

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif 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.