

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 <i>Marketing Public Relations</i> bagian dari <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.1.1 Konsep <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.1.2 Konsep Pemasaran Destinasi	22
2.1.1.3 Konsep <i>Marketing Public Relations</i>	27
2.1.1.4 Peranan <i>Marketing Public Relations</i>	34
2.1.1.5 Faktor-Faktor yang Mendorong Meningkatnya Peran <i>Marketing</i>	

<i>Public Relations</i>	37
2.1.1.6 Bentuk-Bentuk Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i>	38
2.1.1.7 Dimensi <i>Marketing Public Relations</i>	40
2.1.2 Keputusan Pembelian	42
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian	46
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	47
2.1.2.3 Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Perilaku Pembelian	51
2.1.2.4 Jenis Perilaku Pembelian	53
2.1.3 Pengaruh Program <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Keputusan Berkunjung	54
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	57
2.3 Kerangka Pemikiran	60
2.4 Premis yang Mendukung Penelitian	68
2.5 Hipotesis	69
BAB III HASIL OBJEK DAN METODE PENELITIAN	71
3.1 Objek Penelitian	71
3.2 Metode Penelitian	72
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	72
3.3 Operasionalisasi Variabel	75
3.4 Jenis dan Sumber Data	81
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	82
3.5.1 Populasi	82

3.5.2 Sampel	83
3.5.3 Teknik Sampling	85
3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas	86
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	86
3.6.2 Pengujian Validitas	89
3.6.3 Pengujian Reliabilitas	94
3.7 Rancangan Analisis Data	97
3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	99
3.7.2 Pengujian Hipotesis	100
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	110
4.1 Profil Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran dan Wisatawan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	110
4.1.1 Profil Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	110
4.1.1.1 Identitas Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	110
4.1.1.2 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	111
4.1.2 Profil Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	113
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	114
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Per Bulan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	116
4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan di Destinasi	

Pariwisata Pantai Pangandaran	118
4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	119
4.1.2.5 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah Di	
Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	121
4.1.2.6 Pengalaman Wisatawan Melakukan Kunjungan Dalam Satu	
Tahun Ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	123
4.1.2.7 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi	125
4.1.2.8 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Teman Berkunjung	127
4.1.2.9 Daya Tarik Wisata Pantai Pangandaran	129
4.1.2.10 Partisipasi Dalam <i>Events</i> Yang Diselenggarakan di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	131
4.1.2.11 <i>Events</i> Yang Pernah Diikuti Wisatawan di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	132
4.2 Gambaran <i>Marketing Public Relations</i> di Destinasi Pariwisata Pantai	
Pangandaran	134
4.2.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Publications</i> di Destinasi Pariwisata	
Pantai Pangandaran	135
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Events</i> di Destinasi Pariwisata Pantai	
Pangandaran	141
4.2.3 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Identitiy Media</i> di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	146

4.2.4 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Public Service Activities</i> di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	148
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Marketing</i>	
<i>Public Relation</i> di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	151
4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Pariwisata	
Pantai Pangandaran	153
4.3.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk/Jasa di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	153
4.3.2 Tanggapan Wisatawan di Terhadap Pemilihan Merek di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	156
4.3.3 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Perantara/Saluran	
Pemesanan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	159
4.3.4 Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu Berkunjung	
Di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	162
4.3.5 Tanggapan Wisatawan Terhadap Metode Pembayaran di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	165
4.3.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan	
Berkunjung di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandarn	166
4.4 Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap Keputusan Berkunjung	
di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	168
4.4.1 Pengaruh <i>Publications</i> terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	174

4.4.2 Pengaruh <i>Events</i> terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi	
Pariwisata Pantai Pangandaran	175
4.4.3 Pengaruh <i>Public Service Activities</i> terhadap Keputusan Berkunjung	
di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	176
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	178
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	178
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	179
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	180
5.1 Kesimpulan	180
5.2 Rekomendasi	182
DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN	188

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
TABEL 1.1	Statistik Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Tahun 2004-2010	2
TABEL 1.2	Statistik Jumlah Kunjungan Wisnus di Indonesia Tahun 2004-2010	3
TABEL 1.3	Data Statistik Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Ke Jawa Barat Tahun 2005-2009	5
TABEL 1.4	Klasifikasi Kawasan Daya Tarik Wisata dan Destinasi Pariwisata di Kabupaten Ciamis Berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 2010	6
TABEL 1.5	Tingkat Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Ke Destinasi Pariwisata Unggulan	7
TABEL 1.6	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Pangandaran Tahun 2004 - 2010	8
TABEL 1.7	Program <i>Marketing Public Relations</i> di Pantai Pangandaran Tahun 2011	11
TABEL 2.1	Definisi <i>Marketing Public Relations</i> Menurut Para Ahli	33
TABEL 2.2	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli	46
TABEL 2.3	Jenis Perilaku Pembelian	54

TABEL 2.4	<i>Research</i> Penelitian Terdahulu	58
TABEL 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	75
TABEL 3.2	Jenis dan Sumber Data	82
TABEL 3.3	Teknik Pengambilan Data	88
TABEL 3.4	Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan	92
TABEL 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	97
TABEL 3.6	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	100
TABEL 4.1	Produk dan Jasa yang Ditawarkan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	112
TABEL 4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	114
TABEL 4.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Per Bulan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	116
TABEL 4.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	118
TABEL 4.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	120
TABEL 4.6	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	121
TABEL 4.7	Data Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Bekunjung Dalam Satu Tahun ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	123

TABEL 4.8	Data Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	125
TABEL 4.9	Data Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Teman Berkunjung Ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	127
TABEL 4.10	Daya Tarik Wisata Pantai Pangandaran	129
TABEL 4.11	Partisipasi dalam <i>Events</i> yang diselenggarakan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	131
TABEL 4.12	<i>Events</i> yang pernah diikuti wisatawan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	132
TABEL 4.13	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Publications</i> Di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	136
TABEL 4.14	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Events</i> Di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	142
TABEL 4.15	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Identity Media</i> di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	146
TABEL 4.16	Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Public Service Activities</i> di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	148
TABEL 4.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Marketing Public Relations</i> di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	152
TABEL 4.18	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk/Jasa di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	154
TABEL 4.19	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Merek di Destinasi	

	Pariwisata Pantai Pangandaran	157
TABEL 4.20	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Perantara/Saluran	
	Pemesanan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	160
TABEL 4.21	Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu	
	Berkunjung di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	163
TABEL 4.22	Tanggapan Wisatawan Terhadap Metode Pembayaran	
	di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	165
TABEL 4.23	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap	
	Keputusan Berkunjung di di Destinasi Pariwisata Pantai	
	Pangandaran	167
TABEL 4.24	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel <i>Marketing Public</i>	
	<i>Relations</i> Dengan Kepuasan Berkunjung di Pantai Pangandaran.	169
TABEL 4.25	Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan Uji F (ANOVA)	171
TABEL 4.26	Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak	
	Langsung <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan	
	Berkunjung	172
TABEL 4.27	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Publications</i>	
	Terhadap Keputusan Berkunjung	174
TABEL 4.28	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Events</i>	
	Terhadap Keputusan Berkunjung	175
TABEL 4.29	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Public Service</i>	
	<i>Activities</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	177

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
GAMBAR 2.1	Hubungan Antara <i>Internal Marketing</i> , <i>Eksternal Marketing</i> Dan <i>Interactive Marketing</i>	19
GAMBAR 2.2	Komponen 4P Dalam Bauran Pemasaran	20
GAMBAR 2.3	Sasaran Utama <i>Public Relation</i>	31
GAMBAR 2.4	Model Keputusan Pembelian	45
GAMBAR 2.5	Proses Keputusan Pembelian	48
GAMBAR 2.6	Model Keputusan Pembelian	49
GAMBAR 2.7	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	52
GAMBAR 2.8	Kerangka Pemikiran Pengaruh Program <i>Marketing Public</i> <i>Relations</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	66
GAMBAR 2.9	Paradigma Penelitian	68
GAMBAR 3.1	Struktur Hubungan Kausal Antara X Dan Y	102
GAMBAR 3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama	103
GAMBAR 4.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	116
GAMBAR 4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Perbulan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	117

GAMBAR 4.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	119
GAMBAR 4.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	121
GAMBAR 4.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	123
GAMBAR 4.6	Data Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Dalam Satu Tahun ke Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	125
GAMBAR 4.7	Data Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	127
GAMBAR 4.8	Data Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Teman Berkunjung Ke Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	129
GAMBAR 4.9	Daya Tarik Wisata Pantai Pangandaran	130
GAMBAR 4.10	Partisipasi dalam <i>Events</i> yang diselenggarakan di Destinasi Pariwisata Pantai Pangandaran	132
GAMBAR 4.11	<i>Events</i> yang pernah diikuti wisatawan di Destinasi Pariwisata Pantai pangandaran	134
GAMBAR 4.12	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Publications</i> di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	140
GAMBAR 4.13	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Events</i> di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	145

GAMBAR 4.14	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Identity Media</i> di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	148
GAMBAR 4.15	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Public Service Activities</i> di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	151
GAMBAR 4.16	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Produk Di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	156
GAMBAR 4.17	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Merek Di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	159
GAMBAR 4.18	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Perantara/Saluran pemesanan Di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	161
GAMBAR 4.19	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap Pemilihan Waktu Berkunjung Di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran.....	164
GAMBAR 4.20	Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap Metode Pembayaran Di Destinasi Parwisata Pantai Pangandaran	166
GAMBAR 4.21	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis	171