**KAJIAN IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN KEPARIWISATAAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH DAN PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT**

**(Studi di Pantai Wisata Pangandaran Jawa Barat)**

***Study Of Implementation Of The Marketing Mix Of Tourism In An Effort To Develop Tourism and Its Implications***

***To Increase Local Revenue and Economic Empowerment***

***(Study On Pangandaran Beach Tourism – West Java)***

**OLEH**

**DARMAWAN MEGANANDA SUNANDAR**

**NPM :129113024**

****

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2016**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengkaji Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata dan Implikasinya pada Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Selama Ini Bauran Pemasaran Kepariwisataan berperan penting terhadap peningkatan Kunjungan Wisata dan Implikasinya pada Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

Penelitian ini merupakan single case dan menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dilaksanakan dengan cara observasi pada di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran tersebut, wawancara umum, wawancara mendalam dan *expert judgment* serta dokumentasi.

Penelitian kemudian melakukan analisis dan interprestasi atas temuan data terkait penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran kepariwisataan memegang peranan penting dalam upaya peningkatan pendapatan asli daerah dan berpengaruh pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Kajian implementasi bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, keadaan pisik, proses.

**Kata Kunci** : Kajian Implementasi Bauran Pemasaran, Peningkatan Kunjungan Wisata yang berdampak pada Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masayarakat.

***ABSTRACT***

***Darmawan M. Sunandar, NPM, 129113024, Studi Of Implementation Marketing Mix Of Tourism In An Effort To DevelopTourism and its Implications To increase Local Revenue and Economic Empowerment (Study In Pangandaran - West Java). Under the guidance of Prof Dr. Ir. H. Eddy Jusuf, Sp, M.Si, M.Kom., as a promotor and Prof. Dr. Hj. Umi Narimawati, SE., M.Si as co-promotor.***

*This study aims to asses the tourism marketing mix Of Tourism In An effort to Develop Tourism and its Implications to increase local revenues and economic enpowerment. During the marketing mix of tourism in vital to develop tourism and its implication Local Revenue and the implication economic income communities.*

*This study is a single case and use the qualitative method of data collection conducted by observation on at the Pangandaran beach tourism, public interviews and expert judment and documnetation.*

*Research then do the analysis and intepretation of the findings of this study related data. The result show that the application of the marketing mix of tourism in an efforts to develop tourism and its implication to increase local revenues and impact on economic empowerment.*

*Implementation study include marketig mix of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process.*

***Key word****: Study of Implementation of the marketing mix, in travel tourism increases the impact on local revenues, and economic empowerment.*

1. **Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan otonomi daerah yang berlandaskan kepada Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004, tentang Pemerintahan Daerah terkandung makna bahwa daerah adalah suatu kesatuan administrasi yang otonom, sehingga daerah kabupaten/kota bertanggung jawab kepada pemerintah provinsi atau pusat dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan sektor publikyang diotonomikan. Konsekuensi yang terjadi yaitu pemerintah daerah kabupaten/kota bertanggung jawab atas Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) untuk melaksanakan program-program pembangunannya. Dalam hal ini, sumber dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah berasal dari dua sumber, yakni Dana Alokasi Umum (DAU) yang merupakan subsidi pemerintah pusat dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang merupakan upaya daerah yang bersangkutan.

Dalam kebijakan pariwisata di Jawa Barat disebutkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu dari tujuh bidang unggulan yang menjadi ciri Jawa Barat sebagai provinsi termaju di Indonesia Tahun 2025 sebagaimana tertuang Peraturan Daerah Nomor 24 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2005 – 2025 (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jawa Barat).

Dalam meningkatkan kunjungan wisata maka diperlukan bauran pemasaran yang handal. Menurut Yoety (2005:151), keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang pemasaran pariwisata sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah itu.

**Tabel 1.1**

**Kunjungan wisatawan di Pangandaran (Tahun 2011 -2014)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Wisnu**  **(Orang)** | **Wisman**  **(Orang)** | **Total**  **(Orang)** | **Tren Kenaikan**  **Dari Tahun ke Tahun** |
| 2011 | 725.690 | 4.932 | 730.622 | - |
| 2012 | 1.118.574 | 4.453 | 1.123.027 | 53,70% |
| 2013 | 1.209.200 | 4.059 | 1.213.259 | 7,43% |
| 2014 | 946.580 | 5.435 | 952.815 | - 21,53% |

*Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Pangandaran*

Selain data tentang perkembangan wisatawan, yang belum mendapatkan hasil yang optimal, juga bisa dilihat dari hasil Pendapatan Asli Daerah, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Pendapatan Anggaran Daerah Wisata Pantai Pangandaran**

**Periode 2012-2015**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Pendapatan (Rp)** |
| 2012 | 2,581,717,200,- |
| 2013 | 3,033,147,500,- |
| 2014 | 2,386,237,500,- |
| 2015 | 4,400.000.000,- |

*Sumber: Dinas Pendapatan Kab. Pangandaran*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Keterangan** | **Jumlah** |
| 2014 | LPP | 1,52 % Tahun |
| 2016 | LPE | 5,88 % Triwulan II |
| Juli 2016 | Inflasi | :2,89 % (YOY) |
| Feb 2016 | Pengangguran | 8,57 % |
| Maret 2016 | Kemiskinan | 4,220.000 iwa / 8,95 % |
|  | IPM | 69,50 Tahun 2015. |

*Sumber Pusdalisbang Jawa Barat.*

Dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian wisata Pantai Pangandaran. Pangandaran sebagai tempat wisata yang mempunyai daya Tarik bagi wisata terutama keindahan pantainya, namun berdasarkan hasil penelitian masih banyak yang perlu dibenahi, maka berdasarkan hasil pengamatan dan fenomena yang terjadi wisata pantai Pangandaran masih tergolong belum efektif dibandingkan dengan pantai wisata yang lain misalnya pantai wistaa Bali atau pantai wisata yang ada di luar negeri.

Bauran pemasaran Kepariwisataan merupakan hal yang penting dalam peningkatan Pendadapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2011:92), mengatakan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“.Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical-evidance*),

**Proses**

**Periklanan**

**Perusahaan**

**Produk Pelayanan Kerja**

**Pelanggan Sukses**

**Saluran**

**Distribusi**

**Tenaga Penjualan**

**Public**

**Telemarketing**

*Sumber: Philip Kotler (2005:19)*

**Gambar 1**

**Strategi Bauran Pemasaran**

Disamping bauran pemarasan kepariwisataan sebagai pendukung dalam pelakasanaan bauran pemasaran, menurut Robert Mc Intosh bersama Shaskinant Cupta dalam Oka A. Yoeti (1992 : 8) adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari inter aksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan wisatawan serta pengunjung lainnya. Dan Richard Sihit dalam Marpaung dan Bahar (2000:46-47 pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. salah satu jenis indrustri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produkti lainnya. Selanjutnya, sebagai sebagai sektor yang komplek, pariwisata juga merealisasikan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginepan dan transportasi.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) akan meningkat apabila bauran pemasaran kepariwisataan meningkat, karena Pendapatan merupakan semua penerimaan daerah dalam bentuk peningkatan aktiva atau penurunan utang dari berbagai sumber dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan. Sedangkan pengertian dari Pendapatan Asli Daerah merupakan semua penerimaan daerah yang berasal dari sumber ekonomi asli daerah, dan sekaligus meningkatnya Pendapatan Asli Daerah akan berpengaruh terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun dari kerangka logik sebagai berikut:

(1) bahwa proses pemusatan kekuasan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi; (2) pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang pengusaha pinggiran, kekuasaan akan membangun bangunan atas atau sistim pengetahuan, sistim politik, sistim hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi, dan; (3) kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi, secara sistematik akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya, .memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapis bawah terhadap kekuatan penekan disegala bidang dan sektor kehidupan, ada pula pihak lain yang menegaskan bahwa pemberdayaan adalah proses menfasilitasi warga masyarakat secara bersama-sama atau urusan yang secara kolektif dapat mengindentifikasi sasaran, mengumpulkan sumber daya, mengerahkan suatu kampanye aksi dan oleh karena itu membantu menyusun kembali kekuatan dalam komunitas, ada beberapa cara pandang yang dapat digunakan memahami pemberdayaan masyarakat.

Menurut Happy Marpaung dan Herman Bahar (2002;21-22), bahwa pengaruh langsung dan tak langsung menembus pendapatan dalam batas wilayah pertambahan. Angka akan terus berlanjut dalam batas penjualan, pendapatan, penggunaan atau pembayaran. Inisial digunakan dari uang wisatawan yang dilanjutkan lebih dari itu dalam pendapatan masyarakat. Untuk mengetahui seberapa besar pendapatan atau banyaknya uang yang dibawa para wisatawan/pengunjung, maka dilakukan uraian kegiatan yang dilakukan para wisatawan/pengunjung.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode Penelitian

Sudah disebutkan pada latar belakang bahwa penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna dan pada dasarnya berbasis data, memilih pendekatan kualitatif, pada prioritas pertama, data akan diperoleh melalui wawancara mendalam *(in-dept interview).* Wawancara dilakukan pada informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman informasi tentang topik yang akan diteliti, jika ditemukan data yang berbeda atau bertentangan satu sama lainnya, akan diselenggarakan *focus group discussion (FGD)* untuk mencari persamaan, untuk data yang tidak tergali melalui dua cara diatas, mungkin dibutuhkan observasi lapangan.

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah membuka sumber-sumber tertulis tentang bauran pemasaran, pariwisata, pendapatan asli daerah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Penelitian ini menekankan penelaahan pada kuasalitas dan sekuensi, secara metodologis, penelitian seperti ini tergolong *explanatory research,* yaitu jenis penelitian yang memberi bobot pada usaha mengindentifikasi penyebab dan efek dari fenomena-fenomena

**C. Hasil Analisis dan Pembahasan**

**1. Implementasi Kajian Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata di pantai Pangandaran**

Wisata Pantai Pangandaran dalam melaksanakan fungsinya dikelola dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait, kajian implementasi bauran pemasaran menjadi penting baik untuk industri barang maupun industri pariwisata, Pantai Pangandaran termasuk industri pariwisata dan termasuk ke dalam objek dan daya tarik wisata alam.

1. **Bagaimana kondisi kunjungan wisata, Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan berbagai

pihak, baik dengan pihak pengelola dan dengan para pengunjung. Bahwa Wisata yang berkunjung ke Kawasan Wisata Pantai Pangandaran setiap tahunnya meningkat walaupun wisatawan lebih terkonsentrasi pada hari-hari libur dan hari-hari besar keagamaan, ini merupakan acara rutin yang dilakukan oleh masyarakat dan mereka mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, tentunya kondisi kunjungan wisata tersebut diatas akan berdampak pada Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi masyarakat.

1. **Faktor-Faktor apa yang menghambat Implementasi Bauran Pemasaran dalam upaya peningkatan kunjungan wisata.**

Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan berbagai pihak, baik dengan pihak pengelola dan dengan para pengunjung. Kajian Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata dan Implikasinya pada Pendapatan Asli Daerah dan Pada Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat masih belum berfungsi secara efektif, terutama dilihat dari sistim yang dijalankan pelaksanaannya masih kurang. Menurut peneliti bahwa dalam Kajian Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan belum tercipta kesamaan persepsi diantara pihak yang terlibat.

1. **Strategi Implementasi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan Kunjungan wisata di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran**

Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan berbagai pihak, baik dengan pihak pengelola dan dengan para pengunjung, bahwa strategi implemantasi bauran pemasaran masih berjalan ditempat kurangnya pemahaman tentang bauran pemasaran. Masih mengandalkan program yang telah dibuat setiap tahun, dan masih kurangnya fasilitas yang mendukung kegiatan kepariwisataan baik sarana maupun prasarana dan perlunya ditambahkan atraksi kegiatan baik tradisional maupun adat istiadat setempat. Adanya kompetensi sumber daya manusia dan komitmen dari pihak-pihak yang terkait. Penetapan harga karcis masuk kekawasan wisata pantai Pangandaran yang konsisten dalam pemberian potongan harga maupun dalam jumlah pengunjung. Faktor promosi merupakan salah satu penentu peningkatan kunjungan wisata dimana para pengelola kawasan wisata pantai Pangandaran kurang menyadari penting promosi untuk meningkatkan citra destinasi secara professional.

1. **Upaya optimalisasi Kunjungan Wisata dapat Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan berbagai pihak, baik dengan pihak pengelola dan dengan para pengunjung. Bahwa kunjungan wisata dapat ditingkat apabila stakeholder mulai dari pemerintah, swasta dan semua yang terlibat dapat bersinergi sehingga sumber daya pariwisata yang dimiliki masih belum dapat dioptimalkan pengembangannya, sebenarnya masih banyak potensi dan dapat dikembangkan menadi objek wisata. Pengembangan objek wisata baru sangat diperlukan guna menambah destinasi alternatif bagi para wisatawan agar tidak menimbulkan kejenuhan. Objek wisata tidak harus selalu berupa tempat. Tetapi juga bisa berupa kegiatan atau aktivitas menarik yang bisa mengangkat nilai-nilai kearifan lokal. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

**Analisis Data Studi Kasus**

1. **Diagram Observasi dan Wawancara**

Tahap II (E)

Tahap I (E)

Pada tahap II pertanyaan secara khusus sesuai proposisi disampaikan pada *key informan*eksternal

* Observasi
* Wawancara tidak berstruktur
* berstruktur

Pada tahap I pertanyaan secara umum disampaikan pada *key informan*eksternal

Tahap II (I)

Tahap I (I)

Pada tahap I pertanyaan secara umum disampaikan pada *key informan*internal

Pada tahap II pertanyaan secara khusus sesuai proposis disampaikan pada *key informan*internal

**Diagram wawancara mencari kejenuhan**

**2. Inteview Internal Secara Terbuka**

Pengelola kawasan pantai yang tadinya di kelola oleh Kabupaten Ciamis dan sekarang di kelola oleh Pemerintah Kabupaten Pangandaran merupakan hasil pemekaran Daerah Otonomi Baru. Dalam penelitian studi kasus ini peneliti melakukan beberapa tahap wawancara yaitu, peneliti melakukan wawancara terbuka tidak berstruktur baik merupakan pengganti dari *focus group discussion* (FGD), dilanjutkan terstruktur yang mengarah pada pendekatan proposisi.

**Tabel 1.3**

Tahapan Wawancara

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Internal 1 | Internal 2 | Eksternal |
| Mahmud   * Sekda Kabupaten Pangandaran | |  | | --- | | Ade Supriatna  Kepala Bappeda | | Liga Suryadana  *Tim Advisor Pengembangan Pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa-Barat* |
| **Supratman**   * Ketua Presidium Pangandaran | Lilis   * Dinas Pariwisata | HIS. Soetiaman  Jabatan dipegang:   * Pemilik Hotel Sofia * Ketua PHRI Pangandaran |
|  | Hendar  Dinas Pendapatan Daerah | Nunung Sobana  Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat |

Susunan *Key Informan* yang dipilih oleh peneliti baik yang internal maupun yang eksternal, tahap pertama dalam penelitian menyampaikan beberapa pertanyaan kepada *key informan* internal yang bersifat umum setelah itu pertanyaan yang bersifat khusus untuk menjaring informasi tentang implementasi bauran pemasaran secara keseluruhan.

Selanjutnya peneliti mewawancarai *key informan* eksternal dari pihak ahli untuk memberikan pendapatnya terkait dari hasil-hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti, sampai peneliti mengambil kesimpulan bahwa setiap pertanyaan sudah jenuh; hasil wawancara dapat dilihat dibawah ini

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Proposi 5** | | | |
| **Optimalisasi kunjungan wisata dapat meningkatkan Pendapatanan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat** | | | |
| **Pertanyaan** | Responden | **Kesimpulan** | **Saran** |
| Bagaimana cara kerjasama dengan pihak lain dalam mempromosikan wisata pantai Pangandaran | Resp, 1,2,3,4,5 | Promosi yang dilakukan harus dioptimalkan, karena tanpa promosi hal ini akan menurunnya tingkat wisatawan  yang datan ke pantai Pangandaran, tujuan promosi adalah untuk menarik wisatawan yang datang ke pantai Pangandaran. Promosi dilakukan bukan hanya pameran, tetapi bisa menggunakan media sosial, menunjukkan pelayanan yang baik, kebersihan perlu dijaga, dan keindahan pantai perlu menuju SAPTA PESONA, sehingga wisatawan merasa senang untuk berkunjung, dan salah satunya bisa mempromosikan ke wisatawan luar, sehingga akan terjalin kerjasama dengan pihak lain. | Promosi lebih dioptimalkan, karena sangat penting untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah |
| Bagaimana cara mengkoordinir untuk peningkatan Pendapatan Asli Daerah? | Resp, 1,2,3,4,5 | Mengkoordinir Pantai Pangandaran dengan mengelola tidak lagi dengan cara sederhana, tetapi harus dengan cara profesional, misalnya, untuk menarik wisatawan, kerajinan dibuat profesional, buah tangan yang berkualitas, souvenir yang menarik, dibuat *packaging* yang baik dan berkuatlitas, sehingga para wisatawan bisa membeli oleh-oleh dengan kemasan dan kualitas yang baik, ini dapat meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. | Pantai Pangandaran harus dikoordinir dengan baik, dan profesional sehinggan akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. |

Tabel 1.4

Hubungan Wawancara dengan Proposisi

|  |  |
| --- | --- |
| Terkait Dengan Proposisi 1:  **Implementasi Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap pendapatan asli daerah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.** | |
| KESIMPULAN | SARAN |
| **Komitmen** |  |
| Komitmen dari pihak terkait masih dirasakan kurang, PKL berjualan di zona wisata, peraturan yang belum dilaksanakan dengan jelas, komitmen kurang dibangun dalam memanaj kepariwisataan, | Harus ada komitmen yang jelas dengan pihak-pihak terkait dan komitmen harus dibangun untuk mencapai tujuan |
| **Sistem** |  |
| Sistem yang belum akurat, kurang monitor dan database yang akurat, pengembangan tentang destinasi belum optimal, komitmen SDM belum teruji kompetensinya, sistem untuk tiket yang belum terarah dalam satu titik, | Sistem “database” harus dibuat akurat, ter update, SDM yang teruji kompetensinya, dan sistem tocket satu arah sehingga akan lebih termonitor |
| Promosi |  |
| Promosi tentang kegiatan pariwisata masih kurang, promosi belum dikelola secara profesional, promosi yang kurang berkesinambungan, destinasi tentang wisata kurang ter update, promosi yang kurang didukung oleh sarana dan prasarana yang baik | Harus dibuat promosi yang berkesinambungan dengan didukung produk/.jasa yang ditawarkan ckup menarik. |
| Pendistribusian |  |
| Distrubusi dalam konteks pencapaian destinasi relatif belum baik, belum ada informasi yang akurat, akses menuju kawasan wisata perlu diperbaiki, sarana dan prasarana yang masih kurang mendukung. | Pendistribusian dalam pencapaian destinasi harus dioptimalkan, kawasan yang terus mendukung akan menjadi daya tarik wisatawan |
| **Pelatihan** |  |
| Pelatihan yang terkait dengan pelayanan masih kurang, barang barang kerajinan kurang dikemas dengan baik, pelatihan menjaga sapta pesona masih kurang, pelatihan kurang terarah | Pelatihan perlu dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab dan pekerjaannya. |
| Tour Guide |  |
| Tour guide yang ada di sekitar pantai wisata kurang kompeten dalam bidangnya, pelayanan, bahasa, wawasan tentang sekitar pantai, | Tor guide harus diberikan pengarahan yang baik, harus kompeten dalam pelayanan, bahasa, wawasan sekitar pantai sehinggan wisatawan tidak akan kesulitan |
| Zona |  |
| Manajemen yang kurang terpadu, kurang menata suatu destinasi yang Sapta Pesona, setiap kegiatan selalu digabung, manajemen kurang terpisah-pisah. | Manajemen hars dilaksakan secara terpadu dan terarah. |
| Pendapat internal diperkuat expert judment (eksternal)  Faktor yang mempengaruhi implementasi bauran pemasaran kepariwisataan adalah komitmen, sistem yang akurat dan profesional , promosi yang didukung dengan sarana prasarana yang baik, pendistribusian yang jelas, pelatihan yang sesuai dengan tanggung jawab dan pekerjannya, tour guid yang berkompetensi, zona wisata yang sejuk, indah, nyaman, aman terwujud Sapta Pesona. | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Terkait Dengan Proposisi 2:  Kondisi kunjungan wisata, Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. | | | |
| KESIMPULAN | | | SARAN |
| **Kunjungan Wisata** | | |  |
| Kunjungan wisatawan menurun karena kemampuan pegawai terhadap pemasaran masih rendah, masih minim dan masih tradisional dalam melakukan promosi, Website,dan informasi sosial media, pelayanan teknis tentang usaha kepariwisataan, fb, twiter, instragram dan lainnya yang bisa memberikan informasi kurang lengkap tentang pantai Pangandaran. | | | Harus ada promosi yang baik yang didukung oleh sarana dan prasarana yang baik, media sosial yang lengkap yang bisa menarik para wisatawan untuk datang ke wisata pantai Pangandaran. |
| **Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat** | | |  |
| Berdasarkan hasil pengamatan bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat belum tercapai secara optimal karena belum memiliki konsep yang jelas, Kawasan wisata pantai relatif masih tertinggal dibanding dengan kawasan wisata lain, , *service* yang kurang dibanding wisata pantai di negara-negara yang maju. penataan yang belum optimal | | | ***Harus dibuat konsep yang jelas, melakukan perubahan yang signifikan sehingga bisa mendukung terhadap peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*** . |
| Pendapat internal diperkuat expert judment (eksternal)  Faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata dan peningkatan terhadap Pemberdayaan Ekonomi masyarakat adalah konsep dan perbaikan yang signifikan dari berbagai bidang. | | | |
| Terkait Dengan Proposisi 3:  **Menghilangkan faktor-faktor penghambat Implementasi Bauran Pemasaran dalamupaya peningkatan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap Pendapatan Asli Daerah** | | | |
| KESIMPULAN | | | SARAN |
| **Kompetensi** | | |  |
| kompetensi dari pihak pihak terkait dalam pengelolaan wisata pantai Pangandaran belum optimal, implemntasi bauran pemasaran yang belum sistematik sehingga berpengaruh terhadap peningkatan kinerja wisata. | | | Kompetensi pihak-pihak terkait untuk upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah harus dioptimalkan, implementasi bauran pemasaran harus sistematik, terarah dan terealisasikan |
| **Fasilitas Wisata** | | |  |
| Fasilitas wisata pantai Pangandaran masih relatif tertinggal, jalan banyak yang rusak, kebersihan yang kurang, sarana prasarana yang belum memadai, sehingga masih ketinggalan dengan tempat-tempat wisata lainnya. | | | Harus dibuat perubahan diberbagai bidang, jalan diperbaiki, kebersihan, keamanan, kenyamanan menuju (Sapta Pesona) harus ditingkatkan, hal ini yang dapat menyokong Pendapatan Asli Daerah selain dari pendapatan Pajak Daerah. |
| Pendapat internal diperkuat expert judment (eksternal)  Faktor yang mempengaruhi implementasi bauran pemasaran kepariwisataan adalahkompetensi, fasilitas yang memadai, pajak daerah yang terkoordinir, sehingga dapat mendukung peningkatan Pendapatan Asli Daerah. | | | |
| Terkait Dengan Proposisi 4:  **Strategi Implementasi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata dikawasan wisata pantai Pangandaran** | | | |
| KESIMPULAN | SARAN | | |
| Implementasi bauran pemasaran kepariwisataan masih belum efektif, hal ini ditunjukkan dengan teiket masuk ke wisata pantai pangandaran masih belum di satu titik, harga sering terjadi perbedaan, sistem database yang kurang ter update, promosi, pendistribusian, sarana dan prasaran, pelayanan yang masih belum efektif. | Implmentasi bauran pemasaran kepariwisataan harus terus ditingkatkan baik dari promosi, pendistrubisian, pelayanan, kebersihan dan lain sebagainya yang bisa menjadi daya tarik wisatawan. | | |
| Pendapat internal diperkuat expert judment (eksternal)  Impelmentasi bauran pemasaran kepariwisataan harus terus ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, karena dengan kunjungan wisatawan meningkat akan berdampak besar pada Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.. | | | |
| Terkait Dengan Proposisi 5:  **Optimalisasi kunjungan wisata dapat meningkatkan Pendapatanan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat** | | | |
| KESIMPULAN | | SARAN | |
| Kunjungan wistawan yang datang ke wisata pantai Pangandaran masih belum optimal dibandingkan dengan kunjungan wisatawan yang datang ke wisata-wisata lainnya seperti Bali, atau wisata yang ada di Luar Negeri , kunjungan wisata yang datang ke wisata pantai pangandaran masih didominasi oleh wisatawan lokal, ini disebabkan Zona wisatawan yang masih belum tertata rapi, tujuan Sapta Pesona belum terwujud, sistem database yang masih tradisional, dan hal-hal lainnya yang dapat berpengaruh kepada kurangnya pendapatan Asli Daerah, sehingga dengan Pendapatan Asli Daerah menurun akan berdampak pada menurunnnya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. | | Peningkatan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat harus didukung dengan peningkatan kunjungan wisatawan yang datang ke wisata pantai Pangandaran melalui perubahan sistem yang tadinya tradisoonal bisa berubah ke yang lebih modern, yang dapat menarik minat pengunjung yang datang untuk wisata ke pantai Pangandaran. | |
| Pendapat internal diperkuat expert judment (eksternal)  Faktor yang dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat adalah melalui pengelolaan dan mengkoordinir wisata pantai pangandaran dari cara tradisional ke cara yang profesional dari berbagai pihak, dan kesadaran penuh dari pemerintah dan pengelola yang terkait. | | | |

**Pembahasan**

1. **Proposisi Kesatu: Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata dan implikasinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden internal bahwa mengenai bauran pemasaran kepariwisataan di wisata pantai Pangandaran dalam upaya peningkatan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, hasil penelitian mengenai bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. **Bauran Produksi (*Product*)**

Bauran produk yang dilaksanakan di wisata pantai Pangandaran masih dirasakan belum efektif, Kawasan Pangandaran merupakan salah satu *Growth Center* Jawa Barat bagian Selatan dengan berbasis pada sektor pariwisata produk yang ditawarkan banyak memiliki keunikan, dengan adanya Cagar Alam Pananjung dengan flora dan fauna yang langka, telah menjadikan Pantai Pangandaran menjadi lebih menarik karena merupakan objek wisata pendukung bagi Pantai Pangandaran, juga tersedianya fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap sepertiadanya lapangan parkir yang cukup luas, hotel, restoran, pelayanan pos, moneychanger, gedung bioskop, pramuwisata, pusat informasi pariwisata dansebagainya, namun kompetensi aparatur dalam bidang pariwisata masih rendah. Pentingnya implementasi Bauran Pemasaran kepariwisataan terus ditekankan, namun belum dilakukan secara efektif, sehingga belum bisa memenuhi target yang telah ditetapkan.

1. **Bauran Harga (*price*).**

Harga tiket untuk masuk dikawasan pantai Pangandaran relatif murah, namun berdasarkan hasil observasi yang diperoleh belum maksimal, hal ini disebabkan bahwa sistim yang dibuat belum terprogram dengan baik, pintu masuk masih belum dilakukan pada satu titik, sehingga sering terjadi perbedaan dalam harga, menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), mengatakan bahwa, harga (price),adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan, meningkatnya daya kunjung wisata tidak terlepas dari kekonsistenan dari aparat terkait

1. **Bauran Promosi (*promotion*).**

Bauran promosi di wisata pantai Pangandaran, masih mengandalkan dari pengunjung tradisional, hal ini disebabkan pengelola belum begitu paham tentang pentingnya promosi, promosi dalam bauran pemasaran sebagai faktor yang penting, dengan adanya promosi produk yang ditawarkan akan sampai kepada konsumen, promosi juga selain melalui media juga bisa melalui mouth and mouth, apabila konsumen puas akan pelayanan maka sekaligus kepuasan itupun akan disampai kepada pelanggan lain.

Menurut Tjiptono (2008:219), mengatakan “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.”

1. **Bauran Saluran distribusi (*Place*).**

Saluran distribusi di wisata pantai Pangandaran menuju kawasan wisata kurang memadai dan kondisi rusak, disebabkan saluran pendistribusian dalam akses menuju kawasan belum begitu baik. Menurut Kotler (2000:96) Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

1. **Bauran Karyawan (*People*).**

Pengelola kawasan pantai Pangandaran kurang memahami bauran pemasaran dalam menju Sapta Pesona, ini disebabkan bahwa pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia tentang kepariwisataan belum optimal, sehingga perlu ada peningkatan kompetensi di SDM nya. Menurut Lupiyoadi (2001), *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Kompetensi Sumber Daya Manusia yang kurang akan berpengaruh terhadap pengembangan kepariwisataan itu sendiri,

1. **Bauran Proses (*Process*)**

Proses menjadi penting untuk implementasi bauran pemasaran, para wisatawan yang datang harus diberikan arahan yang jelas, mengenai temapat-tempat yang dikunjungi, perlu adanya tour guide yang dapat mempermudah akses wisatawan yang akan mendatangi tempat-tempat yang menjadi daya tarik wisatawan, sesuai dengan pendapat (Martutik, 2010). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampakan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

1. **Kedaan fisik** *(****Pysical Evident)***

Keadaan fisik wisata pantai Pangandaran masih dirasakan kurang, banyaknya Pedagang Kaki Lima yang tidak tertata sehingga menghalangi zona wisata, tujuan dari Sapata Pesona yang kurang terlaksana dengan baik. Kedaan fisik merupakan hal yang paling penting untuk menarik minat wisatawan, karena keadaan fisik sangat mendukung keberadaanya produk jasa, sesuai dengan pendapat Martutik, 2010 *Physical evident* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

1. **Proposisi Kedua*:* Kondisi kunjungan wisata, Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.**

Berdasarkan wawancara target Kunjungan wisata dan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat belum tercapai dengan optimal, hal ini disebabkan beberapa faktor yaitu:

Hasil wawancara dengan responden internal secara khusus bahwa, Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat masih jauh dari harapan, perlunya menambah anggaran dalam program tahunan untuk dapat menfasilitasi seluruh kegiatan perdagangan disektor pariwisata dan dapat dijelaskan sebagai berikut;

1. Rendahnya kunjungan wisatawan, ini disebabkan kemampuan pengelola kawasan wisata pantai Pangandaran dalam pemasaran masih kurang, sesuai dengan pendapat *expert*(2016)mengatakan bahwa, “apabila dilihat dari kemampuan pegawai masih rendah terhadap pemasaran masih rendah, masih minim dan masih tradisional dalam melakukan promosi, sehingga jelas informasi kurang cepat diterima oleh para turism, brosur yang begitu sederhana harusnya untuk meningkatkan wisata datang program pemasaran harus lebih ditingkatkan, misalnya dengan membuat website, informasi di sosial media, pelayanan teknis tentang kepariwisataan, facebook, twiter, instragram dan lainnya yang bisa memberikan informasi lengkap tentang pantai Pangandaran”.
2. Ruang gerak bagi para pelaku UKM masih rendah, ini sesuai pendapat Liga Suryadana dan HIS Soetiaman (2016), mengatakan bahwa, “ memberikan ruang gerak bagi para pelaku usaha skala UKM dan sektor informal yang terlibat dalam penyediaan pelayanan melalui dinas”.

**3 Proposisi Ketiga*:* Menghilangkan faktor-faktor penghambat Implementasi Bauran Pemasaran dalam upaya peningkatan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.**

Berdasarkan wawancara dengan responden intern tentang hambatan implementasi bauran pemasaran dalam upaya peningkatan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap pendapatan asli daerah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, hal ini disebabkan beberapa faktor yaitu:

Hasil wawancara dengan responden eksternal sebagai key informan bahwa keberadaan pengelola kawasan wisata pantai menemukan perlunya adanya perhatian khusus terhadap kompentensi peningkatan pengelola kunjungan wisata baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembinaan kemampuan masyarakat dalam mempersiapkan kawasan wisata pantai sebagai primadona pariwisata Jawa Barat, disebabkan oleh beberapa hal, sebagai berikut:

1. Terjadinya perbedaan harga, padahal tiket untuk masuk relatif murah, hal ini disebabkan tidak tegasnya dalam perhitungan pengunjung, dan tidak ada standar potongan harga, ini disebabkan bahwa penerapan bauran pemasaran dilihat dari segi kompetensi masih rendah, pegawai masih belum memahami bauran pemasaran secara sistematik,
2. Fasilitas yang disediakan masih kurang, terutama dibidang sarana dan prasarana, dan belum memprioritaskan anggaran untuk tujuan fasilitas,
3. Pendapatan yang diperoleh hanya mengandalkan pajak, untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah tidak mengandalkan pajak saja, tetapi harus dibantu dengan restribusi yang diperoleh,

**4 Proposisi Keempat*:* Strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran**

Berdasarkan hasil wawancara bahwa peningkatan strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata, Pendapatan Asli Daerah menjadi faktor penghambat sebagai berikut:

1. Mengindentifikasi kebutuhan, keinginan dan kepuasan wisatawan yang diharapkan secara efektif dan efesien serta menjaga loyalitas
2. Strategi bauran pemasaran harus didukung kualitas pelayanan yang baik, harapan wisatawan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan kemudian dibandingkan, sarana dan prasarana yang belum memadai, sehingga perlu adanya penambahan berbagai fasilitas wisata,
3. Banyaknya pintu masuk, dan sebagian tidak terawasi, sehingga menjadi faktor penghambat peningkatan Pendapatan Asli Daerah yang berimplikasi pada Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat, Pelayanan terhadap wisata yang menginap masih rendah, sehingga kontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah rendah,

Kurang menjaga Kebersihan dan fasilitas bermain masih kurang di wisata pantai Pangadaran, ini menyebabkan kurang kenyaman bagi pengunjung, dan tidak betah lama-lama untuk berkunjung ke wisata pantai pangandaran,

Sarana dan prasarana di pantai Pangandaran masih relatif kurang, sehingga berpengaruh pada Pendapatan Asli Daerah,

Promosi belum maksimal, bisa dikerjasamakan dengan pihak lain untuk meningkatkan promisi dengan cara iklan, leftlat, media sosial, internet, media elektronik dan pihak biro perjalan yang bertaraf international dan ini , sesuai dengan pendapat *expert*(2016), mengatakan bahwa promosi secara nasional maupun internasional sangat efektif untuk meningkatkan kunjungan wisata

**5 Proposisi Kelima :Optimalisasi kunjungan wisata dapat meningkatkan Pendapatanan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Hasil wawancara untukoptimalisasi kunjungan wisata dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerahdan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat belum optimal, disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kerjasama dengan pihak lain belum begitu dipromosikan ke mancanegara, sehingga berpengaruh terhadap belum optimalnya Pendapatan Asli Daerah, pendapat *expert* (2016), Promosi penting, tanpa promosi bagaimana bisa menggiring wisata yang datang ke pantai Pangandaran, tapi bukan hanya promosi dilakukan dengan pemeran saja, perlu promosi untuk negara negara wisaawan dari mancanegara. Bukan hanya promosi pencitraan saja, harus bergeser ke *sales pomotion*, misalnnya, ada tingkat promosi yang dibiayai oleh pihak Pangandaran untuk wisatawan asing, seperti: Singapura, Malaysia, Thailand, Tiongkok dengan dibiayai oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran, inilah yang bisa meningkatkan promosi ke mancanegara.
2. Penataan Pedagang Kaki Lima kurang tertata dengan baik, Pendapatan Asli Daerah tidak akan optimal apabila Pedagang Kaki Lima banyak yang menghalangi zona keindahan pantai. Pendapat *expert* (2016) Pengaruhnya dengan adanya Pedagang Kaki Lima tidak signifikan terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah, yang banyak mempengaruhi adalah jumlah tiket masuk sehingga dengan tertata rapinya kawasan pantai pangandaran akan berpengaruh terhadapnya banyaknya wisatawan yang datang sehingga berpengaruh pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah.
3. Hasil laut, kerajinan, pakaian bernuansa pantai dan sebagainya belum terkoordinir dengan baik dan perkembangan inovasi yang kurang, untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah inovasi itu penting, sehingga wisata pantai Pangandaran bisa menghasilkan produk yang berkualitas, dengan cara sederhana, tetapi harus dengan cara profesional, misalnya, untuk menarik wisatawan, kerajinan dibuat profesional, buah tangan yang berkualitas, souvenir yang menarik, dibuat *packaging* yang baik dan berkuatlitas, sehingga para wisatawan bisa membeli oleh-oleh dengan kemasan dan kualitas yang baik, ini dapat meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

# KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Kajian Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata dan Implikasinya terhadap Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kawasan Wisata Pantai Pangandaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Pemberdayaan Ekonomi Masayarakat di Tempat Wisata Pantai Pangandaran**

Proposisi berdasarkan hasil penelitian belum dijalankan dengan baik dimana implementasi bauran pemasaran belum berjalan secara efektif sebagai berikut:

1. Pengelola belum memiliki komitmen yang jelas terhadap penataan lokasi wisata pantai Pangandaran.
2. Sistem yang dibuat belum akurat dalam pendataan kunjungan wisata
3. Belum banyak memahami pentingnya promosi
4. Belum melakukan pelatihan-pelatihan yang dilakukan secara konprehensif
5. Tour Guide yang berada di tempat wisata pantai Pangandaran belum terkoordinir dengan baik
6. Zona wisata kegiatan belum tertata dengan baik.
7. **Wisatawan yang berkunjung memiliki penilaian tertentu terhadap Kondisi kunjungan wisata, Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Proposisi berdasarkan hasil penelitian belum dijalankan dengan baik yaitu: kondisi kunjungan wisata masih belum sesuai dengan target yang diharapkan, disebabkan promosi dan pemahaman tentang kepaiwisataan masih belum optimal, sehingga hal ini yang berpengaruh terhadap kurang optimalnya. Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dirasakan belum efektif.

1. **Menghilangkan Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata Dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah**

Faktor-faktor yang menghambat dalam penerapan implementasi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata sebagai berikut: Sarana dan prasarana yang kurang memadai, lingkungan yang rusak, banyak Pedagang Kaki Lima yang belum tertata dengan rapi sehingga merusak pemandangan zona pantai, tujuan sapta pesona belum tercapai secara utuh sehingga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan berpengaruh terhadapnya meningkatnya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.

1. **Dengan Implementasi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata dikawasan wisata pantai Pangandaran**

Proposisi dari hasil penelitian menunjukan Implementasi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata dikawasan wisata pantai Pangandaran belum dijalankan secara efektif, sebagai berikut:

1. Belum melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk di promosikan ke mancanegara dan belum mendapatkan dukungan langsung dari pemerintah pusat atau daerah.

Kajian Implementasi Bauran Pemasaran yang terdiri dari 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Eviden, Proses), dari 7 P tersebut belum dilakukan secara efektif oleh pengelola Wisata Pantai Pangandaran.

1. Belum melakukan pengembangan secara optimal dan menambah fasilitas yang mendukung kegiatan wisatawan
2. Kurang adanya penataan untuk kawasan pedagang kaki lima di areal tertentu yang dapat menguntungkan antara pedagang dengan wisatawan
3. Pertemuan rutin dan dibentuknya pangguyuban penginepan dan peran pemerintah untuk memberikan penyuluhan belum dilaksanakan secara efektif.
4. Kurangnya bimbingan kepada para pemandu untuk wisatawan mancanegara
5. Peningkatkan pelayanan terhadap wistawan masih dirasakan kurang juga pengembangan, inovasi , serta kreatifitas untuk menambah jenis, model dan jumlah belum dijalankan secara efektif.
6. **Optimalisasi kunjungan wisata dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

Proposisi dari hasil penelitian kunjungan wisata belum memberikan kontribusi yang optimal dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat hal ini disebabkan sebagai berikut:

1. Pihak pengelola dalam upaya mengoptimalisasikan kunjungan wisata kurang memberikan potongan harga yang proposional dalam *event-event* tertentu sehingga jadi daya tarik pengunjung.
2. Kunjungan wisatawan beum optimal dalam menambah penghasilan masyarakat, dengan banyak yang melihat dan mebeli dari hasil para nelayan, makanan yang menjadi ciri khas pantaiPangandaran, berbagai atraksi budaya, kerajinan dan lain sebagainya.
3. Pelatihan-pelatihan khusus belum diberikan secara optimal untuk menambah wawasan bagi pengelola dan masyarakat sekitar pantai Pangandaran.menjaga kualitas dan kuantitas
4. Bekerjasama dengan pihak lain belum dilakukan secara efektif untuk meningkatkan event-event yang bersifat nasional bahkan internasional
5. Membuat cerita-cerita legenda dari berbagai objek wisata tentang cagar alam, gua-gua, flora dan faunanya belum didukung secara keilmuan sehingga bisa menarik wistawan.
6. Belum terealisasi secara baik tujuan SAPTA PESONA, sehingga pengunjung merasa aman, nyaman dan betah bahkan ingin datang kembali untuk berkunjung.

**5.2 Saran**

**5.2.1 Bagi Pihak Pengelola dan Pihak-Pihak Terkait Wisata Pantai Pangandaran**

1. **Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Pemberdayaan Ekonomi Masayarakat di Tempat Wisata Pantai Pangandaran**

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata dan implikasinya terhadap Pendapatan Asli Daerah Dan Pemberdayaan Ekonomi Masayarakat di Tempat Wisata Pantai Pangandaran disarankan sebagai berikut:

1. Harus ada komitmen yang jelas dengan pihak-pihak terkait dan komitmen harus dibangun untuk mencapai tujuan
2. Sistem “database” harus dibuat akurat, ter update, SDM yang teruji kompetensinya, dan sistem tocket satu arah sehingga akan lebih termonitor
3. Harus dibuat promosi yang berkesinambungan dengan didukung produk/.jasa yang ditawarkan ckup menarik.
4. Pendistribusian dalam pencapaian destinasi harus dioptimalkan, kawasan yang terus mendukung akan menjadi daya tarik wisatawan
5. Pelatihan perlu dilaksanakan sesuai dengan tanggung jawab dan pekerjaannya.
6. Tour guide harus diberikan pengarahan yang baik, harus kompeten dalam pelayanan, bahasa, wawasan sekitar pantai sehinggan wisatawan tidak akan kesulitan
7. Manajemen harus dilaksakan secara terpadu dan terarah.
8. **Wisatawan yang berkunjung memiliki penilaian tertentu terhadap Kondisi kunjungan wisata, Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.**

Peran wisatawan yang berkunjung memiliki penilaian tertentu dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

1. Harus ada promosi yang baik yang didukung oleh sarana dan prasarana yang baik, media sosial yang lengkap yang bisa menarik para wisatawan untuk datang ke wisata pantai Pangandaran.
2. Harus dibuat konsep yang jelas, melakukan perubahan yang signifikan sehingga bisa mendukung terhadap peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
3. **Menghilangkan Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisata Dan Implikasinya Terhadap Pendapatan Asli Daerah**
4. Kompetensi pihak-pihak terkait untuk upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah harus dioptimalkan, implementasi bauran pemasaran harus sistematik, terarah dan terealisasikan
5. Harus dibuat perubahan diberbagai bidang, jalan diperbaiki, kebersihan, keamanan, kenyamanan menuju (Sapta Pesona) harus ditingkatkan, hal ini yang dapat menyokong Pendapatan Asli Daerah selain dari pendapatan Pajak Daerah.
6. **Dengan Implementasi Bauran Pemasaran dapat meningkatkan kunjungan wisata dikawasan wisata pantai Pangandaran.**

Implementasi Bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wista di kawasan pantai Pangandaran disaarankan:

Implementasi bauran pemasaran kepariwisataan harus terus ditingkatkan baik dari promosi, pendistrubisian, pelayanan, kebersihan dan lain sebagainya yang bisa menjadi daya tarik wisatawan.

1. **Optimalisasi kunjungan wisata dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat**

*Dalam mengoptimalisasikan kunjungan wisata dalam upaya peningkatan* Pendapatan Asli Daerah dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat yaitu harus didukung dengan peningkatan kunjungan wisatawan yang datang ke wisata pantai Pangandaran melalui perubahan sistem yang tadinya tradisional bisa berubah ke yang lebih modern, yang dapat menarik minat pengunjung yang datang untuk wisata ke pantai Pangandaran