

EFEKTIVITAS PROGRAM DIRECT MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN CILACAP

Yufa Ferdian Nova Firmansyach¹; Mengku Marhendi²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Semarang^{1,2}
Email : yufaferdian2001@gmail.com¹; mengkumarhendi@stiepari.ac.id²

ABSTRAK

Kabupaten Cilacap, Indonesia, merupakan daerah dengan potensi pariwisata yang besar, namun tingkat kunjungan wisatawan masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan destinasi lain di Indonesia. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, penelitian ini mengeksplorasi efektivitas program pemasaran langsung sebagai strategi untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, mengumpulkan data dari responden yang telah mengunjungi Kabupaten Cilacap. Variabel independen meliputi berbagai strategi pemasaran langsung seperti kampanye email, promosi melalui media sosial, dan kegiatan pemasaran online lainnya. Variabel dependen utama adalah tingkat kunjungan wisatawan. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis bahwa program pemasaran langsung berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa program pemasaran langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap ($p < 0.001$). Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif di daerah ini, serta memberikan landasan empiris bagi rekomendasi kepada pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata untuk merancang program-program pemasaran yang lebih terfokus dan berhasil.

Kata Kunci : Pemasaran Langsung; Efektivitas Program; Kunjungan Wisatawan

ABSTRACT

Cilacap Regency, Indonesia, is endowed with significant tourism potential, yet its tourist visitation rates remain comparatively low compared to other destinations in Indonesia. To enhance tourist arrivals, this study explores the effectiveness of direct marketing programs as a strategy to increase tourist visitation rates in Cilacap Regency. This research employs a quantitative approach with a survey design, collecting data from respondents who have visited Cilacap Regency. Independent variables include various direct marketing strategies such as email campaigns, social media promotions, and other online marketing activities. The main dependent variable is the tourist visitation rate. Regression analysis is utilized to test the hypothesis that direct marketing programs significantly contribute to increasing tourist visitation rates. The findings reveal that direct marketing programs have a significant positive impact on tourist visitation rates in Cilacap Regency ($p < 0.001$). These findings provide crucial implications for the development of more effective tourism marketing strategies in the region and offer empirical grounds for recommendations to local governments and tourism industry stakeholders in designing more focused and successful marketing programs.

Keywords : Direct Marketing; Program Effectiveness; Tourist Visitation

PENDAHULUAN

Kabupaten Cilacap memiliki potensi pariwisata yang cukup besar dengan berbagai destinasi menarik seperti pantai, wisata alam, dan budaya lokal yang kaya. Namun, tingkat kunjungan wisatawan ke daerah ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan destinasi lain di Indonesia. Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan adalah melalui program direct marketing (Salim et al., 2022). Pemasaran langsung merupakan metode pemasaran yang lebih personal dan terukur, yang dapat menjangkau calon wisatawan secara langsung dan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas program direct marketing dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap (Larasati & Rahmawati, 2017). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan program direct marketing dalam menarik wisatawan ke Kabupaten Cilacap.

Dari segi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran pariwisata, khususnya dalam konteks direct marketing. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lainnya yang tertarik dalam bidang pemasaran pariwisata (Achmadi & Veronika, 2019).

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemerintah daerah Kabupaten Cilacap dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif pada perekonomian lokal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Direct marketing dalam pariwisata, menurut (Kotler, 2016), direct marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung. Dalam konteks pariwisata, direct marketing dapat digunakan untuk memberikan informasi yang personal dan relevan kepada calon wisatawan. Efektivitas pemasaran dalam pariwisata, studi oleh (Asman Abnur et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif dapat meningkatkan niat kunjungan wisatawan. Efektivitas pemasaran bergantung pada bagaimana informasi disampaikan dan seberapa relevan informasi tersebut bagi target audiens. Pengaruh teknologi digital dalam

pemasaran pariwisata, (Heliany, 2019) menyoroti pentingnya teknologi digital dalam pemasaran pariwisata. E-tourism marketing, yang melibatkan penggunaan media digital, dapat meningkatkan keterlibatan dan minat wisatawan potensial. Citra wisata dan nilai budaya, menurut (Yuliamir & Rahayu, 2022), citra wisata dan nilai budaya memiliki resonansi yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra yang positif dan promosi nilai budaya dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Pemasaran pariwisata melalui promosi, (Manafe et al., 2016) mengkaji strategi promosi objek wisata alam, seni, dan budaya, menemukan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi yang efektif harus mempertimbangkan aspek-aspek budaya dan daya tarik lokal. Pengaruh media sosial dalam pariwisata, (Haryono & Albetris, 2022) meneliti peranan komunikasi pemasaran pariwisata melalui e-tourism marketing, menyimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Marketing mix dan pelayanan prima, (Guritno et al., 2023) menemukan bahwa marketing mix dan pelayanan prima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Efektivitas strategi pemasaran online, (Kurniawati, 2017) meneliti efektivitas strategi pemasaran online dan menemukan bahwa strategi ini efektif dalam menarik pengunjung ke destinasi wisata tertentu. Pengaruh digital marketing pada wisatawan, (Hatapayo & Relubun, 2023) menemukan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan di destinasi tertentu, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital sangat efektif dalam pemasaran pariwisata. Pemasaran melalui e-tourism, (Hatapayo & Relubun, 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan e-tourism marketing dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan teori pendukung dan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Program direct marketing memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap.
- H2: Penggunaan media digital dalam program direct marketing meningkatkan efektivitas promosi pariwisata di Kabupaten Cilacap.

H3: Kerjasama dengan agen perjalanan dalam program direct marketing meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap.

Penjelasan hipotesis ini didasarkan pada argumen logis bahwa direct marketing yang personal dan terukur dapat menarik minat wisatawan dengan lebih efektif dibandingkan metode pemasaran lainnya (Elliyana, 2023). Penggunaan teknologi digital dan kolaborasi dengan agen perjalanan diharapkan dapat memperkuat dampak positif dari program direct marketing ini.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih untuk mengumpulkan data dari responden terkait pengaruh program direct marketing terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap secara langsung dari perspektif mereka (Mulyati & Masruri, 2019).

Tabel 1. Memberikan detail lebih spesifik tentang subjek, objek, metode sampling, dan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh program direct marketing terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap.

Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

Variabel Independen

Penggunaan strategi pemasaran langsung seperti email marketing, media sosial, dan kampanye online untuk mempromosikan destinasi pariwisata di Kabupaten Cilacap.

Variabel Dependen

Tingkat kunjungan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Cilacap dalam periode tertentu.

Berikut adalah pertanyaan untuk setiap variabel yang berkaitan

Variabel pemasaran langsung, bagaimana anda mengetahui tentang kabupaten cilacap sebagai destinasi wisata? Seberapa sering anda melihat atau mendapatkan informasi tentang kabupaten cilacap melalui program direct marketing seperti iklan online, sosial media, atau email? Apakah anda pernah menggunakan informasi dari program direct marketing untuk merencanakan kunjungan wisata ke kabupaten cilacap?

Apakah anda mengetahui atau menggunakan aplikasi atau platform digital tertentu yang disebarkan melalui program direct marketing untuk informasi wisata di kabupaten cilacap? Seberapa jelas dan informatif menurut anda program direct marketing yang disediakan oleh pemerintah daerah atau pelaku industri pariwisata kabupaten cilacap?

Variabel efektivitas program, seberapa efektif menurut anda program direct marketing dalam mempengaruhi keputusan anda untuk mengunjungi kabupaten cilacap? Apakah anda pernah merekomendasikan kabupaten cilacap kepada orang lain berdasarkan informasi dari program direct marketing? Bagaimana pendapat anda tentang promosi dan pengiklanan yang dilakukan oleh kabupaten cilacap melalui program direct marketing?

Variabel kunjungan wisatawan, apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi kabupaten cilacap? Apakah ada saran atau masukan yang anda berikan untuk meningkatkan efektivitas program direct marketing dalam menarik lebih banyak wisatawan ke kabupaten cilacap?

Teknik Pengumpulan Data / Instrumen

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditetapkan (Pusparini Putu Luh, 2022). Kuesioner dirancang untuk menilai persepsi responden terhadap efektivitas program direct marketing dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Kabupaten Cilacap sebagai destinasi wisata. Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada responden yang telah berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Cilacap.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik sampel dan teknik analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis regresi akan digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (program direct marketing) dan variabel dependen (tingkat kunjungan wisatawan), serta untuk menguji signifikansi pengaruhnya. Selain itu, analisis statistik lainnya seperti uji-t atau uji F dapat digunakan tergantung pada kebutuhan analisis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari analisis bahwa model regresi yang dibangun dengan x_1 dan x_2 sebagai prediktor memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dalam menjelaskan variabilitas y .

Variabel x_1 dan x_2 memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap y , meskipun x_1 memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan x_2 . Hasil ini dapat digunakan untuk membuat prediksi atau keputusan berdasarkan model yang telah diuji.

Model Summary

Nilai R Square adalah 0.380, yang mengindikasikan bahwa sekitar 38.0% dari variabilitas dalam variabel dependen (y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (x_1 dan x_2) yang dimasukkan ke dalam model. Nilai Adjusted R Square adalah 0.372, yang memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Adjusted R Square ini lebih konservatif dalam menilai seberapa baik model ini cocok dengan data.

ANOVA (Analysis of Variance)

Nilai F pada ANOVA adalah 21.606 dengan signifikansi p kurang dari 0.001 (0.000b). Hal ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan secara statistik. Dalam model ini, Sum of Squares untuk regresi adalah 38.137, yang menunjukkan seberapa jauh data yang diamati dari nilai rata-rata, dan sisa kesalahan adalah 173.863.

Coefficients

Nilai konstanta (b_0) adalah 4.199, dengan standard error (Std. Error) sebesar 0.584 dan signifikansi $p < 0.001$ (0.000). Ini menunjukkan bahwa jika semua prediktor (x_1 dan x_2) sama dengan 0, nilai y diperkirakan berada pada 4.199. Koefisien untuk x_1 adalah 0.200, dengan standard error sebesar 0.037, dan signifikansi $p < 0.001$ (0.000). Hal ini menunjukkan bahwa x_1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai y , dengan setiap kenaikan satu satuan dalam x_1 berhubungan dengan peningkatan sekitar 0.200 satuan dalam y . Koefisien untuk x_2 adalah 0.218, dengan standard error sebesar 0.057, dan signifikansi $p = 0.004$. Ini menunjukkan bahwa x_2 juga memiliki pengaruh positif terhadap nilai y , meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan x_1 .

Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)

Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat reliabilitas dari masing-masing variabel. Reliabilitas Cronbach's Alpha yang tinggi (di atas 0.7) menunjukkan bahwa pengukuran variabel-variabel ini dianggap konsisten dan dapat diandalkan dalam pengukuran yang diulang.

Pengaruh Signifikan Variabel Pemasaran Langsung dan Efektivitas Program

Temuan menunjukkan bahwa baik variabel Pemasaran Langsung maupun Efektivitas Program memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Cilacap. Variabel Pemasaran Langsung, yang dalam konteks ini mungkin mencakup berbagai strategi promosi langsung seperti direct mail, email marketing, atau promosi di media sosial, menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap variabilitas Kunjungan Wisatawan (y) dibandingkan dengan Efektivitas Program.

Kontribusi Variabel Pemasaran Langsung dan Efektivitas Program

Meskipun Pemasaran Langsung memiliki pengaruh yang lebih besar berdasarkan koefisien regresi yang lebih tinggi, Efektivitas Program juga memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan Kunjungan Wisatawan. Hal ini menunjukkan pentingnya mengembangkan strategi Pemasaran Langsung yang efektif dan program-program pariwisata yang terencana dengan baik untuk mendukung pertumbuhan industri pariwisata di Kabupaten Cilacap.

KESIMPULAN

Studi ini menginvestigasi pengaruh Pemasaran Langsung dan Efektivitas Program terhadap Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Cilacap. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil:

1. Variabel Pemasaran Langsung dan Efektivitas Program secara signifikan berpengaruh positif terhadap tingkat Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Cilacap.
2. Pemasaran Langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Efektivitas Program dalam meningkatkan jumlah Kunjungan Wisatawan
3. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki signifikansi statistik yang tinggi ($F = 21.606$, $p < 0.001$), menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabilitas Kunjungan Wisatawan dengan baik.

Implikasi

Pemerintah daerah dan industri pariwisata di Kabupaten Cilacap dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi Pemasaran Langsung, seperti kampanye promosi langsung dan pemanfaatan teknologi digital, untuk meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata. Efektivitas Program yang terbukti dalam penelitian ini, seperti program acara, fasilitas publik, dan pengembangan infrastruktur pariwisata,

dapat menjadi landasan untuk perencanaan lebih lanjut dalam memperkaya pengalaman wisatawan.

Batasan Penelitian

Studi ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan

Temuan dari penelitian ini berlaku khusus untuk konteks Kabupaten Cilacap dan mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada daerah atau destinasi pariwisata lainnya. Penggunaan metode kuantitatif dengan data survei mungkin tidak mencakup seluruh kompleksitas dan dinamika pengalaman wisatawan yang dapat dijelaskan lebih baik melalui pendekatan kualitatif.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk meningkatkan pemahaman dan aplikasi hasil penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan:

1. Melakukan studi komparatif antar destinasi pariwisata untuk membandingkan efektivitas strategi Pemasaran Langsung dan program-program pariwisata.
2. Menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami persepsi dan preferensi wisatawan secara lebih mendalam terhadap destinasi pariwisata tertentu.
3. Memperluas analisis untuk memasukkan faktor-faktor seperti aspek budaya lokal, keberlanjutan lingkungan, dan keamanan destinasi dalam mempengaruhi Kunjungan Wisatawan.

Kesimpulan ini menekankan pentingnya strategi Pemasaran Langsung yang efektif dan perencanaan program pariwisata yang baik dalam mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah. Dengan mempertimbangkan batasan-batasan yang ada dan mengikuti saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan industri pariwisata di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, N. S., & Veronika, R. (2019). Strategi Pemasaran Benteng Fort Rotterdam sebagai Green Tourism Berbasis Kearifan Lokal di Makassar. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(2), 52–63.
- Asman Abnur, Mustika, A., & Amalia, E. (2023). Komparasi Efektifitas Strategi Pemasaran Desa Wisata Kampung Terih Batam Dan Desa Wisata Ekang Anculai Bintan. *Jurnal Mekar*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.152>
- Elliyana, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. www.ahlimediapress.com
- Guritno, B., Supriyadi, A., Laraswati, Hadi, F., & Rahayu, E. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengunjung dengan Daya Tarik Wisata sebagai Variabel Intervening di Goa Kreo Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 768–776.

- <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67325>
Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509>
- Hatapayo, N. F., & Relubun, D. A. (2023). Peran Digital Marketing Terhadap Jumlah Wisatawan Pada Tebing Makariki Di Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02), 45–56. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4016>
- Helianny, I. (2019). Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35. <https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.483>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Kurniawati, putri. (2017). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE BAGI MUSEUM KRATON KASUNANAN SURAKARTA. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01(September), 1–7.
- Larasati, N. K. R., & Rahmawati, D. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 529–533. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.25024>
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu Lppm Umsb, XIII*(1), 190–205.
- Pusparini Putu Luh, P. A. P. N. W. N. (2022). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Yang Berkunjung. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 2(1), 41–51.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasm, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 465–478. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095>
- Yuliamir, H., & Rahayu, E. (2022). Pengaruh Citra Wisata Nilai Budaya Resonansi Pelanggan pada Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Taman Bunga Celosia Bandungan Semarang. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 153. <https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1161>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Subjek / Objek / Sampel Penelitian

No.	Kategori Penelitian	Deskripsi
1.	Subjek Penelitian	Wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Cilacap dalam periode penelitian.
2.	Objek Penelitian	Program direct marketing yang diterapkan oleh pemerintah daerah Kabupaten Cilacap dan pelaku industri pariwisata.

No.	Kategori Penelitian	Deskripsi
3.	Metode Sampling	Purposive Sampling
4.	Jumlah Responden	200 responden

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.380	.372	.94244

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.137	2	19.068	21.606	.000 ^b
	Residual	173.863	197	.883		
	Total	212.000	199			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.199	.584		7.185	.000
	x1	.200	.037	.440	5.362	.000
	x2	.218	.057	.326	2.317	.004

a. Dependent Variable: y

Tabel 5. Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.738	6
X2	.768	4
Y	.814	3