

EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA ALAM PANANJUNG, KECAMATAN PANGANDARAN, KABUPATEN PANGANDARAN, JAWA BARAT

*(Effectiveness of Marketing Communication Mix in Pananjung Pangandaran
Nature Tourism Park, Pangandaran District, West Java)*

Fenny Istiana¹, Sutisna Riyanto²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail: istianafenny@yahoo.com

ABSTRACT

The success of ecotourism in area depends on how big and incessant the marketing communication activities undertaken by the local government and related parties. Effective marketing communication is important aspect of the overall marketing mission as well as the determinant of successful marketing. The purpose of this research is to analyze the form of marketing communication mix, to analyze the effectiveness of marketing communication mix on cognitive, affective, and conative aspects, to analyze the relationship between visitor characteristics and marketing communication mix with marketing communication effectivity. The research method used is quantitative research supported by qualitative data. The result of the research shows that there is a significant correlation between the visitor characteristic in the age with the effectiveness of the marketing communication mix on the affective aspect and visitor characteristics on income level with the effectiveness of the marketing communication mix on the affective and conative aspects.

Keywords: ecotourism, effectiveness, marketing communications mix

ABSTRAK

Keberhasilan ekowisata di suatu daerah sangat bergantung pada seberapa besar dan gencarnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan pihak-pihak terkait. Komunikasi pemasaran yang efektif adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk bauran komunikasi pemasaran, menganalisis efektivitas bauran komunikasi pemasaran pada aspek kognitif, afektif, dan konatif, menganalisis hubungan antara karakteristik pengunjung dan keterdedahan bauran komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara karakteristik pengunjung usia dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran aspek afektif dan karakteristik pengunjung pada tingkat pendapatan dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran aspek afektif dan konatif.

Kata kunci: bauran komunikasi pemasaran, efektivitas, ekowisata

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan dalam keragaman dan keunikan alam yang tinggi, dimana flora fauna dan habitat lain hidup di dalamnya sehingga memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekowisata. Pengetahuan akan masalah ekologi dan pelestarian keanekaragaman hayati penting untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pelestarian keanekaragaman hayati. Berdasarkan kondisi tersebut pariwisata dalam bentuk ekowisata menjadi alternatif kegiatan pariwisata edukasi lingkungan yang mengajarkan akan pentingnya masalah ekologi dan pelestarian keanekaragaman hayati.

Menurut Damanik dan Weber (2006) ekowisata merupakan suatu konsep pariwisata yang mencerminkan wawasan lingkungan dan kelestarian lingkungan. Secara umum pengembangan ekowisata harus dapat meningkatkan kualitas hubungan antar manusia, meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat dan menjaga kualitas lingkungan. Kegiatan ekowisata mendorong masyarakat mendukung dan mengembangkan kegiatan konservasi. Oleh karena itu, pengembangan ekowisata dapat memberikan dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat yang pada akhirnya diharapkan akan mampu menumbuhkan jati diri dan rasa bangga antar penduduk setempat yang tumbuh akibat peningkatan ekowisata.

Keberhasilan ekowisata suatu daerah sangat bergantung pada seberapa besar dan gencarnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan pihak-pihak terkait. Salah satu tempat wisata yang mengedepankan edukasi lingkungan dan memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi terdapat di Taman Wisata Alam Pananjung yang terletak di Pangandaran, Jawa Barat. Menurut dinas pariwisata Pangandaran, Pangandaran memiliki potensi yang besar dibidang pariwisata maka misi Kabupaten Pangandaran yaitu “Kabupaten Pangandaran pada tahun 2025 menjadi kabupaten pariwisata yang mendunia, tempat tinggal yang aman dan nyaman berlandaskan norma agama”. Secara umum, lima obyek favorit di Pangandaran baik untuk wisatawan nusantara dan mancanegara adalah Pantai, Cukang Taneuh, Taman Wisata Alam (Cagar Alam Pananjung), dan Desa. Berdasarkan administratif pemerintahan, kawasan Taman Wisata dan Cagar Alam Pananjung Pangandaran terletak di Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Provinsi Jawa Barat. Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran memiliki kekayaan sumber daya hayati berupa flora dan fauna serta keindahan alam. Selain flora dan fauna, Taman Wisata Alam ini mempunyai berbagai daya tarik lainnya, seperti bangunan peninggalan sejarah yang berbentuk gua, pantai pasir putih, dan keindahan taman laut yang berada di Cagar Alam laut.

Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti adanya brosur, adanya media sosial seperti *facebook*, *instagram*, adanya *website*, dipasangnya banner, pemasaran dari mulut ke mulut dan media komunikasi pemasaran lainnya. Pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Pananjung setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan, pada bulan Januari 2018 pengunjung yang datang berjumlah 3479, Februari 2018 sejumlah 1761 dan pada bulan Maret ketika penelitian berlangsung sejumlah 2042. Oleh karena itu, pihak Taman Wisata Alam Pananjung agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan mampu mempertahankan eksistensinya memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif.

Selain itu, untuk memperkenalkan wisata edukasi lingkungan yang diharapkan mampu menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan keindahan keanekaragaman hayati dan melestarikan sumber daya alam yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alaminya salah satunya yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan kepada khalayak luas mengenai keberadaan, keunggulan, dan keunikan yang dimiliki ekowisata tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, efektivitas bauran komunikasi pemasaran yang digunakan pada ekowisata relevan untuk dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Pananjung mengalami peningkatan dan penurunan. Salah satu yang menyebabkan meningkat dan menurunnya jumlah pengunjung adalah kekuatan pesan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak Taman Wisata Alam Pananjung. Oleh karena itu, penting untuk diteliti bagaimanakah keefektivitasan kegiatan bauran komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung.

Terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan latar belakang diatas yaitu: (1) bagaimana bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran?; (2) bagaimana efektivitas bauran komunikasi pemasaran dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatif?; (3) bagaimana hubungan antara karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran?; dan (4) bagaimana hubungan antara keterdedahan bauran komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran?

TINJAUAN PUSTAKA

Ekowisata

Goeldner (1999) dalam Tanaya dan Rudiarto (2014) menyatakan bahwa ekowisata merupakan bentuk perjalanan menuju kawasan yang masih alami yang bertujuan untuk memahami budaya dan sejarah alami dari lingkungannya, menjaga integritas ekosistem, sambil menciptakan kesempatan ekonomi untuk membuat sumber daya konservasi dan alam tersebut menguntungkan bagi masyarakat lokal. Dowling (1996) dalam Tanaya dan Rudiarto (2014) menyatakan bahwa ekowisata dapat dilihat berdasarkan keterkaitannya dengan lima elemen inti, yaitu bersifat alami, berkelanjutan secara ekologis, lingkungannya bersifat edukatif, menguntungkan masyarakat lokal, dan menciptakan kepuasan wisatawan. Semula ekowisata dilakukan oleh wisatawan pecinta alam yang menginginkan di daerah tujuan wisata tetap utuh dan lestari, serta budaya dan kesejahteraan masyarakatnya tetap terjaga. Namun, bentuk ekowisata ini berkembang karena banyak digemari oleh wisatawan. Wisatawan ingin berkunjung ke area alami. Ekowisata kemudian didefinisikan sebagai bentuk baru dari perjalanan bertanggung jawab ke area alami dan berpetualang yang dapat menciptakan industri pariwisata (Muntadliroh 2016).

Nandi (2005) Mengungkapkan bahwa klasifikasi obyek wisata yang dikelola Perum Perhutani, sesuai dengan status hutan dan fungsinya terbagi atas: (1) Wana Wisata: Obyek wisata alam yang lokasinya berada di dalam Hutan Lindung dan atau Hutan Produksi. (2) Taman Wisata: Obyek wisata alam yang

lokasi atau statusnya termasuk Hutan Wisata atau Taman Nasional dan pengusahaannya di serahkan secara khusus kepada Perum Perhutani. (3) Taman Hutan Raya: Obyek wisata alam yang lokasi atau statusnya memang ditetapkan sebagai Taman Hutan Raya dan pengusahaannya diserahkan secara khusus kepada Perum Perhutani. (4) Taman Buru Hutan: Wisata yang di dalamnya terdapat satwa yang memungkinkan diselenggarakan perburuan yang teratur bagi keperluan rekreasi.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2011 tentang pengelolaan kawasan suaka alam dan kawasan pelestarian alam bahwa kriteria suatu wilayah dapat ditunjuk dan ditetapkan sebagai kawasan taman wisata alam yaitu: (1) Mempunyai daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau bentang alam, gejala alam serta formasi geologi yang unik; (2) Mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelestarian potensi dan daya tarik alam untuk dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam; dan (3) Kondisi lingkungan di sekitarnya mendukung upaya pengembangan pariwisata alam. Keberhasilan pengembangan ekowisata pada taman nasional sangat bergantung pada upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola, karena dengan promosi orang akan mengetahui dan akhirnya akan datang untuk berkunjung (Hartono 2008).

Menurut Supriatna (2008), terdapat aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pengelolaan kawasan ekowisata, di antaranya yaitu pemasaran dan promosi. Kedua hal itu tidak dapat dilupakan dalam pengembangan kawasan ekowisata. Keberhasilan suatu usaha ekowisata terletak pada datangnya wisatawan. Oleh karena itu, pemasaran dan promosi menjadi langkah penting dalam memperkenalkan kawasan ekowisata. Bisnis konservasi merupakan pemanfaatan kawasan hutan konservasi sebagai obyek kawasan wisata alam dalam pembangunan ekonomi tanpa merubah fungsi ekosistem lingkungan kawasan konservasi tersebut (Riyanto 2014).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kusumastuti (2009) pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat, karena komunikasi dan pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi dunia bisnis. Suatu kegiatan pemasaran tanpa komunikasi, tidak akan membuat masyarakat khususnya konsumen mengetahui keberadaan produk. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

Tujuan komunikasi dalam komunikasi pemasaran menurut Kusumastuti (2009) adalah: (1) Memberi informasi dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan; (2) Mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk, konsumen diingatkan bahwa produk yang sejak dulu dikenal masih tetap ada dan hingga saat ini masih tersedia di pasaran; (3) Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian; (4) Menunjukkan perbedaan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lain; (5) Menghantarkan nilai-nilai sosial pada masyarakat. Berdasarkan konsep periklanan, suatu iklan

akan menarik bila menampilkan daya tarik tertentu yang sesuai dengan batas-batas nilai moral yang berkembang dalam masyarakat.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Sihombing 2013). Kotler dan Keller (2009) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promosi.

Kotler dan Keller (2009) membagi bauran Komunikasi pemasaran menjadi delapan model komunikasi utama yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal sebagai berikut: (1) Iklan: Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. (2) Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (3) Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. (4) Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. (5) Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. (6) Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. (7) Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. (8) Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. konsumen yang khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas dan kecepatan.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran dengan Perilaku Konsumen

Shimp (2003) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi efektif ketika tanda-tanda yang memiliki arti bagi konsumen dipahami dengan baik oleh konsumen. Menurut Shimp (2003), indikator efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). (1) Aspek kognitif yaitu mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang (pengetahuan dan pemikirannya) mengenai sebuah produk. (2) Aspek afektif yaitu mengacu pada sikap seseorang yang memengaruhinya untuk melakukan sesuatu pada produk tersebut. (3) Aspek konatif yaitu kecenderungan untuk melakukan tindakan pada produk tersebut.

Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli, menghabiskan atau mengambil sesuatu. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk atau jasa tertentu, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan kemampuan belinya. Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku seorang konsumen merupakan

gambaran dari sikapnya. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek, komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu, dan komponen konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu berkaitan dengan obyek tertentu. Ketiga komponen kognitif, afektif, dan konatif dapat menjadi dimensi pengukuran dalam perilaku kunjungan wisatawan.

Karakteristik Individu

Karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku (Hurriyati 2008). Morrisan (2010) menjelaskan bahwa terdapat empat segmentasi karakteristik pengunjung yaitu demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

Novitasari dan Navastara (2017) memaparkan bahwa karakteristik individu dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu wisata. Karakteristik individu tersebut diantaranya adalah: (1) Usia: Lama hidup seseorang pada saat penelitian berlangsung dihitung sejak hari kelahiran dan dinya-takan dalam satuan tahun. (2) Jenis Kelamin: Sifat fisik responden seperti yang tercatat dalam kartu identitas yang dimiliki oleh responden. (3) Asal Daerah: Wilayah atau lokasi tempat tinggal responden yang didasarkan pada asal wilayah responden. (4) Tingkat Pendidikan Formal: Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh responden. (5) Jenis Pekerjaan: Mata pencaharian utama responden. (6) Tingkat Pendapatan: Jumlah uang yang diterima dalam satu bulan sebagai hasil dari bekerja.

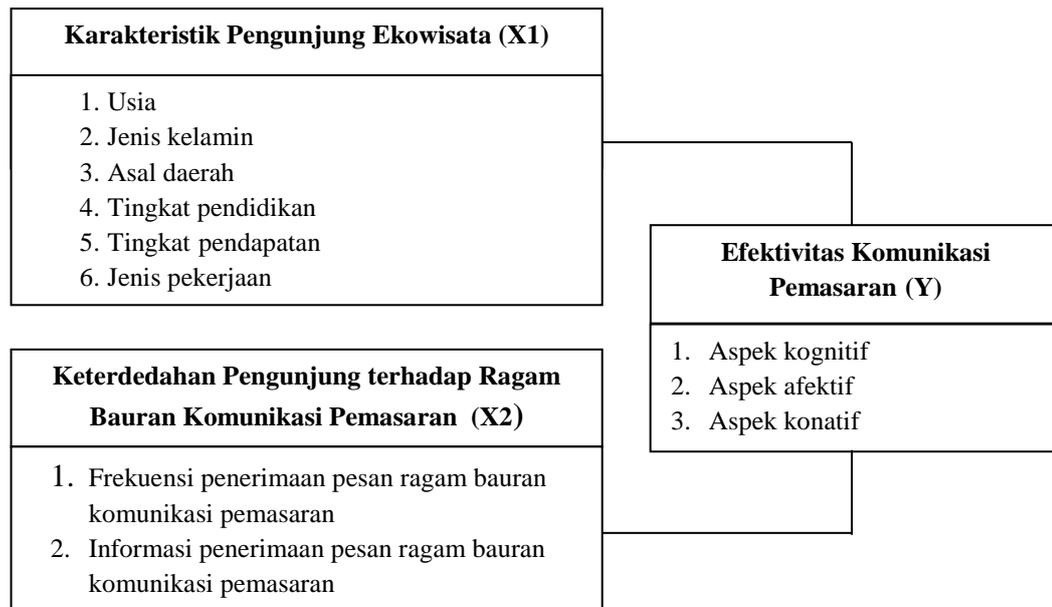
Selain karakteristik individu, keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran diantara yaitu: (1) Frekuensi penerimaan pesan: Banyaknya atau seringnya responden dalam menerima/mengakses informasi. (2) Informasi penerimaan pesan: Berbagai informasi yang diketahui pengunjung dari ragam bauran komunikasi pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Berhasilnya suatu kegiatan bauran komunikasi pemasaran dilihat dari karakteristik pengunjung dan keterdedahan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi frekuensi penerimaan pesan ragam bauran komunikasi pemasaran dan informasi penerimaan pesan bauran komunikasi pemasaran. Keefektivitasan tentunya akan berbeda-beda untuk setiap orang karena masing-masing orang mempunyai karakteristik yang berbeda, karakteristik pengunjung ini akan menentukan perilaku pengunjung dalam proses pengambilan keputusan pengunjung. Oleh karena itu, Karakteristik pengunjung seperti usia, jenis kelamin, asal daerah, tingkat pendidikan formal, tingkat pendapatan, pekerjaan diduga memiliki hubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Keterdedahan pengunjung merupakan tingkat paparan pengunjung yang menunjukkan seberapa jauh individu mengetahui informasi tentang Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran yang meliputi frekuensi penerimaan pesan ragam bauran komunikasi pemasaran dan informasi penerimaan pesan bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, selain karakteristik pengunjung, keterdedahan pengunjung juga diduga memiliki hubungan dengan efektivitas

komunikasi pemasaran yang dilihat dari tingkat kognitif, afektif, dan konatif. Komunikasi pemasaran dikatakan efektif jika dapat menimbulkan dampak pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Jika komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Alam Pananjung melalui bauran komunikasi pemasaran yang digunakan berhasil dalam membujuk khalayak, maka khalayak akan memiliki keinginan untuk mencari informasi dan datang mengunjungi tempat wisata tersebut.



Ket: —hubungan

Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian yang didapatkan adalah diduga terdapat hubungan antara karakteristik pengunjung dan keterdedahan bauran komunikasi pemasaran terhadap efektivitas bauran komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpul data. Data kualitatif dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada informan maupun responden. Lokasi penelitian dilakukan di tempat wisata Taman Wisata Alam Pananjung, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan beberapa pertimbangan yaitu: (1) Potensi yang besar dibidang pariwisata maka misi Kabupaten Pangandaran yaitu “Kabupaten Pangandaran Pada tahun 2025 menjadi kabupaten pariwisata yang mendunia; (2) Secara umum, lima obyek favorit di Pangandaran baik untuk wisatawan nusantara dan mancanegara adalah Pantai, Cukang Taneuh, Taman Wisata Alam Pananjung, dan Desa; (3) Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran; (4) Pengunjung

yang datang ke Taman Wisata Alam Pananjung mengalami peningkatan dan penurunan. Oleh karena itu, kekuatan pesan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak Taman Wisata Alam Pananjung penting untuk diketahui. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2018.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara terstruktur kepada responden dan pengelola. Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber sekunder yang berhubungan dengan tujuan penelitian seperti dokumen dan literatur yang relevan, terdiri dari: buku, jurnal penelitian, skripsi dan internet.

Pengolahan data kuantitatif dilakukan setelah semua kuesioner terkumpul. Kuesioner terlebih dahulu dipindahkan kedalam program Microsoft *Excel 2010* dan kemudian data diolah secara statistik deskriptif dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel hubungan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* untuk melihat korelasi antara variabel dengan data-data yang berbentuk ordinal. Selain menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, variabel pada penelitian ini juga dianalisis menggunakan *uji korelasi Chi-Square* untuk melihat hubungan nyata antar variabel dengan data berbentuk nominal. Data-data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara menjadi informasi tambahan untuk mendukung dan memperkuat data-data kuantitatif yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran baik berupa kegiatan wisata, objek wisata, fasilitas, ataupun biaya. Adapun bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran berupa periklanan seperti melalui brosur, *banner*, dan *website*. Pemasaran langsung dan interaktif seperti *instagram*, *facebook*, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Pananjung diantaranya menggunakan brosur, dan *banner*. Penyebaran brosur bersifat terbatas hanya diberikan kepada calon pengunjung yang datang langsung ke daerah kawasan atau pengunjung yang sudah di dalam kawasan dan ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai kawasan Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran. Pengunjung yang pernah mendapatkan informasi dari *banner* merupakan pengunjung melihat *banner* mengenai tempat wisata Taman Wisata Alam Pananjung di jalan-jalan sekitar kawasan pantai. *Banner* biasanya dipasang di depan tempat-tempat makan, dipinggir jalan daerah menuju ke Pangandaran.

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Alam Pananjung yaitu melalui *website*, dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*. dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai Taman Wisata dan Cagar Alam Pananjung, karena sifatnya yang mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Selain itu, melalui media sosial ini konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak pengelola seperti dengan memberikan komentar di akun sosial media tersebut.

Pemasaran dari Mulut ke Mulut merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen melalui perbincangan dengan konsumen lain. Umumnya Pengunjung yang merekomendasikan mengenai tempat wisata Taman Wisata Alam Pananjung ini mempunyai kesan yang bagus terhadap tempat wisata ini dan merasa puas setelah datang berkunjung. Adanya kesan yang bagus dari pengunjung tersebut membuat pengunjung tersebut menyampaikan informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung kepada saudara atau teman dekatnya. Hal ini secara tidak langsung membantu Taman Wisata Alam Pananjung dalam mempromosikan tempat wisatanya. Bentuk komunikasi pemasaran ini tidak memerlukan biaya yang besar namun dapat berdampak besar pada Taman Wisata Alam Pananjung. Sebagian besar pengunjung mengetahui informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung dari saudara maupun teman dekat sehingga menurut pihak Taman Wisata Alam Pananjung pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan kegiatan pemasaran yang paling efektif.

Karakteristik Pengunjung

Setiap pengunjung memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda satu dengan yang lainnya. Karakteristik pengunjung ini akan menentukan perilaku pengunjung dalam proses pengambilan keputusan pengunjung. Karakteristik pengunjung yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, asal daerah, tingkat pendidikan formal, tingkat pendapatan, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran.

Tabel 1 Jumlah dan persentase pengunjung berdasarkan jenis kelamin, usia, asal daerah, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan

Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia		
Dewasa Awal	15	37.5
Dewasa	16	40.0
Setengah baya	9	22.5
Total	40	100.0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	13	32.5
Perempuan	27	67.5
Total	40	100.0
Asal Daerah		
Wilayah Pangandaran	7	17.5
Wilayah Jawa Barat diluar Pangandaran	24	60.0
Luar Jawa Barat	9	22.5
Total	40	100.0
Tingkat Pendidikan		
Rendah (SD-SMP)	7	17.5
Sedang (SMA sederajat)	14	35.0
Tinggi (Perguruan Tinggi)	19	47.5
Total	40	100.0

Tingkat Pendapatan		
Tidak berpenghasilan	13	32.5
Dibawah UMR	3	7.50
Diatas UMR	24	60.0
Total	40	100.0
Jenis Pekerjaan		
PNS	5	12.5
Karyawan Swasta	10	25.0
Wirausaha	5	12.5
Pelajar/Mahasiswa	6	15.0
Ibu Rumah Tangga	10	25.0
Lainnya	4	10.0
Total	40	100.0

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas Pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Pananjung berusia dewasa (30-50 Tahun. Hal ini disebabkan pada penelitian berlangsung mayoritas responden usia dewasa yakni 30-50 Tahunan adalah karyawan swasta dan ibu rumah tangga. Karyawan swasta datang berlibur dari rutinitas kerja bersama teman-temannya untuk refreshing ke tempat yang sejuk dan alami, sedangkan ibu rumah tangga datang menemani anak-anak dan keluarga berlibur. Sebanyak 67.5 persen pengunjung adalah perempuan karena banyak pengunjung anak-anak yang datang itu didampingi oleh ibunya dan pengunjung perempuan juga biasanya datang secara berkelompok dengan teman perempuan atau saudara perempuan lainnya.

Mayoritas pengunjung yang datang berasal dari wilayah Jawa Barat diluar Pangandaran, hal tersebut karena Taman Wisata Alam Pananjung merupakan destinasi wisata alam yang selain menonjolkan Cagar Alam darat seperti keanekaragaman hayati flora dan fauna juga di dalamnya terdapat pantai dan Cagar Alam laut dimana di wilayah Jawa Barat selain di Pangandaran itu tidak dapat ditemui, dan jarak untuk menuju lokasi tidak sulit.

Tingkat pendidikan terakhir pengunjung mayoritas adalah perguruan tinggi, hal tersebut karena kebanyakan pengunjung yang datang berprofesi sebagai karyawan swasta, dan PNS. Penghasilan pengunjung mayoritas diatas UMR karena kebanyakan pengunjung yang datang bekerja sebagai pegawai dan wirausaha yang penghasilannya sudah diatas UMR. Jenis pekerjaan pengunjung mayoritas adalah karyawan swasta karena pada saat penelitian berlangsung kebanyakan pegawai datang berkelompok dengan teman-teman kerjanya untuk berlibur dari rutinitas kerjanya.

Keterdedahan Pengunjung terhadap Ragam Bauran Komunikasi Pemasaran

Keterdedahan bauran komunikasi pemasaran yaitu intensitas khalayak dalam menerima atau mengakses informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung Pangandaran melalui media komunikasi pemasaran. Keterdedahan media komunikasi pemasaran dapat dilihat dari variabel frekuensi penerimaan pesan ragam bauran komunikasi pemasaran dan informasi penerimaan pesan ragam bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 2 Jumlah dan persentase responden berdasarkan ragam bauran komunikasi pemasaran

Ragam Bauran Komunikasi Pemasaran	Banyak responden terdedah	Persentase (%)
Brosur	1	2.50
Banner	1	2.50
Facebook	2	5.00
Instagram	6	15.0
Website	4	10.0
Word of Mouth	39	97.5

Ragam Bauran Komunikasi Pemasaran	Banyak responden terdedah	Persentase (%)
Brosur	1	2.50
Banner	1	2.50
Facebook	2	5.00
Instagram	6	15.0
Website	4	10.0
Word of Mouth	39	97.5

Berdasarkan 40 responden yang datang ke Taman Wisata Alam Pananjung, sebanyak 39 orang dari 40 responden mendapatkan informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung adalah dari *word of mouth*. Responden mengetahui informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung dari kerabat atau teman dekat yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Alam Pananjung dan memberikan informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung kepada responden tersebut. Hal ini karena sebagian besar mereka belum mengetahui ragam media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk memberikan informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung.

Tabel 3 Jumlah dan persentase responden berdasarkan frekuensi penerimaan pesan

Frekuensi Penerimaan Pesan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rendah	32	80.0
Sedang	7	17.5
Tinggi	1	2.50
Total	40	100.0

Frekuensi penerimaan pesan termasuk dalam kategori rendah ini disebabkan oleh wisatawan yang tidak sering mengakses informasi mengenai Taman Alam Pananjung dari ragam media komunikasi pemasaran. Selain itu, frekuensi penerimaan pesan responden Taman Wisata Alam Pananjung mayoritas berkategori rendah juga disebabkan penyampaian informasi yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Alam Pananjung melalui ragam media komunikasi pemasaran belum secara rutin dilakukan. Oleh karena itu, penyampaian informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung sebaiknya dilakukan secara rutin agar penerima informasi lebih dapat mengingat informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung sehingga penerima informasi lebih tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Pananjung.

Tabel 4 Jumlah dan persentase responden berdasarkan informasi penerimaan pesan

Penerimaan Informasi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	4	10.0
Sedang	25	62.5
Tinggi	11	27.5
Total	40	100.0

Penerimaan informasi pengunjung Taman Wisata Alam Pananjung mayoritas berkategori sedang disebabkan informasi yang didapatkan oleh pengunjung mengenai Taman Wisata Alam Pananjung cukup dipahami oleh pengunjung seperti informasi mengenai kegiatan dan objek wisata yang ditawarkan di Taman Wisata Alam Pananjung. Responden dalam mengakses informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung jarang dilakukan namun informasi yang didapatkan sedang karena responden dalam mengakses media tidak sering tetapi informasi yang didapatkan cukup dipahami oleh responden.

Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran

Efektivitas bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu keberhasilan dalam pelaksanaan atau penerapan bauran komunikasi pemasaran dan tercapainya tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran. Efektivitas komunikasi pemasaran ini dapat dipahami melalui tiga komponen, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 5 Jumlah dan persentase pengunjung berdasarkan aspek kognitif

Aspek kognitif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	36	90.0
Tinggi	4	10.0
Total	40	100.0

Pengetahuan pengunjung mengenai Taman Wisata Alam Pananjung berada pada tingkat sedang yaitu sebanyak 90 persen. Hal disebabkan oleh informasi yang diberikan mengenai kegiatan, objek, fasilitas, dan biaya yang harus dikeluarkan di Taman Wisata Alam Pananjung cukup dipahami oleh pengunjung. Tidak semua pengunjung menerima informasi secara lengkap, kebanyakan pengunjung banyak mengetahui mengenai kegiatan dan objek wisata yang ditawarkan namun untuk fasilitas, dan biaya yang harus dikeluarkan pengunjung tidak terlalu banyak mengetahui.

Tabel 6 Jumlah dan persentase pengunjung berdasarkan aspek afektif

Aspek afektif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	12	30.0
Tinggi	28	70.0
Total	40	100.0

Berdasarkan aspek afektif mayoritas pengunjung Cagar Alam Pananjung berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 70 persen. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengunjung menyukai kegiatan dan objek wisata di Taman Wisata Alam Pananjung. Pengunjung Taman Wisata Alam Pananjung merasa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Pananjung

sudah cukup menarik minat dan perhatian pengunjung. oleh karena itu, pengunjung menunjukkan rasa suka terhadap Taman Wisata Alam Pananjung. Kebanyakan pengunjung menyukai kegiatan seperti mengamati kehidupan flora dan fauna, kegiatan snorkeling mengamati kehidupan bawah laut, dan jelajah goa.

Tabel 7 Jumlah dan persentase pengunjung berdasarkan aspek konatif

Aspek konatif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	0	0.0
Sedang	15	37.5
Tinggi	25	62.5
Total	40	100.0

Mayoritas pengunjung Taman Wisata Alam Pananjung dilihat dari aspek konatif termasuk dalam kategori tinggi (62,5 persen). Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan pengunjung tertarik dan melakukan berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh Taman Wisata Alam Pananjung seperti melakukan kegiatan wisata, mengunjungi berbagai objek wisata, menggunakan fasilitas yang disediakan, dan mengeluarkan biaya seperti tiket, jasa pemandu, souvenir atau makanan yang tersedia di Taman Wisata Alam Pananjung. Kebanyakan responden akan menginformasikan Taman Wisata Alam Pananjung pada kerabat, teman-teman, dan keluarga mereka mengenai Taman Wisata Alam Pananjung, akan mengajak keluarga, teman, saudara lainnya untuk mengunjungi Taman Wisata Alam Pananjung, dan kebanyakan responden ingin berkunjung kembali ke Taman Wisata Alam Pananjung. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Wisata Alam Pananjung cukup menarik minat pengunjung.

HUBUNGAN KARAKTERISTIK PENGUNJUNG DENGAN EFEKTIVITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Hubungan antara usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif diuji menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Sedangkan hubungan antara jenis kelamin, asal daerah, dan jenis pekerjaan diuji menggunakan uji korelasi *Chi Square*. Hasil uji korelasi tersebut dilihat dari nilai *Sig. (2-tailed)* atau *p-value* yang harus lebih kecil dari nilai alpha, yaitu 0,05. Apabila *p-value* suatu variabel memiliki nilai $\leq 0,05$, maka itu berarti bahwa hipotesis peneliti diterima, bahwa terdapat hubungan antara variabel yang diuji. Namun apabila *p-value* suatu variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.

Tabel 8 Nilai signifikansi antara karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran

Karakteristik Pengunjung	Signifikansi		
	Aspek Kognitif	Aspek Afektif	Aspek Konatif
Usia	0.960	0.040*	0.883
Jenis Kelamin	0.736	0.122	0.931
Asal Daerah	0.892	0.422	0.434
Tingkat Pendidikan	0.215	0.603	0.964
Tingkat Pendapatan	0.574	0.039*	0.033*
Jenis Pekerjaan	0.539	0.746	0.191

Berdasarkan hasil uji korelasi antara karakteristik pengunjung usia dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran aspek kognitif, afektif, dan konatif yang memiliki hubungan signifikan hanya terdapat pada karakteristik usia dengan aspek afektif. Karakteristik usia dengan dengan aspek afektif memiliki nilai koefisien korelasi sebesar -0.326. Koefisien korelasi bernilai negatif yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tidak searah. Sementara, Nilai signifikansi sebesar 0.040 yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan. Kedua variabel tersebut signifikan karena nilainya lebih kecil dari taraf nyata atau α sebesar 0.05.

Oleh karena itu, karakteristik responden berdasarkan usia memiliki hubungan dengan aspek afektif pengunjung namun arahnya negatif. Hubungan antara usia dengan aspek afektif signifikan namun arahnya negatif, artinya semakin muda usia pengunjung maka aspek afektifnya tinggi. Hal tersebut karena pengunjung yang usianya lebih muda lebih banyak menyukai kegiatan dan objek wisata. Perbedaan antara usia muda dan tua terlihat dari kegiatan snorkeling, kebanyakan yang usianya muda menyukai kegiatan snorkeling, namun yang pengunjung usia lanjut kurang menyukai kegiatan snorkeling.

Karakteristik pengunjung berdasarkan jenis kelamin, asal daerah, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran aspek kognitif, afektif, dan konatif tidak memiliki hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari taraf nyata atau α sebesar 0.05. Jenis kelamin, asal daerah, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan tidak dapat menentukan seseorang lebih mengetahui atau tidak mengenai informasi Taman Wisata Alam Pananjung, dan tidak dapat menentukan rasa suka, ketertarikan, ataupun tindakan nyata yang dilakukan terhadap Taman Wisata Alam Pananjung.

Karakteristik pengunjung berdasarkan tingkat pendapatan dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran aspek kognitif, afektif dan konatif yang memiliki hubungan signifikan terdapat pada tingkat pendapatan dengan aspek afektif dan konatif. Pengunjung yang berpenghasilan lebih tinggi cenderung memberikan penilaian terjangkau untuk biaya seperti harga tiket dan pemandu, jajanan, dan souvenir atau oleh-oleh. Pananjung dengan tingkat pendapatan tertentu juga menunjukkan aksi nyata dengan mengeluarkan biaya untuk jasa pemandu, jajanan, maupun oleh-oleh atau souvenir.

Tabel 9 Nilai signifikansi antara karakteristik pengunjung dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran

Keterdedahan Bauran Komunikasi Pemasaran	Signifikansi		
	Aspek Kognitif	Aspek Afektif	Aspek Konatif
Frekuensi Penerimaan Pesan	0.824	0.708	0.921
Informasi Penerimaan Pesan	0.525	0.067	0.174

Keterdedahan bauran komunikasi pemasaran berdasarkan frekuensi penerimaan pesan dan informasi penerimaan pesan dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran aspek kognitif, afektif, dan konatif tidak memiliki hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari taraf nyata atau α sebesar 0.05.

Hipotesis mengenai semakin tinggi frekuensi penerimaan pesan dan informasi penerimaan pesan maka semakin tinggi aspek kognitif, afektif, dan konatif tidak dapat diterima. Hal tersebut karena frekuensi pengunjung dalam menerima atau mengakses informasi tidak menentukan pengunjung lebih banyak mengetahui informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung, tidak menentukan pengunjung tidak suka atau sangat suka, dan tidak menentukan dalam melakukan tindakan nyata seperti lebih banyak melakukan aktivitas kegiatan wisata atau tidaknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Alam Pananjung yaitu iklan medianya berupa brosur dan *banner*. Pemasaran langsung medianya berupa *facebook*, *instagram*, dan *website*. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut berupa informasi atau ajakan langsung yang diungkapkan dari satu orang ke orang lainnya.

Mayoritas pengunjung mendapatkan informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung adalah dari media komunikasi pemasaran *word of mouth* (WOM). Media WOM ini menjadi media yang paling efektif dalam menjangkau khalayak dibandingkan dengan media lainnya. Frekuensi penerimaan pesan pengunjung rendah karena pengunjung masih jarang dalam mengakses informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung, namun penerimaan informasi pengunjung sedang karena walaupun jarang mengakses informasi tetapi informasi yang didapatkan cukup dipahami oleh pengunjung.

Efektivitas bauran komunikasi pemasaran pada aspek kognitif, afektif, dan konatif sudah cukup efektif karena berada pada kategori sedang dan tinggi. Artinya pengunjung sudah menunjukkan pengetahuan, rasa suka, dan tindakan nyata mereka terhadap Taman Wisata Alam Pananjung.

Hubungan yang signifikan hanya terdapat pada karakteristik pengunjung variabel usia dengan aspek afektif dan tingkat pendapatan dengan aspek afektif dan konatif. Hubungan antara keterdedahan bauran komunikasi pemasaran seperti frekuensi penerimaan pesan dan penerimaan informasi dengan efektivitas bauran komunikasi pemasaran aspek kognitif, afektif, dan konatif tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan pengunjung sebagai sumber informasi mengenai Taman Wisata Alam Pananjung mayoritas adalah dari media mulut ke mulut (*word of mouth*). Artinya, pihak pengelola Taman Wisata Alam Pananjung sebaiknya lebih meningkatkan media komunikasi pemasaran lainnya agar dapat menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Media dibuat semenarik mungkin agar khalayak yang menerima informasi dapat tertarik dan ingin mengunjungi Taman Wisata Alam Pananjung. Pihak Taman Wisata Alam Pananjung perlu menyusun pesan dalam media komunikasi pemasaran dengan jelas dan lengkap agar dapat meningkatkan pengetahuan, rasa suka, dan ketertarikan pengunjung mengenai Taman Wisata Alam Pananjung.
2. Pemasaran melalui media sosial agar lebih ditingkatkan, karena pada akhir-akhir ini khalayak umum banyak menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan oleh khalayak

- umum, oleh karena itu pengelolaan akun instagram Taman Wisata Alam Pananjung ini harus dibuat lebih menarik seperti dengan menampilkan foto-foto dan video-video disertai dengan *caption* yang menarik agar khalayak umum yang melihat tertarik dengan Taman Wisata Alam Pananjung. Selain itu, menjadi media partner acara tertentu dapat membuat media sosial Taman Wisata Alam Pananjung ini lebih diketahui oleh khalayak umum dan bisa menambah *followers* akun media sosial Taman Wisata Alam Pananjung.
3. Penelitian mengenai efektivitas komunikasi pemasaran di Taman Wisata Alam Pananjung ini masih terbatas dengan responden yang hanya mengunjungi Taman Wisata Alam Pananjung tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar meneliti juga responden diluar kawasan Taman Wisata Alam Pananjung untuk hasil data yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- [Dispar] Dinas Pariwisata Pangandaran. 2015. Profil Pariwisata Pangandaran. [internet] [diunduh 6 Februari 2018]. Tersedia pada: <http://dispar.pangandarankab.go.id/profil-pariwisata-kabupaten-pangandaran/>.
- [PP] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Kawasan Suaka Alam dan Kawasan Pelestarian Alam. [internet] [diunduh 10 Februari 2018]. Tersedia pada: http://www.fordamof.org/files/PP28_11_0.pdf.
- Damanik J, Weber HF. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori dan Aplikasi*. Jakarta [ID]: Andi Publisher.
- Hartono E. 2008. Strategi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) Dalam Pengembangan Promosi Kegiatan Ekowisata. [Tesis]. [internet]. [diunduh 10 Februari 2018]. Tersedia pada: <http://www.repository.ipb.ac.id>.
- Hurriyati R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung (ID): Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas Jilid 2 Jakarta (ID): Erlangga.
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB press.
- Morissan MA. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta (ID) : Kencana Prenada Media Group.
- Muntadliroh. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul. [internet] [diunduh 8 Februari 2018] *J. Jumpa*. 3(1): 40-59. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/download/23043/15159>.
- Nandi. 2005. Memaksimalkan Potensi Wisata Alam di Jawa Barat. [internet] [diunduh 8 Februari 2018] *J. Manajemen Resort dan Leisure*. 1(1). Tersedia pada: file.upi.edu/.../artikel%20jurnal/Artikel_di_Jurnal_Manajemen_Resort_dan_Leisure.
- Novitasari DF, Navastara AM. 2017. Karakteristik Pengunjung dan Aktivasinya Terhadap Penggunaan Taman Kota Sebagai Ruang Sosial di Taman Keplaksari Kabupaten Jombang. [internet] [diunduh 8 Februari 2018] *J. Teknik ITS*. 6(2): 188-192. Tersedia pada: <ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/viewFile/25025/4146>.
- Riyanto, Hamzari, Golar. 2014. Analisis Pembangunan Ekowisata Di Kawasan Taman Hutan Raya Berbasis Sistem Informasi Geografis (Studi Kasus Pada Blok Pembangunan Wisata Ngata Baru Kabupaten Sigi). [internet] [diunduh 8 Februari 2018]. *J. Warta Rimba*. 2(1). Tersedia pada: <jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/WartaRimba/article/view/3588>

- Shimp TA. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5 Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Sihombing LR, Sudarma IM, Wijayanti U. 2013. Bauran Pemasaran Pupuk Organik Bokashi Kotaku pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Kota Denpasar, Provinsi Bali. [internet] [diunduh 3 Oktober 2017] *J. Agribisnis dan agrowisata* 2(2): 80-88. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/5390>.
- Supriatna J. 2008. *Melestarikan alam Indonesia*. Jakarta (ID): Yayasan Obor Indonesia. 482 hal.
- Tanaya DR, Rudiarto I. 2014. Potensi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Kawasan Rawa Pening, Kabupaten Semarang. [Internet] [diunduh 8 Februari 2018] *J. Teknik PWK*. 3(1): 71-81. Tersedia pada: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/pwk>.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID): Andi Offset.