dan -50,77% untuk kunjungan wisatawan mancanegara. Meskipun pada tahun 2004 dan 2005 mengalami penurunan arus kunjungan wisatawan, akan tetapi pada tahun 2006 mengalami kenaikan sebesar 1,80% untuk kunjungan wisatawan nusantara dan 255,37% untuk kunjungan wisatawan mancanegara. Tahun 2007 kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar -76,06% untuk wisatawan nusantara dan -76,26% untuk wisatawan mancanegara. Pada tahun 2009 dan 2010 secara perlahan kunjungan wisatawan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran mulai mengalami peningkatan akan tetapi jumlah kunjungan wisatawan belum mencapai target kunjungan wisatawan sebesar 100% (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis 2011).

Penurunan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu kurang optimalnya promosi yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran, belum tersedianya pusat informasi yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, dan terjadinya bencana alam tsunami pada Juli 2006 yang merusak sebagian besar sarana dan prasarana yang berada di kawasan Pantai Pangandaran sehingga berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

Fenomena tersebut dapat menjadi acuan pihak pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran untuk mengambil tindakan atau keputusan, agar keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dapat meningkat kembali. Salah satu cara untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran, pemerintah setempat yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Ciamis berusaha menerapkan prinsip-prinsip manajemen industri pariwisata modern. Disbudpar tidak hanya mengandalkan keindahan alam Pantai Pangandaran yang memikat serta fasilitas pendukung lainnya yang terdapat di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran, melainkan bagaimana Disbudpar secara

efisien dan efektif mengemas seluruh potensi wisata yang sudah ada menjadi sebuah paket yang menarik. Paket itu harus bisa dikemas informasinya melalui program-program promosi yang berkesinambungan.

Strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan menggunakan program *Marketing Public Relations*. Menurut Kotler & Keller (2009:568) dimensi *marketing public relations*, terdiri dari *Publications, Events, News, Sponsorship, Speeches, Public Service Activities, Identity Media*.

Berikut adalah data mengenai strategi promosi yang dilakukan di Pantai Pangandaran 2011 melalui Unit Pelaksana Teknis Daerah Kebudayaan dan Pariwisata Pangandaran.

TABEL 1.2
PROGRAM MARKETING PUBLIC
RELATIONS DI PANTAI
PANGANDARAN 2011

No	Marketing Public Relations	Keterangan
1	Publikasi (Publications)	<p>1. Melakukan aktivitas promosi di berbagai media <i>advertising</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koran; • Guide Book; Terbitan Pemerintah melalui Departemen Pariwisata, Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Ciamis dan Provinsi Jawa Barat. • Brosur tentang Pantai Pangandaran yang di promosikan di hotel-hotel berbintang di Jakarta. <p>2. Melakukan aktivitas promosi melalui media elektronik, seperti :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pangandaran Bangkit (Menelusuri Objek Wisata di Pantai Pangandaran pada TVRI Jawa Barat) • VCD Mengenai Objek wisata Pantai Pangandaran. • Website : www.mypangandaran.com <p>3. Aktivitas publikasi melalui <i>Barter Room</i>, dengan perusahaan lain. Misal nya TRANS TV dan TRANS 7 dalam <i>shooting reality show</i> dan info liburan.</p>
2	Events	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangandaran Fun Bike (Juli 2011) 2. Lomba & Kompetisi Wayang Golek (November 2011) 3. Roadrash Djarumsuper (November-Desember 2011) 4. Hajat Laut, Prosesi Syukuran Nelayan (Desember 2011) 5. Pesta Tahun Baru 2012 (31Desember-02Januari 2012)
3	Identity Media	Identitas visual yang merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Pantai Pangandaran yaitu berupa logo bangunan/tugu yang bersimbol ikan.
4	Public Service Activities	<p>Beberapa program pelayanan sosial yang, diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pantai Pangandaran mengadakan kegiatan bakti sosial berupa khitanan massal untuk warga masyarakat sekitar Pangandaran dan pengobatan gratis untuk lansia (Juli 2011). 2. Pemberian bantuan bakti sosial kepada 13 Sekolah Dasar (SD) dan 69 siswa-siswi berprestasi serta kurang mampu di daerah Kec. Sidamulih, berupa buku ensiklopedia, Al-Quran, Kamus Bahasa Inggris dan Intisari Matematika.

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kab. Ciamis, 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Pemerintah Kabupaten Ciamis khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis melalui Unit Pelaksana Teknis Daerah Kebudayaan dan Pariwisata Pangandaran telah melakukan strategi promosi melalui program *marketing*

public relations baik melalui Publikasi (*Publications*), Acara (*Events*), *Identity Media*, dan Kegiatan Layanan Masyarakat (*Public Service Activities*). Melalui program-program *marketing public relations* tersebut diharapkan dapat menarik minat wisatawan dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke desinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

Motivasi dari pengunjung dapat menentukan tipe produk wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan yang pada akhirnya akan menentukan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi pariwisata mana yang akan dikunjungi. Suatu destinasi akan dapat menarik banyak wisatawan jika tempat wisata tersebut memiliki keindahan, terkelola dengan baik dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang datang. Semakin baik pengelolaan destinasi pariwisata maka akan dapat menarik banyak wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:565) *Marketing public relations* adalah merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau “menggembargemborkan” suatu produk, jasa, gagasan, tempat, orang atau organisasi.

Strategi *Marketing Public Relations* ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada para wisatawan sehingga dapat melakukan kunjungan ke Pantai Pangandaran. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “Pengaruh Program *Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran*”. (Survei dilakukan pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran)”.
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Marketing Public Relations* di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran ?
2. Bagaimana gambaran mengenai Keputusan Berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran ?

3. Bagaimana pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *Marketing Public Relations* di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai Keputusan Berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya *marketing public relations* dan memberikan masukan pada peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola Pantai Pangandaran dalam memasarkan destinasi pariwisata tersebut sehingga kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran mengalami peningkatan. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan kepada pihak-pihak lain terutama destinasi pariwisata sejenis agar dapat memasarkan destinasi pariwisata tersebut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran pariwisata (*Tourism Marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan

internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. (Yoety 1990:30)

Pengertian *Marketing Mix*

Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009:62) *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Kotler & Keller (2009:63) mengemukakan unsur *marketing mix* jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. *Product*
Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada wisatawan.
2. *Price*
Harga merupakan element penting dalam *marketing mix*, karena harga merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.
3. *Place*
Place merupakan hal pokok dalam industri pariwisata, karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju destinasi untuk mengkonsumsi produk wisata.
4. *Promotion*
Merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan melalui pertimbangan keputusan, nilai dan sikap pasar, atau segmen target pasar.
5. *People*
Merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the tourist themselves*, dan *local resident*.
6. *Prosess*
Gabungan aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada wisatawan.
7. *Customer Service*
Mengaraf pada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi.

Pengertian *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler & Keller (2009 : 565) *Marketing public relations* adalah

merupakan kegiatan yang dipandang sebagai tugas untuk memperoleh ruang editorial sebagai lawan dan ruang yang dibayar dalam media cetak dan penyiaran untuk mempromosikan atau “menggembargemborkan” suatu produk, jasa, gagasan, tempat, orang atau organisasi.

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen *public relations* merupakan suatu departemen yang berbeda dari suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan *public relations* yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan *public relations* untuk mengelola kegiatan-kegiatan *public relations* yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan. Selain itu mayoritas perusahaan membangun kelompok *public relations* dan pemasaran untuk mendukung promosi perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Sinergi antara pemasaran dan *public relations* ini kemudian dinamakan sebagai *Marketing Public Relations (MPR)*.

Marketing public relations memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Menurut Kotler & Keller (2009:568) dimensi *marketing public relations*, terdiri dari *Publications, Events, News, Sponsorship, Speeches, Public Service Activities, Identity Media*.

Marketing public relations yang terdiri dari beberapa dimensi memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan produk pariwisata sehingga dapat memberikan pengaruh yang baik pada pertumbuhan kunjungan wisatawan di sebuah destinasi pariwisata atau perusahaan.

Pengertian Keputusan Berkunjung

Kotler dan Keller (2009:208) menyatakan bahwa, keputusan berkunjung adalah tahap saat wisatawan juga mungkin membentuk niat untuk melakukan kunjungan yang paling disukai, dimana keputusan wisatawan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Menurut Kotler & Keller (2009:248) ada enam keputusan yang dilakukan oleh wisatawan, modifikasi melalui teori keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Pemilihan Produk/Jasa

Tahapan wisatawan dalam menentukan produk yang ditawarkan, dan diantaranya

dipengaruhi oleh kualitas dan variasi produk tersebut. Tahapan ini wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berkunjung serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh merek dan kemenarikan objek tersebut. Pada tahapan ini wisatawan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana wisatawan memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Perantara/Saluran Pemesanan

Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh bagaimana wisatawan memilih saluran pemesanan. Pada tahapan ini wisatawan harus mengambil keputusan tentang perantara, untuk keputusan berkunjung setiap wisatawan berbeda-beda dalam hal menentukan perantara bisa dikarenakan fitur lokasi yang dilihat, harga yang murah, kenyamanan, dan lain sebagainya.

4. Pemilihan Waktu Berkunjung

Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh waktu kapan wisatawan menentukan waktu untuk berkunjung. Pada tahapan ini keputusan wisatawan untuk berkunjung dalam waktu bisa berbeda-beda misalkan: ada yang tiap hari, satu minggu, dua minggu sekali sesuai dengan keinginan wisatawan.

5. Pemilihan Jumlah Pemesanan

Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh jumlah pemesanan yang dilakukan oleh wisatawan. Pada tahapan ini wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak objek wisata yang akan dikunjungi. Keputusan berkunjung yang dilakukan mungkin lebih dari satu dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak pilihan sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada wisatawan.

6. Metode Pembayaran

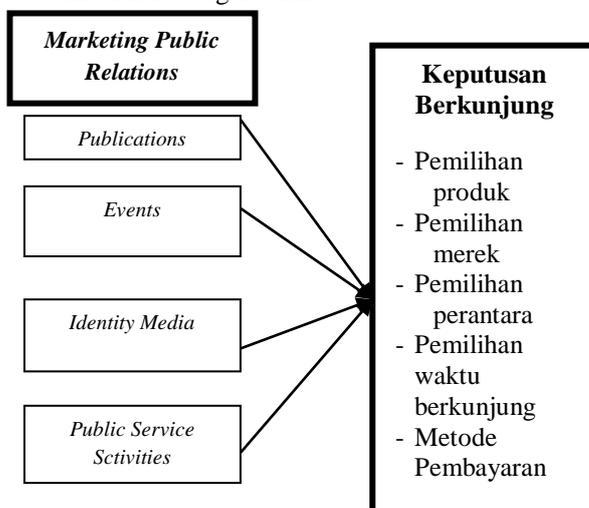
Tahapan wisatawan sebelum memutuskan berkunjung yang dipengaruhi oleh bagaimana kemudahan dalam membayar. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam model keputusan berkunjung yaitu dimana wisatawan dalam melakukan

keputusan berkunjung dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (*cash*) atau kredit (*credit card*).

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pendapat para ahli yang menerangkan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu satu variabel bebas *marketing public relations* (X) yang terdiri dari *publications, events, identity media*, dan *public service activities* dan satu variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara/saluran pemesanan, pemilihan waktu berkunjung dan metode pembayaran.

Berdasarkan pemaparan tersebut paradigma penelitian ini diperlihatkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan: = Pengaruh kausalitas antar variabel

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian menurut Sugiyono (2008:51).

Penelitian dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. *Marketing public relations* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini diungkapkan dalam sebuah jurnal:

”Pemasaran *public relations* diperkirakan memainkan peran dalam empat dari sekitar lima keputusan konsumen. Efek pemasaran *public relations* telah menunjukkan berbagai tahap pembuatan keputusan konsumen: Pada tahap awal, konsumsi informasi produk dan sebagai alternatif untuk mengeluh ketika merasakan ketidakpuasan”

Elizabeth Cowley (2002), yang menjelaskan bahwa adanya hubungan dan dampak dalam berbagai macam tahapan keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini dimodifikasikan menjadi keputusan berkunjung.

2. Thomas L Harris (Rosady Ruslan 2006:245)

Marketing public relations adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dan perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen.

Berdasarkan premis-premis di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* yang terdiri dari *publications, events, identity media* dan *public service activities* terhadap keputusan berkunjung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang digunakan

Jenis 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*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7) 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”. Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran yang berjumlah 441.592 orang pada tahun 2010. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian wisatawan nusantara di Pantai Pangandaran dengan jumlah sebesar 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling*. Karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Menurut Harun Al rasyid (1994 : 66) sampling sistematik ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling

3.3 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas (variabel X), yang dalam penelitian ini adalah *marketing public relations* (X) dengan sub variabelnya *publications*, *events*, *identity media* dan *public service activities*.
2. Variabel terikat (variabel Y), yang dalam penelitian ini keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara, pemilihan waktu berkunjung dan metode pembayaran.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Tahun 2004-2010	Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ) dan Badan Pusat Statistik (BPS) 2011	Data Sekunder
2.	Statistik Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2004 – 2010	BPS dan Kementerian Budaya dan Pariwisata (Kemenbudpar) 2011	Data Sekunder
3.	Data Statistik Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat Tahun 2005-2009	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten atau Kota di Jawa Barat Tahun 2011	Data Sekunder

4.	Klasifikasi Kawasan Daya Tarik Wisata dan Destinasi Pariwisata di Kabupaten Ciamis Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis Tahun 2011	Data Sekunder
5.	Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Destinasi Pariwisata Unggulan di Kabupaten Ciamis Dari Tahun 2005-2009	Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis 2011	Data Sekunder
6.	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Pantai Pangandaran 2004-2010	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Ciamis, 2011	Data Sekunder
7.	Tanggapan responden mengenai <i>Marketing Public Relations</i>	Wisatawan Nusantara di Kawasan Pantai Pangandaran	Data Primer

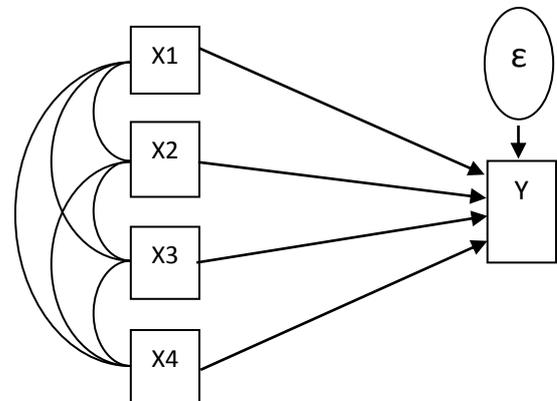
8.	Tanggapan responden mengenai Keputusan Berkunjungan	Wisatawan Nusantara di Kawasan Pantai Pangandaran	Data Primer
----	---	---	-------------

Sumber : Pengolahan Data 2012

3.5 Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *SPSS 17 for Windows*.

Berikut ini diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel independen terhadap variabel dependen, seperti dapat dilihat pada gambar berikut.



GAMBAR 3.1
JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = Publications
- X_2 = Events
- X_3 = Identity Media
- X_4 = Public Service Activities
- Y = Keputusan Berkunjung
- ϵ = Epsilon (Variabel Lain)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran

Kabupaten Ciamis terletak pada koordinat 108° 20' sampai dengan 108° 40' Bujur Timur dan 7 ° 40' 20'' Lintang Selatan. Dengan jarak dari ibu kota propinsi 121 km ke arah timur dari kota Bandung.

Luas wilayah Kabupaten Ciamis adalah 244.479 ha, yang terdiri dari 36 kecamatan. Struktur daratan wilayah kabupaten Ciamis secara garis besar terdiri dari dataran tinggi, dataran rendah, dan pantai. Kabupaten Ciamis umumnya beriklim basah, kondisi suhu udara berkisar antara 20° C samapai dengan 30° C dengan curah hujan rata-rata sebesar 114 ml per bulan dan curah hujan tertinggi mencapai 227 ml per bulan. Kabupaten Ciamis memiliki 22 objek wisata, terdiri dari 8 objek wisata yang dikelola oleh pemerintah Kabupaten Ciamis, 4 objek wisata dikelola oleh Perum Perhutani dan 10 objek wisata belum dikembangkan/oprasional masih dikelola oleh pemerintah desa setempat.

Pantai Pangandaran merupakan destinasi yang ada di Priangan Timur yang menyimpan beragam potensi khususnya dalam bidang pariwisata. Kawasan wisata Pantai Pangandaran terletak di Desa Pangandaran Kecamatan Pangandaran dengan jarak ± 92 km ke arah selatan kota Ciamis. Pantai Pangandaran terdapat dua pantai, pantai barat dan pantai timur, merupakan satu hal yang jarang dimiliki di wilayah lain sehingga dapat melihat terbit dan tenggelamnya matahari. Kekayaan alam Pantai Pangandaran yang masih alami dapat menarik wisatawan berkunjung. Pantai Pangandaran juga terdapat produk wisata yang mendukung, diantaranya tersedianya atraksi wisata, *amenities* atau fasilitas wisata, aksesibilitas, *image* dan harga yang ditawarkan kepada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pangandaran.

4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Marketing Public Relations di Pantai Pangandaran

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan wisatawan terhadap *marketing public relations* di Pantai Pangandaran dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

TABEL 4.1
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP MARKETING PUBLIC RELATIONS DI PANTAI PANGANDARAN

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Publications</i>	4992	384	24,27
2	<i>Events</i>	3366	420,75	26,59
3	<i>Identity</i>	817	408,5	25,82

	<i>Media</i>			
4	<i>Public Service Activities</i>	738	369	23,32
Total		9913	1582,25	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sub variabel dari *marketing public relations* di Pantai Pangandaran yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu *events* yaitu sebesar 26,59%, hal ini dikarenakan *events* yang diselenggarakan di Pantai Pangandaran sangat beraneka ragam mulai dari *events* tradisional sampai internasional, yang membuat wisatawan tertarik untuk ikut berpartisipasi dalam *events* yang diselenggarakan. Sub variabel yang mendapatkan penilaian terendah yaitu *public service activities* yaitu sebesar 23,32%. Hal ini dikarenakan *public service activities* yang ada tidak terlalu dipublikasikan kepada masyarakat, wisatawan, maupun *stakeholders*, yang menyebabkan kegiatan sosial ini tidak terlalu diketahui. melalui logo

4.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

TABEL 4.2
REKAPITULASI TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PANTAI PANGANDARAN

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	Pemilihan Produk/Jasa	1286	428,67	19,24
2	Pemilihan Merek	1275	425	19,07
3	Pemilihan Perantara	888	444	19,92
4	Pemilihan Waktu Berkunjung	1337	445,67	20,00

5	Metode Pembayaran	485	485	21,77
Total		5244	2228,34	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sub variabel dari keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran yang mendapat penilaian tertinggi yaitu pada metode pembayaran sebesar 21,77%. Hal ini dikarenakan kemudahan pembayaran tiket yang dilakukan wisatawan ketika masuk ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran. Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian terendah yaitu pemilihan merek sebesar 19,07%. Hal ini dikarenakan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran sedang dalam proses pemulihan pasca tsunami Juli 2006.

4.4 Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh program *Marketing Public Relations* (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel diantaranya *Publications* (X1.1), *Events* (X1.2), *Identity Media* (X1.3) dan *Public Service Activities* (X1.4) terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Pangandaran (Y) yang terdiri dari beberapa sub variabel diantaranya pemilihan produk/jasa (Y1), pemilihan merek (Y2), pemilihan saluran/perantara pemesanan (Y3), pemilihan waktu berkunjung (Y4), dan metode pembayaran, dilakukan dengan menggunakan uji statistik analisis jalur (*path analysis*).

Serta untuk menguji hipotesis dihitung besarnya koefisien jalur masing-masing variabel. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dilakukan transformasi, dimana dalam perhitungan transformasi dilakukan dengan program yang ada dalam SPSS Versi 17.0. Secara lengkap hasil pengolahan data pengaruh program *marketing public relations* beserta 4 sub variabelnya terhadap keputusan berkunjung disajikan secara rinci sebagai berikut :

TABEL 4.3
MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

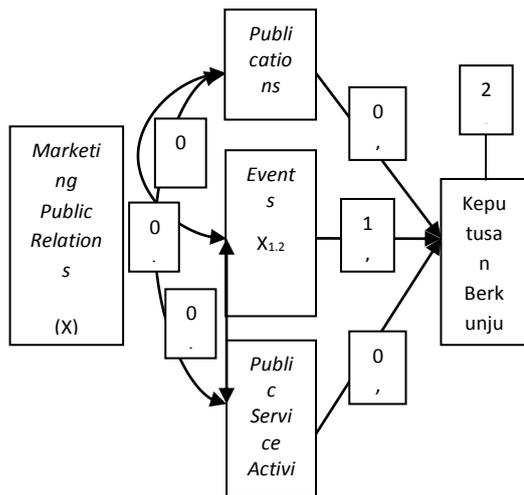
	(Y) Keputusan Berkunjung	(X1.1) <i>Publications</i>	(X1.2) <i>Events</i>	(X1.4) <i>Public Service Activities</i>
(Y) Keputusan Berkunjung	1,000	0,014	0,146	0,002
(X1.1) <i>Publications</i>	0,014	1,000	0,925	0,807
(X1.2) <i>Events</i>	0,146	0,925	1,000	0,882
(X1.4) <i>Public Service Activities</i>	0,002	0,807	0,882	1,000

Sumber : Pengolahan Data 2012

Berdasarkan hasil matriks korelasi antar sub variabel menunjukkan hubungan setiap sub variabel X dari X1.1, X1.2, dan X1.4 dengan Y. Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai hubungan antara sub variabel X dengan Y secara berurutan yaitu, *publications* (0,014), *events* (0,146), dan *public service activities* (0,002).

Variabel yang memiliki hubungan yang terbesar adalah hubungan antara X_{1.2} dengan Y sebesar 0,146. Hal ini terjadi karena *events* yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Pangandaran lebih bervariasi dan beanekaragam.

Secara lengkap pengaruh masing-masing *marketing public relations* terhadap Keputusan Berkunjung dalam Gambar 4.1 berikut ini.



GAMBAR 4.1
DIAGRAM JALUR PENGUJIAN
HIPOTESIS X TERHADAP Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Berdasarkan diagram, jalur pengujian hipotesis pada gambar 4.1 maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara dimensi-dimensi yang sesuai dengan Tabel 4.4 sebagai berikut.

TABEL 4.4
HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN
JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN
TIDAK LANGSUNG MARKETING
PUBLIC RELATIONS TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG

	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui			R ² YX1.1, X1.2, X1.4	t _{hitung} tabel, 660	Sig	Keputusan
		X1.1	X1.2	X1.4				
X1.1	0,712	1,175	0,418	0,004	2,305	3,685	0,000	Ho ditolak
X1.2	2,275	1,115	1,184	0,004	4,254	5,030	0,000	Ho ditolak
X1.4	0,3418	0,111	0,114	0,001	1,608	3,170	0,002	Ho ditolak
R ²					8,167			

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2012

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi dan uji-t menghasilkan penolakan terhadap Ho, karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations* yang terdiri dari *publications*, *events*, dan *public service activities* terhadap keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh program *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung adalah 8,167 yakni *publications* (X1.1) sebesar 2,305, *events* (X1.2) sebesar 4,254, dan *public service activities* (X1.4) sebesar 1,608 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Marketing public relations yang tertinggi pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung adalah *events* yaitu sebesar 425,4%, pengaruh tidak langsung yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung adalah *events* juga yaitu sebesar 226,5%. Penolakan terhadap hipotesis didukung oleh fakta yang ada pada lapangan bahwa program *marketing public*

relations yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Pangandaran guna meningkatkan kunjungan wisatawan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.

Sedangkan koefisien jalur variabel lain diluar variabel *marketing public relations* yaitu *publications*, *events* dan *public service activities* yaitu sebesar 2,68. Dipengaruhi oleh variabel lain (epsilon).

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep program *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:568) bahwa *Marketing Public Relations* terdiri dari *Publications*, *Events*, *Sponsorship*, *News*, *Speeches*, *Public Service Activities*, *Identity Media*, *Pulic Service Activities*.
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:248) bahwa keputusan berkunjung terdiri dari beberapa komponen yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan merek/*brand*, pemilihan perantara, pemilihan waktu berkunjung, dan metode pembayaran.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian penulis memperkuat konsep *marketing public relations* yang dikemukakan oleh Thomas L Harris (Rosady Ruslan 2006:245) yaitu *Marketing Public Relations* adalah proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dan perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak dan perhatian konsumen.

Temuan Penelitian Bersifat Empirik

1. Terdapat faktor pembentuk program *marketing public relations* yang memiliki empat dimensi secara berurutan adalah *publications*, *events*, *identity media* dan *public service activities*. Tetapi setelah diuji, *identity media* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak cukup mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.
2. Faktor pembentuk keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran

dengan subvariabel *publications*, *events*, dan *public service activities* merupakan faktor yang paling besar berpengaruh pada keputusan berkunjung di Pantai Pangandaran.

3. Faktor keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan perantara/saluran pemesanan, pemilihan waktu berkunjung dan metode pembayaran. Dari indikator-indikator tersebut yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah metode pembayaran.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikasi dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran variabel *marketing public relations* di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran yang terdiri dari sub variabel *publications*, *events*, *identity media* dan *public service activities*, didapatkan hasil penelitian bahwa sub variabel *events* memiliki tanggapan lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Adapun subvariabel *public service activities* memiliki tanggapan terendah. Hal ini dikarenakan para wisatawan yang berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran sebagian besar ikut berpartisipasi dalam *events* yang diselenggarakan oleh pihak pengelola destinasi maupun oleh pihak swasta. Selain itu, *events* yang diselenggarakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran sangat bervariasi, mulai dari *events* nasional sampai internasional sehingga *events* yang diselenggarakan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran. Adapun tanggapan lebih rendah mengenai *public service activities* dikarenakan kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran tidak banyak terpublikasikan kepada wisatawan dan pelaksanaannya pun tidak rutin terjadwalkan sehingga masyarakat,

- swasta, maupun wisatawan kurang memiliki partisipasi dalam kegiatan ini.
2. Gambaran mengenai keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran berdasarkan subvariabel yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara/saluran pemesanan, pemilihan waktu berkunjung dan metode pembayaran menunjukkan bahwa pemilihan metode pembayaran memiliki tanggapan yang lebih tinggi sedangkan pemilihan merek memiliki tanggapan yang lebih rendah. Hal ini dikarenakan metode pembayaran yang dilakukan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran dianggap mudah oleh wisatawan sehingga wisatawan dapat melakukan pembelian tiket dengan baik. Untuk tanggapan lebih rendah yaitu dalam hal pemilihan merek, hal ini dikarenakan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran kurang optimal dalam melakukan strategi promosi dan sedang dalam proses pemulihan pasca tsunami Juli 2006.
 3. Pengaruh program *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai yang signifikan. Artinya *marketing public relations* yang terdiri dari: *publications*, *events*, dan *public service activities* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran, sedangkan subvariabel *identity media* tidak menunjukkan nilai yang signifikan maka dari itu subvariabel tersebut dihilangkan. Dalam hal ini yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah *events* sesuai dengan tanggapan wisatawan, karena merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Pangandaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis dan Unit Pelaksana Teknis Daerah Kebudayaan, wisatawan ikut berpartisipasi dalam *events* yang diselenggarakan oleh pihak pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran maupun oleh pihak swasta, selain itu *events* yang diselenggarakan di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran sangat bervariasi mulai dari *events* nasional sampai internasional, sehingga *events*

yang diselenggarakan menarik minat wisatawan berkunjung ke destinasi pariwisata Pantai Pangandaran, sedangkan *public service activities* memiliki pengaruh yang lebih rendah sesuai dengan tanggapan wisatawan karena kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran tidak terlalu dipublikasikan kepada wisatawan, selain itu kegiatan bakti sosial ini tidak dijadwalkan secara rutin dan tidak terlalu dipublikasikan kepada masyarakat/pihak swasta yang kemungkinan besar dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada variabel *marketing public relations* menunjukkan bahwa subvariabel *public service activities* memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan dengan subvariabel lainnya. Dengan demikian pihak pengelola Pantai Pangandaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ciamis dan Unit Pelaksana Teknis Daerah Kebudayaan perlu mempublikasikan kepada wisatawan/pihak swasta yang kemungkinan besar dapat ikut berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial ini, selain itu kegiatan bakti sosial ini dapat dijadikan agenda tahunan oleh pihak pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran.
2. Berdasarkan tanggapan mengenai keputusan berkunjung di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran menunjukkan bahwa pemilihan merek merupakan aspek yang memiliki tanggapan paling rendah dibandingkan dengan aspek lainnya. Dengan demikian pihak pengelola destinasi pariwisata Pantai Pangandaran perlu lebih gencar mempromosikan destinasi pariwisata Pantai Pangandaran baik kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara serta memperbaiki sarana dan prasarana yang ada di destinasi pariwisata Pantai Pangandaran pasca terjadinya tsunami Juli 2006.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Asep, Hermawan. (2008). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Bandung: PT. Grasindo.
- Buchari Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2011). *Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat*. Bandung.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2011). *Data dan Informasi Kabupaten Ciamis Destinasi Wisata Pantai Pangandaran*.
- _____. (2011). *Statistik Pariwisata Jawa Barat 2010*.
- Fandy, Tjiptono. (2000). *Bauran Pemasaran Jasa*. Bay Media: Jawa Timur.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Satisfaction and Customer Service*. Malang: Bayumedia.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Andi.
- Hadi, Irawan. (2001). *Managing Director Marketing and Research Consultant Frontier*.
- Husein, Umar. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Husein, Umar. (2006). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elizabeth Cowley (2002). *International Journal of Marketing Public Relations*.
- Irna, Fibriani. (2011). *Pengaruh Inovasi Produk Water Park Terhadap Keputusan Berkunjung*. Skripsi Sarjana FPIPS UPI, UPI Bandung: tidak diterbitkan.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi ke-8*. Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2008). *“Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran” Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketigabelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lala, Komalasari. (2011). *Pengembangan Produk Wisata Pantai Pangandaran Pasca Tsunami Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Pangandaran*. Skripsi Sarjana FPIPS UPI, UPI Bandung: tidak diterbitkan.
- Nyoman, S.Pendit. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengaruh Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- _____. (2008). *“Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran” Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Oka A. Yoeti. (2006). *Pariwisata Budaya: Masalah dan Solusinya*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Ratih, Hurriyati. (2008.) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Renald Kasali. (2000). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Rosady Ruslan. (2005). *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Saepulloh, Saman. (2011). *Implementasi Program Total Quality Service Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu di Holiday Inn Resort Batam*. Skripsi Sarjana FPIPS UPI, UPI Bandung: tidak diterbitkan.
- Schifman, L.E and Kanuk, L.L (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 3rd edition*, Homewood, IL :Irwin
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2008). *Prosedur Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2009). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek (edisi revisi 5)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosada Karya.

Ulfa. (2010). *Program Marketing Public Relations Dalam Upaya Menciptakan Citra Perusahaan Sari Ater Hot Spring Resort Sebagai Kawasan Wisata Pemandian Air Panas di Kabupaten Subang*. Skripsi Sarjana FPIPS UPI, UPI Bandung: tidak diterbitkan.

Uma, Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: PT Rhineja Cipta.

Uma, Sekaran. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Yogyakarta: Salemba.

Vanessa, Gaffar. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Website

ebooksclub.org_Key_Management_Models, pdf

<http://www.mypangandaran.com/event/detail/10/pangandaran-international-kite-festival-2011.html> (01 Juli 2011)

<http://www.mypangandaran.com/event/detail/12/pangandaran-fun-bike-adventour.html> (05 Oktober 2011)

<http://www.mypangandaran.com/event/detail/13/syukuran-nelayanpangandaran.html> (10 Desember 2011)

<http://www.mypangandaran.com/galeri/thumb/112/1/detik-detik-pergantian-tahun-2011-2012-di-pantai-pangandaran> (31 Desember 2011)

Teguh, Frans. (2010). *Tata Kelola Destinasi Pariwisata Berbasis Nilai: Telaah Teoritis dan Implementatif Konsep Destinasi Management Organization di Indonesia*. Online: Tersedia: <http://dmoindonesia.com/module:detailartikel&id:4> (06 Januari 2012)

