

**MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG ULANG PADA PANTAI PANGANDARAN
KABUPATEN PANGANDARAN**

Disusun oleh:

Hilmi Hermawati

A10140137

Pembimbing:

Dr. Ir. Dani Dagustani., MM

ABSTRAK

Pantai Pangandaran merupakan salah satu tempat wisata di Jawa Barat yang menjadi taman nasional dan tempat peninggalan sejarah yang berlokasi di Desa Pananjung, Kabupaten Pangandaran. Saat ini wisatawan tidak hanya tertarik berkunjung ke tempat wisata, seperti wisata kuliner, wisata budaya, dan wisata rekreasi, akan tetapi wisatawan juga tertarik berkunjung ke tempat wisata alam. Namun tidak semua wisatawan senang berkunjung ke tempat wisata alam seperti Pantai Pangandaran. Hal ini ditunjukkan berdasarkan data pengunjung Pantai Pangandaran dari tahun 2013-2017 kunjungan wisatawan yang tidak pernah mencapai target yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Berkunjung Ulang pada Pantai Pangandaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan Pantai Pangandaran. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan alat bantu *software* komputer SPSS 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dari koefisien determinasi dan total pengaruh menggunakan analisis regresi linier sederhana sebesar 13,6%, artinya *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh sebesar 13,6% terhadap keputusan berkunjung ulang, sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sedangkan uji hipotesis uji-t sebesar 3,927. Hasil analisis pengujian hipotesis adalah terdapat pengaruh positif antara *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Berkunjung Ulang.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, Keputusan Berkunjung Ulang

**MARKETING PUBLIC RELATIONS ON THE DECISION TO VISIT THE
PANGANDARAN BEACH OF PANGANDARAN REGENCY**

Written by:

Hilmi Hermawati

A10140137

Preceptor:

Dr. Ir. Dani Dagustani., MM

ABSTRACT

Pangandaran Beach is one of the tourist attractions in West Java which became a national park and historical relics located in Pananjung Village, Pangandaran Regency. Currently, tourists are not only interested in visiting tourist attractions, such as culinary tours, cultural tourism, and recreational tourism, but tourists are also interested in visiting natural attractions. However not all tourists like to visit the natural attractions such as Pangandaran Beach. This is shown based on data Pangandaran Beach visitor from 2013-2017 tourist arrivals who never reached the desired target.

The purpose of this research is to analyze influence of marketing public relations decision at revisit Pangandaran Beach. The methods used in this research is descriptive and verifikatif methods. The data collected by questionnaire and interview technique. The respondents in this study are 100 tourist of Pangandaran Beach. Data analysis technique used this research was a simple linear regression analysis with computer software tool SPSS 23.0.

The results showed that the calculation of the coefficient of determination and total of influence using simple linear regression analysis was 13,6%, that means marketing public relations had given a contribution to decision revisit for 13,6%, as for the 86,4% of the decision revisit were influenced by other variables which were not examined, where as there t-test for hypothesis test was 3,927. The results of the analysis of hypothesis testingis there is a positive influence between marketing public relations to the response decision.

Keywords: Marketing Public Relations, Re-entry Decision