

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 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.

## 5.2 Rekomendasi

1. Publikasi yang dilakukan selama ini, harus terus ditingkatkan, seperti penerbitan artikel mengenai kondisi Pantai Pangandaran tidak hanya di surat kabar daerah saja, tetapi sebaiknya dapat diterbitkan juga di surat kabar yang ada di daerah luar, karena wisatwan Pantai Pangandaran bukan hanya berasal dari daerah sekitar Pantai Pangandaran saja tetapi juga dari luar kota seperti Bandung, Jakarta, Purwokerto, dan daerah lainnya.
2. *Event* sebagai agenda dari kepariwisataan sebaiknya disosialisasikan sampai ke luar daerah, karena wisatwan yang berkunjung kesana sebagian besar tertarik oleh *event* yang dilaksanakan di Pantai Pangandaran.
3. *News* atau pemberitaan mengenai Pantai Pangandaran dapat mendukung kegiatan promosi, sebaiknya pemberitaan mengenai cuaca di Pantai

Pangandaran disiarkan melalui media elektronik, karena media elektronik dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Pangandaran, wisatawan lebih berdasarkan pada pemilihan saluran (akses jalan dan transportasi), hal ini karena kemudahan akses jalan menuju Pantai Pangandaran serta kemudahan mendapatkan transportasi menuju Pantai Pangandaran. Yang harus menjadi perhatian Disbudpar adalah keamanan dan kenyamanan para pengunjung, ketika baru sampai di pintu objek wisata Pantai Pangandaran para tukang becak selalu memaksa pengunjung yang baru datang untuk naik becaknya. Pihak Disbudpar harus bisa menertibkan mereka sehingga pengunjung yang baru datang tidak ketakutan terus menerus diikuti oleh tukang becak.