

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat Sarjana S-1**

**Program Studi Manajemen
(Manajemen Pariwisata)**



Disusun Oleh :

Benny Deswin

012100127

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE "PARIWISATA API")
YOGYAKARTA**

2003

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen
(Manajemen Pariwisata)



Disusun oleh:

Benny Deswin
012100127

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API
(STIE "PARIWISATA API")
YOGYAKARTA**

2003

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN

WISATAWAN DI MUSEUM SONOBUDOYO

YOGYAKARTA



Yang diajukan oleh :

Benny Deswin

Nim: 012100127

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Bambang Hidayatun

Pembimbing II

Tutik Hastani, SE

Skripsi

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN
DI MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama: Benny Deswin
Nim 012100127
Jurusan: Manajemen Pariwisata

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 9 Juli 2003

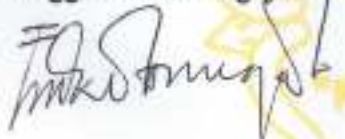
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Tim Penguji



Drs. Bambang Hidayatun

Anggota Tim Penguji I



Drs. Endro Isnugroho, Msi

Anggota Tim Penguji II





Tutik Hastani, SE

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal: 9 Juli 2003

Ketua STIE "Pariwisata API" Yogyakarta



Drs. Tri Sucipto, MS
NIP. 131577595



YAYASAN PERGURUAN DHARMA PALA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan
di Museum Sonobudoyo Yogyakarta**

dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 9 Juli 2003, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Pariwisata API" batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Juli 2003

Yang memberi pernyataan

Benny Deswin

Saksi 1

sebagai pembimbing skripsi
merangkap anggota tim penguji skripsi

Drs. Bambang Hidayatun

Saksi 2

sebagai pembimbing skripsi
merangkap anggota tim penguji skripsi

Tutik Hastani, SE

Saksi 3, sebagai anggota tim penguji skripsi

Drs. Endro Isnugroho, MSi

Motto

- Itulah orang-orang yang mendapat petunjuk dari Tuhannya, dan itu pulalah orang-orang yang beruntung. (Al Baqarah 5)
- Tidak seorangpun yang dilahirkan berilmu, karena ilmu itu diperoleh dengan belajar. Jadi manusia harus belajar terus menerus. (Ibnu Mas'ud)
- Mereka dikutuki Allah, dan siapa yang dikutuki Allah, tiadalah ia akan mendapatkan pertolongan. (Annisa 52)
- Belajarlah dari pengalaman. (pribadi)

Karya Sederhana ini saya persembahkan untuk:

- *Ayah dan Bunda yang tercinta yang selalu mendoakan anaknya demi mencapai cita-cita*
 - *Kakak-kakakku yang selalu memberikan bimbingan dan petunjuk*
- *Khusus buat kakak ku Uni Emi yang lagi berbahagia semoga menjadi keluarga yang sahjian*
 - *Dosen-dosen pembimbing*
 - *Almamater tercinta*
 - *Pak dsh atas bantuan datanya*
- *Teman-teman seperjuangan yang selalu setia menemani, saat suntuk kemarta: Yanuar, bajay, Gogon, tatang, yuga, Ras-des*
 - *Teman ku di Bukittinggi ina dll*
 - *Yanuar thank's atas komputernya*
- *Last girl that who given me a spirit for my succes, thank for your love*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta”.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-1. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghormatan kepada:

1. Bapak Drs. Tri Sucipto, MS, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API, Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Endro Isnugroho, MSi, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API, Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bambang Hidayatun, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis di dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Tutik Hastani, SE, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis di dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Drs. H. Basuki, selaku kepala Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta atas pemberian ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Bapak Diah, selaku pembimbing penulis selama penulis mengadakan penelitian atas data dan informasi yang diberikan.

7. Ibu Dra. Riharyani Selaku Kepala Tata Usaha telah membantu penulis memperoleh data yang dimaksud.
8. Bapak/Ibu Staff Museum Sonobudoyo atas bantuannya dalam pemberian informasi.
9. Bapak dan Ibu dosen STIE Pariwisata API yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
10. Karyawan dan Karyawati STIE Pariwisata "API" Yogyakarta yang telah membantu dalam meminjam buku-buku literatur.
11. Rekan-rekan angkatan 2001 yang telah setia dalam hal permartaaan

Akhir kata penulis menyampaikan permohonan maaf kepada semua pihak atas kesalahan atau hal yang kurang berkenan dihati selama penyusunan skripsi dan semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca.

Yogyakarta, Juli 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACTION.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 BATASAN MASALAH.....	5
1.4 KEASLIAN PENELITIAN.....	5
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.6 TUJUAN PENELITIAN.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
II.1 KAJIAN PUSTAKA.....	7

II.2 PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN.....	7
II.3 LANDASAN TEORITIK.....	9
II.3.1 Pengertian Pemasaran.....	10
II.3.2 Konsep Pemasaran.....	13
II.3.3 Marketing Mix.....	15
II.3.4 Komunikasi Pemasaran.....	19
II.3.5 Promosi.....	20
II.3.6 Promotional Mix.....	24
II.3.7 Alat-Alat Promosi.....	26
II.4 HIPOTESIS.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
III.1 DATA DAN OBYEK PENELITIAN.....	29
III.2 PENENTUAN SAMPEL.....	31
III.3 ANALISIS DATA.....	32
III.3.1 Analisis Korelasi Kendall's Taub.....	33
III.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	33
III.3.3 Otokorelasi.....	34
III.3.4 Standart Error of Estimate.....	35
III.3.5 Test of Significance.....	35
BAB IV SEJARAH UMUM MUSEUM.....	37
IV.1 SEJARAH MUSEUM.....	37
IV.2 TUJUAN MUSEUM.....	38
IV.3 LETAK GEOGRAFIS MUSEUM.....	40

IV.4 STRUKTUR ORGANISASI MUSEUM.....	40
IV.5 JUMLAH KARYAWAN DAN JAM KERJA	40
IV.6 KEGIATAN OPERASIONAL.....	41
IV.7 UNSUR PEMASARAN MUSEUM.....	42
IV.8 TARGET PROMOSI.....	43
BAB V ANALISIS DATA.....	45
V.1 ANALISIS KUALITATIF	45
V.1.1 Tujuan Promosi.....	45
V.1.2 Pesan Promosi.....	45
V.1.3 Alat dan Media yang digunakan.....	46
V.1.4 Frekuensi Penjualan.....	47
V.1.5 Penyediaan Dana Promosi.....	47
V.2 ANALISIS KUANTITATIF.....	49
V.2.1 Analisis Korelasi Kendall's Taub	49
V.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	50
V.2.3 Otokorelasi	51
V.2.4 Standart Error of Estimate	53
V.2.5 Test of Significance.....	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
VI.1 KESIMPULAN.....	56
VI.2 SARAN-SARAN.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Studi Tentang Museum Sonobudoyo Yogyakarta	5
Tabel V-1 Biaya Promosi Museum Sonobudoyo	48
Tabel V-2 Data Kunjungan Wisatawan	48
Tabel V-3 Hasil Uji Korelasi Kendall's Taub	49
Tabel V-4 Hasil Olahan Menentukan Korelasi	50
Tabel V-5 Hasil Olahan Untuk Menentukan Besarnya koefisien	51
Tabel V-6 Ikhtisar Hasil Uji Otokorelasi	52
Tabel V-7 Hasil Uji Standar Error of Estimate	53
Tabel V-8 Uji T-Test	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar III-1 Gambar Kurva Uji T	36
Gambar IV-1 Struktur Organisasi	40
Gambar IV-1 Gambar Kurva Uji T	55

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pengantar Pertanyaan
2. Surat Keterangan Penelitian
3. Output Nonparametrik
4. Output Regresi
5. Grafik Kunjungan Tahun 1998
6. Grafik Kunjungan Tahun 1999
7. Grafik Kunjungan Tahun 2000
8. Grafik Kunjungan Tahun 2001
9. Grafik Kunjungan Tahun 2002
10. Data Biaya Promosi dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 1998-2002
11. Biaya Total Promosi dan Total Kunjungan dari Tahun 1998 sda 2002
12. Tabel T
13. Tabel Durbin-Watson
14. Contoh Buku Panduan Museum Sonobudoyo
15. Cover Buletin Museum Sonobudoyo
16. Contoh Plakat
17. Brosur Pertunjukan Wayang
18. Brosur Kegiatan Pameran

INTISARI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

Dalam mencapai suatu keberhasilan kegiatan pemasaran museum dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi banyak disalah artikan oleh sebagian orang hanya sebagai media iklan, tetapi kegiatan promosi mempunyai tujuan dan maksud tertentu seperti memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengambil data dari Museum, data sekunder dan hasil wawancara serta dokumentasi dari tahun 1998 sampai 2002 dengan menggunakan analisis korelasi produk moment, untuk mengetahui hubungan timbal balik antara biaya promosi dengan tingkat kunjungan wisatawan dan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dua variabel.

Penelitian menghasilkan semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin tinggi tingkat kunjungan untuk Museum Sonobudoyo (hubungan yang nyata antara biaya promosi dengan tingkat kunjungan wisatawan).

ABSTRACTION

PROMOTION INFLUENCE TO LEVEL OF TOURIST VISIT IN MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA.

In reaching an efficacy of activity of marketing museum by doing promotion activity. Promotion activity a lot of misinterpreting by some people only as advertisement media, but promotion activity have a purpose and certain intention like advising, persuading, and reminding. Especial target in this research is to know the relation among promotion expense to incoming tourist visit storey to Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Data in this research is obtained by taking data from museum, data sekunder and result of interview and also documentation from year 1998 until 2002 by using analysis of correlation of product moment, to know the interrelationship among promotion expense with the storey visit of linear and regresi tourist modestly to know the influence two variable.

Research yield excelsior of expense of promotion what's released hence excelsior mount the visit for the Museum of Sonobudoyo (relation between promotion expense with the level of tourist visit).

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pariwisata Indonesia saat ini mengalami perubahan yang cukup berarti setiap tahunnya, bila dibandingkan pada puncak krisis moneter yang melanda bangsa Indonesia yang terjadi pada tahun 1997. Hal ini menimbulkan harapan yang besar bagi orang yang bergerak dalam bidang kepariwisataan. Dengan adanya pertumbuhan dunia pariwisata akan menimbulkan persaingan antar industri pariwisata di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang ingin mengambil manfaat pembangunan industri pariwisata dalam pembangunan nasional, karena industri pariwisata tidak akan pernah habis walau telah punah oleh zaman, tinggal bagaimana sumber daya manusia yang mengelolanya. Pembangunan industri pariwisata di Indonesia didukung dengan adanya potensi yang besar yang dilihat dari sudut pandang cara pengembangan pariwisata. Potensi wisata yang ditawarkan di Indonesia meliputi wisata alam, wisata budaya, wisata berwawasan pendidikan dan banyak lagi yang masih bisa di pasarkan.

Menurut Ramaini, Daerah Tujuan Wisata merupakan satu kesatuan dalam membangun bidang pariwisata, karena untuk menjadikan Daerah Tujuan Wisata bukanlah pekerjaan yang mudah karena memerlukan modal. Kepariwisataan membutuhkan transportasi, akomodasi, informasi, restoran, tempat rekreasi. Dari hal tersebut daerah tujuan wisata di Indonesia ada lima faktor pertimbangan dalam

pengembangannya; (1) aksesibilitas, (2) akomodasi dan fasilitas, (3) atraksi wisata, (4) atraksi alam, (5) keadaan ekonomi, berdasarkan analisa tersebut maka pada mulanya terdapat delapan daerah tujuan wisata; Jawa Timur, Bali, Jawa Tengah, Sumatra Utara, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Jawa Barat, Sulawesi Selatan. (1992: 99-102)

Di Indonesia ada beberapa unsur-unsur industri pariwisata antara lain: Akomodasi (*accomodation*) merupakan tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara; Jasa Boga (*Restaurant*) merupakan industri jasa yang bergerak dibidang penyediaan makanan dan minuman; Jasa angkutan (*transportation*) merupakan jasa yang bergerak dalam bidang angkutan; Tempat penukaran uang (*money changer*) merupakan tempat penukaran mata uang asing; Atraksi Wisata (*tourism attraction*) dapat berupa pertunjukan tari, musik dan upacara adat baik bersifat tradisional maupun nasional; Cendera mata (*souvenir*) merupakan oleh-oleh yang dapat dibawa oleh para wisatawan pada saat kembali ketempat asal; Biro Perjalanan (*travel agent*) merupakan suatu badan usaha dimana operasionalnya meliputi pelayanan semua proses perjalanan dari seseorang. (Sugiarto dan Sulastiningrum, 1998: 4-5)

Yogyakarta merupakan salah satu daerah kunjungan wisata kedua setelah Bali, Yogyakarta banyak memiliki kekayaan obyek wisata yang potensial seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, Parangtritis, Kaliurang, Kraton dan banyak lainnya, dan Museum merupakan bagian dari obyek pariwisata dalam kategori wisata budaya (*cultural attractions*) dimana daya tarik wisata ini berhubungan dengan aspek alam dan aspek budaya di suatu kawasan. (Marpaung, 2002: 81). Museum Sonobudoyo

merupakan museum negeri yang ada di Yogyakarta yang banyak menyimpan benda koleksi dari peninggalan nenek moyang terdahulu yang harus tetap dilestarikan.

Menurut Erni Ambarwati (1997) menyatakan dalam penelitiannya bahwa faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi museum negeri sonobudoyo menghasilkan suatu kesimpulan perlu dilakukannya suatu tindakan pelestarian bangunan serta benda-benda bersejarah yang bernilai tinggi dengan cara mengadakan pameran. Sedangkan menurut Arini Abijanti (1996) yang meneliti tentang peran museum sebagai salah satu obyek pariwisata budaya menyatakan perlu dilakukan identifikasi pada nilai seni, serta keberadaan perpustakaan dalam upaya menggali potensi nilai budaya.

Museum sangat penting bagi suatu bangsa, peradaban suatu bangsa dapat dilihat dari museum-museum yang dimilikinya. Seorang asing yang datang ke suatu daerah, tidak perlu menjelajah seluruh daerah untuk mengenal daerah tersebut. Dengan adanya museum lapangan yang baik, keinginan memahami peradaban daerah itu sebagian sudah terjawab. Manfaat bagi penduduk pribumi, museum merupakan cerminan diri dari nenek moyangnya.

Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya merupakan tempat yang kaya akan penemuan-penemuan kepurbakalaan. Sejak zaman Prasejarah di daerah ini telah berkembang peradaban yang cukup tinggi. Misalnya di Gunung Kidul ditemukan peninggalan zaman baik perunggu maupun batu. Sementara itu di daerah Prambanan, Kabupaten Sleman dan Bantul banyak ditemukan peninggalan Jawa-Hindu,

sedangkan di Kotamadya Yogyakarta terdapat Kraton dan Pura Pakualaman yang memiliki adat-istiadat atau benda budaya yang tak ternilai.

Yogyakarta di samping disebut sebagai kota budaya, juga dikenal sebagai kota pelajar yang datang dari seluruh penjuru tanah air. Untuk melengkapi pengetahuan sejarah bangsanya, museum berfungsi untuk dimanfaatkan sebagai salah satu sumber, dengan berbagai koleksi dan perpustakaan yang lengkap, menyempurnakan fungsinya sebagai sumber ilmu pengetahuan.

Salah satu cara untuk memasarkan Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi baik itu dalam maupun luar negeri. Agar produk-produk pariwisata Indonesia lebih dikenal khususnya Museum Negeri Sonobudoyo, hal ini tentunya untuk menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara.

Berdasarkan kenyataan dan menyadari pentingnya peranan dari pada Museum Negeri Sonobudoyo maka penulis merasa tertarik mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI MUSEUM NEGERI SONOBUDOYO YOGYAKARTA”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

“ Bagaimana hubungan biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan “.

I.3 Batasan Masalah

Dari perumusan masalah diatas mengingat luasnya cakupan masalah yang ada, maka penelitian dibatasi mengenai hubungan dan pengaruh biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2002.

I.4 Keaslian penelitian

Studi pariwisata yang dilakukan peneliti terdahulu dengan obyek Museum Negeri Sonobudoyo telah dilakukan, dengan fokus terhadap pelestarian dan pengadaan pertunjukkan wayang purwa (Melis Yuliana, 2001). dan fokus pada pelestarian terhadap bangunan dan pengadaan pameran (Erni Ambarwati, 1997), peran penting perpustakaan dalam melihat nilai seni (Arini Abijanti, 1996).

Tabel 1
Studi tentang Museum Sonobudoyo

No	Peneliti	Topik	Tahun	Hasil
1	Melis Yuliana	Pelestarian Wayang Purwa, dan pertunjukan di Museum Negeri Sonobudoyo	2001	Pertunjukan Wayang purwa sebagai upaya pelestarian budaya jawa (pelestarian)
2	Erni Ambarwati	Faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi Museum Negeri Sonobudoyo	1997	Pelestarian bangunan dan benda-benda sejarah yang bernilai tinggi (pengadaan pameran)
3	Arini Abijanti	Peran Museum sebagai salah satu obyek pariwisata budaya di Museum Negeri Sonobudoyo	1996	Identifikasi pada nilai seni, serta keberadaan perpustakaan dalam upaya mengali potensi nilai-budaya

Adapun penelitian terhadap Museum Sonobudoyo yang akan dilakukan penulis mencakup: (1) Hubungan biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan (2) Promosi apa saja yang dilakukan oleh pihak manajemen museum. Dengan demikian,

nampak bahwa penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

L.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat teoritis mampu memberikan kontribusi pada kegiatan promosi khususnya dan pariwisata pada umumnya.
2. Menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dan praktik dilapangan secara simultan, agar dapat memberikan sumbangan pada ilmu budaya, khususnya pada sektor pariwisata.
3. Sebagai bahan referensi dan menambah perbendaharaan koleksi perpustakaan.
4. Sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan oleh pihak museum negeri Sonobudoyo Yogyakarta

L.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian untuk mendapatkan data sebagai bahan penyusunan skripsi dengan tujuan:

“Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan “.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitiannya, Melis Yuliana (2001) memfokuskan terhadap pelestarian dan pengadaan pertunjukan wayang purwa sangatlah perlu dilakukan, karena dalam pertunjukan wayang ada pesan yang disampaikan. Dan menurut Erni Ambarwati (1997) tentang faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi museum menyatakan bahwa perlu dilakukan pelestarian terhadap bangunan dan benda-benda bersejarah yang bernilai tinggi dengan cara mengadakan pameran. Pelestarian warisan budaya dan warisan alam adalah bagian yang sangat penting dalam pembinaan dan pengembangan kebudayaan nasional.

Sedangkan menurut Arini Abijanti (1996) tentang peran museum sebagai salah satu obyek pariwisata budaya menyatakan bahwa perlu dilakukan identifikasi pada nilai seni serta keberadaan perpustakaan dalam upaya mengali potensi nilai budaya. Karena sejarah tidak akan pernah habis oleh masa dan akan tetap dilestarikan

II.2 Pengembangan Kepariwisata

Menurut Marpaung (2002: 80) daya tarik wisata dibagi dalam berbagai macam sistem klasifikasi daya tarik. Secara garis besar daya tarik wisata diklasifikasikan kedalam tiga klasifikasi : (1) daya tarik alam, (2) daya tarik budaya, (3) daya tarik buatan manusia. Walaupun demikian pembagian jenis obyek dan daya tarik wisata ada dua kategori yaitu : (1) obyek dan daya tarik wisata alam, (2) obyek dan daya tarik wisata sosial budaya. Museum termasuk dalam klasifikasi yang kedua. Museum

dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan, teknologi dan industri.

Menurut bagian (tim proyek pembinaan permuseuman Daerah Istimewa Yogyakarta, 1998/1999 : iii-vii) pembangunan dan pengembangan museum-museum negeri provinsi berjalan melalui suatu proses yang dimulai melalui kajian studi yang mendalam untuk menghasilkan suatu profil daerah dilihat dari pandangan keperluan suatu museum umum. Profil daerah tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyusunan suatu rencana induk, rencana induk yang disusun merupakan suatu dasar untuk menentukan perangkat lunak, keras dan personil museum serta desain bangunan.

Perkembangan permuseuman di Indonesia yang direncanakan sejak Pelita I sampai dengan Pelita VI dilaksanakan dengan dasar keinginan untuk menyelamatkan dan melestarikan warisan budaya dan warisan alam disamping itu juga memperkenalkan kepada masyarakat tentang latar belakang budaya provinsi yang bersangkutan dengan berbagai ciri-ciri yang dimiliki meliputi lingkungan alam dan budaya.

Pembangunan dan pengembangan museum yang monumental, menarik dengan sarana yang mutakhir memerlukan dana yang cukup besar. Keterbatasan dana pembangunan museum di Indonesia menyebabkan pembangunan museum dilakukan secara bertahap, dari keterbatasan dana yang dimiliki pemerintah tidak mengurangi usaha museum untuk berpenampilan menarik dan melaksanakan berbagai

kegiatannya. Usaha yang dilakukan museum tidak selalu berjalan sesuai dengan keinginan karena selalu terbentur dengan berbagai permasalahan, hal ini terkait dengan studi kelayakan pendirian museum yang menyangkut masalah-masalah lokasi, bangunan, koleksi, peralatan museum, organisasi dan ketenagakerjaan.

Untuk mengantisipasi masalah yang timbul, Direktorat Permuseuman yang bertugas membina dan mengembangkan museum di Indonesia selalu berusaha mengatasi kendala tersebut dengan menyusun suatu kebijakan teknis agar tujuan perkembangan museum dapat tercapai secara optimal.

II.3 Landasan Teoritik

Orang yang bergerak di dunia pariwisata sangat memerlukan pemahaman umum tentang falsafah dan prinsip pemasaran pariwisata agar dapat memasarkan produk-produk pariwisata secara efektif.

Banyak perusahaan belum mendalami prinsip pemasaran, seringkali menyamakan "pemasaran" dengan fungsi penjualan. Dalam memasarkan produk salah satunya pariwisata memerlukan pendekatan yang berbeda dengan memasarkan barang-barang.

Untuk lebih jauh mengenal museum serta memahami nilai budaya yang terkandung didalamnya. Karena dewasa ini museum banyak yang telah melupakannya, pada hal museum merupakan gedung ilmu pengetahuan budaya yang bernilai historis.

II.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1997: 8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam hal ini Marpaung dan Herman Bahar mengatakan bahwa promosi pariwisata:

Adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik, karena daya tarikh yang menjadi kunci dari sebuah upaya promosi yang dikemas dengan model yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk membeli, (2002: 103).

Pemasaran sering kali disamakan dengan penjualan, sehingga kedua kata tersebut seolah-olah sinonim. Pemasaran berkaitan dengan upaya mengantisipasi permintaan, memahami, menstimulasinya, memenuhi atau memuaskannya. Dengan demikian maka pemasaran berusaha memahami apa yang dapat dijual, kepada siapa, kapan, dimana, dan dalam jumlah berapa. Dalam kaitan ini Kotler mendefinisi pemasaran:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2000: 8)

Pengertian pemasaran ini mempunyai konsep seperti kebutuhan: (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan) nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi.

Pendapat lain tentang pemasaran adalah:

Suatu sistim dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun konsumen potensial. (Dharmmestha dan Irawan, 1998: 5)

Suatu program pemasaran diawali dengan sebuah gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen terpuaskan setelah melakukan penjualan. Ada tiga hal penting mengenai pemasaran:

1. Pemasaran merupakan fungsi dari manajemen dalam lingkungan suatu perusahaan.
2. Pemasaran menekankan dan menyediakan kerangka acuan bagi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Pemasaran menekankan upaya pada kebutuhan konsumen sebagai langkah awal bagi kegiatan atau operasional bisnis. (Sammeng, 2000: 131)

Dalam pemasaran memiliki empat macam atau komponen bauran pemasaran yang sering disebut dengan *marketing mix*, antara lain: produk, harga, promosi dan distribusi, keempat komponen tersebut sangat penting dalam menunjang suatu kegiatan promosi

Hal yang penting dilakukan oleh Museum Negeri Sonobudoyo untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke obyek tersebut maka perlu melakukan rencana pemasaran, akan tetapi sebelum menyusun rencana pemasaran terlebih dahulu perlu direncanakan apa tujuan dari organisasi, karena hal tersebut mempengaruhi kegiatan pemasaran dari obyek wisata tersebut. Dalam membuat suatu

rencana pemasaran harus bersifat fleksibel agar dapat dengan mudah disesuaikan dengan perkembangan yang akan muncul.

Museum Negeri Sonobudoyo melakukan rencana pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pengenalan produk-produk obyek wisata tersebut yang telah ditetapkan serta peluang pemasarannya, mengevaluasi dan melakukan langkah nyata untuk merealisasikannya.

Tujuan suatu organisasi yang bergerak dibidang pariwisata antara lain:

1. Mencapai tingkat pertumbuhan tertentu selama waktu tertentu
2. Meningkatkan perolehan laba selama waktu tertentu
3. Meningkatkan pangsa pasar atas penjualan produk-produk yang ada atau memperoleh penghasilan lebih dari penjualan produk-produk baru
4. Mempercepat waktu pengembalian atas modal yang diinvestasikan

Untuk mencapai tujuan diatas perlu disusun rencana pemasaran dengan menerapkan strategi pilihan. (Sammeng, 2000: 152)

Pihak manajemen obyek mempunyai wewenang untuk merubah setiap aspek yang ada dalam ruang lingkup organisasinya, namun manajemen bekerja dalam suatu lingkungan yang berada diluar kontrolnya. Lingkungan dimaksud meliputi perkembangan politik, kehidupan sosial, pengaturan undang-undang, keadaan ekonomi, nilai budaya yang semuanya mempengaruhi kegiatan organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa dan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa

serta gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

II.3.2 Konsep Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler konsep inti suatu konsep pemasaran yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan (*needs, wants, demands*)

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri merupakan kebutuhan yang tidak diciptakan masyarakat atau pasar, namun sudah ada dalam hayati serta kondisi manusia. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas dari kebutuhan yang spesifik, keinginan manusia ini dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial. Sebaliknya permintaan merupakan keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

2. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dibedakan atas tiga jenis seperti barang fisik, jasa dan gagasan. Tugas pemasaran disini menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik bukan hanya menggambarkan ciri fisik produk tersebut.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Merupakan cara konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan biaya yang digunakan untuk mempertimbangkan nilai dan produk yang akan memberikan kepuasan total paling tinggi.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Lima syarat agar tercapai pertukaran yaitu; ada dua belah pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada, masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

5. Hubungan dan Jaringan

Merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil hubungan utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang sering disebut dengan jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan.

6. Pasar

Konsep pertukaran menjadi konsep pasar, terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu, besarnya

pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

7. Pemasar dan calon pembeli

Salah satu pihak yang lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain dinamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai calon pembeli. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Sedangkan calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. (Kotler, 1997: 8-13)

II.3.3 Marketing Mix

Setelah menetapkan rencana pemasaran dan menyusun organisasi pemasaran, maka hal terpenting lainnya yang harus dilakukan mengembangkan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau pemasaran terpadu merupakan perpaduan berbagai variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai penjualan yang direncanakan pada sasaran. (Sammeng, 2000: 162)

Dalam bauran pemasaran ada beberapa variabel seperti; *product, price, place, promotion* semua itu penting untuk mencapai pasar yang diinginkan, pengkombinasian variasi akan merubah sesuatu yang ada pada perusahaan, maka perubahan atas unsur harga dan promosi bisa dilakukan dengan mudah dan cepat, sementara itu perubahan pada tempat dan produk sulit dan memerlukan waktu yang lama.

Demikian juga dengan Museum Negeri Sonobudoyo dalam pengalokasian pembiayaan dan pengantian media promosi, distribusi maupun perubahan harga tiket masuk obyek wisata bisa dilakukan dengan mudah dalam waktu yang relatif singkat. Bila melihat keadaan perekonomian dan situasi politik perlu perubahan dari sistem promosi dan harga yang bertujuan untuk lebih meningkatkan arus kunjungan wisatawan dengan sumber daya yang ada . Konsep bauran pemasaran antara lain :

II.3.3.1 Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian agar konsumen memesan, menggunakan, mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (Sammeng, 2000: 163). Hal yang perlu diperhatikan dari definisi diatas yaitu "segala sesuatu", dimana tercakup pengertian tentang semua obyek baik nyata maupun tidak nyata. Sepertinya halnya obyek wisata Museum yang menawarkan pertunjukan Wayang purwa, benda koleksi, merupakan peninggalan sejarah dan budaya. Produk pariwisata merupakan kemasam berbagai komponen yang berbeda seperti: restoran, akomodasi, transportasi, hiburan. Untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan perlu disesuaikan dengan konsep pemasaran modern yang berprinsip dan berorientasi pasar dengan arti produk yang dipasarkan didasari dengan selera dan permintaan pasar.

Bila dilihat dari pandangan wisatawan, kemasam dari berbagai komponen yang berbeda tetapi hanya satu produk pariwisata yang mereka beli dan diminati. Bagi wisatawan produk merupakan totalitas pengalaman sejak meninggalkan tempat tinggal hingga sampai kembali ketempat asal.

II.3.3.2 Harga (*price*)

Harga merupakan variabel penting dari sisi wisatawan tetapi merupakan variabel yang lentur dan berada dalam kendali pengusaha bidang pariwisata. Harga senantiasa memegang peran yang amat penting dalam pelaksanaan pemasaran terpadu, oleh karena itu strategi penentuan harga bagi suatu daerah tujuan wisata merupakan:

1. Bantuan dan panduan bagi pengusaha pariwisata dalam menetapkan tingkat harga sesuai dengan kemungkinan yang ada.
2. Bantuan dan panduan dalam menetapkan apakah harga akan dijadikan elemen aktif dan pasif bagi pemasaran terpadu.
3. Bantuan dalam menetapkan sasaran yang ingin dicapai dengan patokan harga yang ada.
4. Bantuan dan panduan dalam meningkatkan kebijakan dan struktur harga bagi perusahaan.

Wisatawan akan bersedia membayar lebih mahal untuk suatu tawaran produk wisata yang bernilai tinggi dan historis. Dalam penentuan harga tiket masuk tersebut apakah harga tiket tersebut telah sesuai dengan apa yang mereka inginkan dari kunjungan tersebut.

Dalam bisnis pariwisata nilai selalu mengundang dua hal, yaitu subyektifitas produsen dan anggapan dari wisatawan terhadap produk pariwisata seperti Museum Negeri Sonobudoyo yang memiliki nilai budaya yang tak ternilai, maka penentuan harga berorientasi pada permintaan suatu produk pariwisata.

II.3.3.3 Distribusi (*distribution*)

Unsur pendistribusian memegang peranan sebagai sarana distribusi atau aksesibilitas, maka produk pariwisata yang ditawarkan oleh suatu daerah tidak akan dijangkau oleh wisatawan. Sesuai dengan karakter produk pariwisata berbeda dengan produk barang, yakni tidak seperti barang dikemas lalu di kirim ke konsumen.

Perantara dalam bisnis pariwisata sangatlah menentukan. Tugas utama perantara adalah mengemas sejumlah komponen produk yang saling terkait kemudian ditawarkan kepada wisatawan untuk dinikmati.

II.3.3.4 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan nyata dari pemasaran terpadu, karena advertensi dan kegiatan promosi lainnya adalah merupakan wahana menembus pasar wisatawan pada sasaran. Kegiatan promosi berupa komunikasi untuk menginformasikan serta mengugah agar kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi dari produk pariwisata yang ditawarkan, karena promosi merupakan variabel kunci dalam rencana pemasaran terpadu dan harus dipandang sebagai upaya menggarap peluang pasar.

Promosi yang terintegrasi dikembangkan dengan penerapan metode termaksud harus didesain dengan jeli agar wisatawan menerima pesan dengan jelas maka hubungan wisatawan dengan daerah tujuan wisata serta dengan produk yang ditawarkan terjalin hubungan yang baik, dimana bahan promosi sesuai dengan produk, harga, saluran distribusi yang ada.

II.3.4 Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pengembangan pemasaran dalam melakukan promosi adalah komunikasi, karena dengan komunikasi seseorang, lembaga, masyarakat bisa saling interaksi. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara mengadakan komunikasi pemasaran pada semua pihak.

(Dharmmestha dan Irawan, 1998: 345).

Titik awal dalam proses komunikasi adalah memeriksa semua internal potensial yang dimiliki pelanggan dengan sasaran produk dan perusahaan. Pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan manakah yang paling berpengaruh pada berbagai tahap pembelian. Dengan pemahaman ini akan membantu pemasar dalam mengalokasikan dana komunikasi dengan lebih efisien.

Pelaku komunikasi harus mencari sifat penerima yang berhubungan dengan daya persuasi serta menggunakan sifat tersebut untuk mengarahkan pesan dan mengembangkan media. Komunikator harus memperhatikan kesadaran para penerima bahwa komunikator sedang berusaha mempengaruhi para calon pembeli.

Faktor-faktor umum efektivitas suatu komunikasi :

1. Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut.
2. Pengaruh komunikasi yang paling besar pada saat pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan dan watak penerima.

3. Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang sangat efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan dan bukan inti yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima itu.
4. Komunikasi akan lebih efektif jika sumber dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, disukai, tetapi hal yang utama adalah memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
5. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan akan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak. (Kotler, 1997: 207-208).

II.3.5 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pihak museum merupakan suatu upaya pengenalan dan pemahaman lebih luas tentang sejarah hal dikemukakan oleh (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan) dengan promosi keberadaan museum akan lebih bermanfaat oleh pelajar, mahasiswa, umum yang dimulai dari zaman prasejarah sampai sekarang, dimana akan memperluas pengetahuan tentang benda hasil karya bangsa Indonesia. Pemahaman ini dapat memperluas pandangan dan mengembangkan sikap menerima serta menghargai kebudayaan Indonesia yang beranekaragam (Bhinneka Tunggal Ika).

II.3.5.1 Pengertian Promosi

Keberhasilan suatu pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat,

melainkan tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan.

Untuk memperkenalkan obyek wisata yang telah dihasilkan maka perlu dilakukan suatu tindakan yang tepat dengan melakukan kegiatan promosi sedangkan promosi pariwisata yang diungkapkan oleh (Marpaung dan Herman Bahar) menjelaskan bahwa: Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. (2002: 103).

Maksud dari kata promosi itu adalah; Memberitahu, membujuk, mengingatkan ke hal yang lebih khusus, sedangkan tujuan untuk mempengaruhi konsumen potensial melalui komunikasi agar mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu (Yoeti, 1996: 186). Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler adalah; Promosi merupakan sekumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan dalam jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau penjual. (Kotler, 1997: 257).

II.3.5.2 Fungsi Promosi

Penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam menciptakan konsumen menjadi tahu tentang barang apa yang ditawarkan, siapa yang membuat, siapa yang membeli sesuatu. Tiga fungsi utama yang ditangani dari kegiatan promosi, yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli harus disapa karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang / jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya yang akan menumbuhkan dan menimbulkan rasa tertarik bagian dari fungsi utama promosi.
3. Mengembangkan rasa ingin atau *desire* calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Dari rasa ketertarikan maka timbul rasa ingin memiliki dan diikuti oleh suatu keputusan positif (Marwan, 1991: 358).

IL3.5.3 Tujuan Promosi

Dari pengertian diatas, menurut Swastha bahwa suatu perusahaan dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Dalam hal ini Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta tingkah laku konsumen yang ada

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan siklus hidupnya. Promosi ini diarahkan untuk mendorong calon pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat terutama untuk mempertahankan merk produk yang telah dikenal oleh masyarakat, sangat perlu dilakukan dalam tahap pendewasaan di dalam siklus kehidupan produk yang bersangkutan. (Dharmmestha dan Irawan, 1998: 353-355)

II.3.5.4 Faktor-faktor penting dalam promosi

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi penentuan kombinasi dalam promosi adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang sumber dananya terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Jenis produk yang dipromosikan apakah barang tersebut barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi ada bermacam-macam seperti barang *convenient*, *shopping*, *special* dan barang industri cara mempromosikan berbeda dengan perlengkapan operasi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan dan tahap kemunduran atau penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.

5. Target Promosi

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis. Pasar yang dituju harus terdiri dari atas individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan, untuk kategori produk baru, uji pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli yang potensial.

II.3.6 Promotional Mix

Untuk memantapkan suatu program pemasaran melalui promosi, maka diperlukan suatu "*promotional mix*" yang sangat membantu manajemen dalam melakukan suatu promosi keluar perusahaannya agar dapat mengenai sasaran yang dituju *promotional mix* adalah; Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Marwan, 1991: 349).

Promotional mix digunakan untuk memperoleh cara yang paling praktis agar target komunikasi dengan biaya yang lebih ekonomis dan mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih mengenai sasaran. Variabel-variabel *promotional mix*:

1. Periklanan

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor.

2. Personal selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan

3. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani dengan sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatanya antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi.

II.3.7 Alat-Alat Promosi

Dari uraian diatas, ada beberapa macam komponen instrumen yang sering digunakan oleh para perusahaan, antara lain:

II.3.7.1 Advertising

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan advertising dapat menjangkau banyak orang melalui mass media seperti: surat kabar, majalah, radio, televisi, bioskop.

Tugas utamanya untuk melancarkan pekerjaan agen yang ditunjuk dan dapat memudahkan kegiatan *personnal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* yang dikenal lewat mass media, kita juga mengenal *advertising* lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu:

1. Outdoor Travel Advertensi

Advertising ini bersifat sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis disepanjang jalan, mulai dari *Airport, Station, Shopping Center*. Dalam *Advertising* kalimat-kalimat yang digunakan merupakan slogan yang mudah di ingat, karena dibaca sepintas lalu.

2. Point of Sale Advertising

Advertensi ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *Advertising* dimuat, biasanya *Advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakan

dimeja atau digantung dalam ruangan kantor, jendela atau berupa *Travelling Bag, Ball Point, Map.*

II.3.7.2 Sales Support

Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-material* yang direncanakan untuk diberikan kepada umum. *Sales support* mengadakan kegiatan yang melakukan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan customer dengan tujuan:

1. Memberitahu mereka produk atau service yang tersedia, kualitas produk harga pokok, *Service time Schedules* dari macam-macam transportasi yang menghubungkan *Tourist Destinations*.
2. Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakaian akhir.
3. Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau service yang dipromosikan.

II.3.7.3. Public Relation

Dalam pengertian sehari-hari *public relation* dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan, dapat juga dikatakan suatu proses yang berkelanjutan dalam dunia usaha untuk memperoleh keberhasilan.

Tugas *public relation* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberikan informasi yang diperlukan, menjaga kesan.

Dalam kepariwisataan peranan *public relation* untuk mempromosikan hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya, biasanya untuk memperkenalkan suatu *Tourist Destination* yang baru atau mengadakan suatu perdana *Flight* dari suatu *Airlines*, pembukaan suatu Hotel, *The New Resort*, *Recreational Facilities* dan sebagainya. (Yoeti, 1996: 196).

Kerangka Pemikiran



Gambar II.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

II.4 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Biaya promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan”.

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Data dan Obyek Penelitian

Merupakan data yang saling melengkapi sehingga data yang diperoleh merupakan data lengkap, sumber data yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data adalah:

III.1.1 Sumber Data

1. Data Sekunder

Maksud dari studi ini adalah untuk memperoleh data yang sudah jadi dan telah diolah oleh pihak lain yang berhubungan dengan kegiatan promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Museum Negeri Sonobudoyo.

2. Data Primer

Data yang diperoleh dari data primer. Adapun pelaksanaannya dari studi ini dengan cara terjun langsung pada obyek yang akan diteliti, guna mendapatkan data yang lebih akurat.

III.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Merupakan studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan dari suatu kegiatan museum terhadap kegiatan promosi dan aktivitas harian (Kartono, 1990: 23).

2. Metode Wawancara

Yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan alat yang dinamakan panduan wawancara (Nazir, 1983: 54).

3. Metode Questionaire

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dikirim atau diberikan kepada responden pimpinan dan karyawan perusahaan untuk dimintai keterangannya.

4. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengambil dokumentasi perusahaan/data museum.

III.1.3 Lokasi dan waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian yang berlokasi pada Museum Negeri Sonubudoyo Yogyakarta dijalan Trikora no 6 Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 April 2003 sampai dengan 25 Juli 2003.

III.1.4 Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang yang terlibat langsung dalam penelitian, mereka berperan sebagai informasi yang berhubungan dengan obyek penelitian, subyek penelitian ini adalah pihak Museum Negeri Sonobudoyo yang menangani bidang pemasaran dan promosi.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pokok pembicaraan dari suatu penelitian. Obyek penelitian ini adalah mengenai biaya promosi beserta kegiatan promosi.

III.1.5 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas: Biaya promosi pada Museum Sonobudoyo tahun 1998-2002

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat: Tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Negeri Sonobudoyo tahun 1998- 2002.

III.2 Penentuan Sampel

Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang dapat berfungsi sebagai contoh (Arikunto, 1998: 117-120)

Dalam penelitian ini menggunakan sampel pembatasan (kuota), Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000: 140-141) (*quota sampling*) yaitu proses pengambilan sampel yang dilakukan dibatasi oleh data yang telah ada. Metode ini termasuk *Non Probability Random Sampling* yaitu sampel yang membuat peluang seseorang tidak diketahui dan sampel kemungkinan besar tidak mewakili karakteristik dari populasi. Teknik sampling ini juga dilakukan tidak mendasarkan diri pada strata atau daerah. Dalam hal ini penulis mengambil sampel data biaya promosi dan data kunjungan tahun 1998-2002 dengan membagi tingkat kunjungan dan biaya promosi perbulan.

III.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif

1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala dan keterangan yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan yang tidak membentuk angka. Metode analisis kualitatif meliputi tujuan promosi, pesan promosi, alat dan media promosi yang digunakan, frekuensi promosi dan penyediaan dana promosi.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan perhitungan angka atau analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam angka, metode statistik dan matematika.

Adapun analisis yang digunakan :

1. Analisis Korelasi Kendall's Taub

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara biaya promosi dengan tingkat kunjungan wisatawan.

Rumus :

$$r = \frac{2S}{n(n-1)}$$

Keterangan:

τ = Koefisien korelasi Kendall's

n = Jumlah data

S = Hasil selisih dari jumlah x dan y

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Rumus : $Y = a + bX$

Dimana : $b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Kemiringan atau slope dari garis regresi atau koefisien regresi, dengan mengukur besarnya pengaruh biaya promosi terhadap Promosi kunjungan wisatawan.

X = Biaya promosi

Y = Kunjungan wisatawan

Variabel X termasuk variabel bebas, sedangkan variabel Y termasuk variabel terikat. Dari persamaan tersebut dapat dibuktikan biaya promosi berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

3. Otokorelasi

Otokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Apabila asumsi model regresi linier dipenuhi, maka penaksir dengan kuadrat terkecil atau biasa disebut OLS (*Ordinary Least Square*) adalah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimation*), maksudnya bahwa di dalam kelas semua penaksir linier tidak bias dan berarti pula efisien. Akan tetapi jika terjadi otokorelasi maka penaksir OLS akan mempunyai konsekwensi-konsekwensi. Untuk memeriksa adanya otokorelasi, biasanya memakai Uji Durbin-Watson dengan langkah-langkah hipotesis seperti dibawah ini:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Nilai DW (Durbin-Watson) menggunakan rumus:

$$DW = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

4. Standard Error of Estimate.

Standard error of estimate digunakan untuk mengetahui penyimpangan variabel bebas terhadap garis regresi.

Hal tersebut dapat diketahui dengan rumus:

$$s = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \sum y - b \sum xy}{n-2}}$$

5. Test of significance

Test of significance adalah pengujian nilai r , digunakan untuk mengetahui apakah besar koefisien korelasi terhadap hubungan antara variabel biaya promosi (X) dan tingkat kunjungan wisatawan (Y) itu diperoleh karena kebetulan saja tidak dapat hubungan antara dua variabel itu, atau memang ada hubungannya.

Rumus:

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

Keterangan :

t_o = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variabel dari mean

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Prosedur pengujian :

1. Hipotesis nihil

$H_0 : r \neq 0$ (Tidak ada hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan).

2. Hipotesis alternatif

$H_1 : r = 0$ (Ada hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan).

3. Moment test of significance

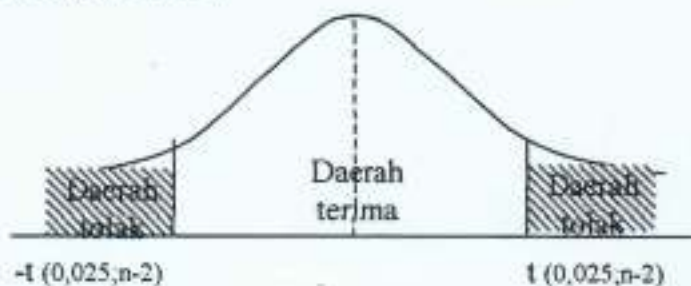
$\alpha = 0,05$ (5 %)

4. Kriteria pengujian

H_0 diterima jika : $-t_{tab} \leq t_{hit} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika : $t_{hit} > t_{tab}$ atau $t_{hit} < -t_{tab}$

Lihat nilai tabel ($\alpha / 2, n-2$)



Gambar III.1 Kurva Uji T

Pengolahan data dari hasil penelitian, yang melibatkan banyak variabel dan jumlah data yang sangat kompleks dibutuhkan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak, dengan menggunakan program SPSS, yaitu SPSS 10.10

BAB IV SEJARAH UMUM MUSEUM

IV.1 Sejarah Museum

Sejarah berdirinya Museum Sonobudoyo berawal dari sebuah yayasan yang bergerak di bidang kebudayaan Jawa, Madura dan Bali berdiri di Surakarta pada tahun 1919 bernama Java Institute. Java Institute dalam kongresnya pada tahun 1924 memutuskan akan mendirikan sebuah museum di Yogyakarta. Dalam mengumpulkan data kebudayaan dari daerah Jawa, Madura, dan Bali pada tahun 1929 yang di bantu oleh "De Inhemische Nijverheid op Java, Madura, Bali en Lombok".

Panitia perencanaan pendirian museum dibentuk pada tahun 1931 dengan anggota Ir. Th. Karsten, PHW, Sitsen, dan S. Koperberg. Bangunan Museum Sonobudoyo menggunakan tanah bekas "Schauten" tanah hadiah dari Sri Sultan Hamengku Buwono VII, dan ditandai dengan Candra Sengkala Buta Ngrasa Esthining Lata" yaitu tahun 1865 Jawa atau tahun 1934 Masehi. Sedangkan peresmian pembukaan Museum Sonobudoyo di lakukan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono VIII pada hari rabu wage tanggal 9 ruwah tahun 1866.

Jawa dengan ditandai sengkalan "Kayu Winayang ing Brahmana Budha" yang berarti tahun 1866 Jawa atau tepatnya tanggal 6 November 1935 Masehi. Di masa pendudukan Jepang Museum Sonobudoyo dikelola oleh Bupati Paniradyopati Wijoto Projo (kantor sosial bagian pengajaran). Di zaman kemerdekaan kemudian dikelola

oleh Bupati Utorodyopati Budaya Prawira yaitu jajaran pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Mulai akhir tahun 1974 Museum Sonobudoyo diserahkan pemerintah ke pemerintah pusat atau Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dan secara langsung bertanggung jawab kepada Direktorat Jendral Kebudayaan sampai saat ini koleksi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dari tahun ke tahun bertambah, meliputi koleksi prasejarah, masa klasik, ethnografika, naskah dan berbagai buku berjumlah 42.698 Koleksi. Melihat luas ruang pameran dengan koleksi sudah tidak seimbang maka Museum Sonobudoyo Yogyakarta memperluas ruang pamerannya di komplek Dalem Condokiranan letaknya sebelah timur alun-alun di selatan plengkung wijilan.

Pendirian museum memiliki suatu visi dan misi tertentu, yang mana visi dan misi tersebut sangat bermanfaat bagi perkembangan museum tersebut khususnya dan pariwisata pada umumnya. Misi museum menunjang pelestarian warisan budaya bangsa dan mengembangkan ilmu pendidikan dan usaha pariwisata, sedangkan visi museum yang memiliki kemampuan dan kompeten yang tinggi serta profesional dengan dukungan sumber daya manusia yang berkualitas untuk menjadikan museum sebagai obyek dan daya tarik wisata menjadi lebih baik.

IV.2 Tujuan Museum

Berdirinya museum memiliki tujuan tertentu guna lebih meningkatkan ilmu pendidikan serta melaksanakan dan menukung kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang pendidikan dan kepariwisataan.

Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebagai salah satu tempat wisata budaya yang ada memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Bidang ilmu pendidikan, memberikan informasi pengembangan pengetahuan mengenai perkembangan kebudayaan di Indonesia pada umumnya dan perkembangan kebudayaan kota Yogyakarta pada khususnya.
2. Bidang ilmu pengetahuan, memberikan informasi tentang ilmu sejarah mengenai benda-benda peninggalan sejarah.
3. Untuk menghibur masyarakat terutama dengan adanya pagelaran wayang purwa dan pengadaan pameran.
4. Meningkatkan arus kunjungan wisatawan dengan tujuan menambah pendapatan daerah.
5. Meningkatkan frekuensi pertunjukan kesenian tradisional maupun nasional guna menambah rasa cinta budaya hasil karya dan cipta leluhur bangsa Indonesia.
6. Sebagai Pendidikan kebenaran, pameran benda-benda di museum menimbulkan bermacam-macam pengaruh positif pada pengunjung, diantaranya mengugah semangat untuk mencari sesuatu pengalaman dari masa silam, menambah ide serta aspirasi untuk meniru dan menerapkan pengalaman orang lain yang dikaguminya.

IV.3 Letak Geografis Museum

Museum Sonobudo memiliki kantor pusat yang berlokasi di jalan Trikora no 6 Yogyakarta tepatnya di alun-alun utara dan museum unit II berada di Dalem Cendrokiranan yang berada di sebelah timur alun-alun di selatan plengkung Wijilan.

IV.4 Struktur Organisasi



Gambar IV.1 Struktur Organisasi

IV.5 Jumlah Karyawan Dan Jam Kerja

IV.5.1 Jumlah Pegawai

Museum Sonobudoyo yang berada di bawah naungan lingkup Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai pegawai sebagai berikut:

1. Kepala Museum : 1 Orang
2. Sub Bagian Tata Usaha : 20 Orang

3. Seksi Bimbingan Dan Preparasi : 20 Orang
4. Seksi Koleksi Dan konservasi : 20 Orang
5. Kelompok Jabatan dan Fungsional : 23 Orang

Jadi keseluruhan pegawai Museum Negeri Sonobudoyo berjumlah 84 orang.

IV.5.2 Jam Kerja

Museum beroperasi dari Senin sampai minggu tetapi pada hari Senin pegawai libur dan museum tetap buka masuk dari jam 7.30 sampai dengan 14.30.

IV.6 Kegiatan Operasional

Kegiatan usaha museum meliputi pengelolaan, penelitian, pengembangan dan pengamanan, perawatan benda-benda koleksi dan mengadakan kegiatan pertunjukan pagelaran wayang. Dari tanah seluas 7.867 m² untuk keperluan penyelenggaraan museum telah dibangun 5.031 m² gedung meliputi:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. Ruang Pameran tetap | 11. Ruang Pengenalan |
| 2. Ruang Auditotium | 12. Ruang Prasejarah |
| 3. Ruang Storage Koleksi | 13. Ruang Klasik dan Islam |
| 4. Ruang Perpustakaan | 14. Ruang Batik |
| 5. Ruang Laboratorium | 15. Ruang Wayang |
| 6. Ruang Preparasi | 16. Ruang Topeng |
| 7. Ruang Kantor | 17. Ruang Jawa |
| 8. Ruang Pelayanan Umum | 18. Ruang Bali |
| 9. Ruang Pengelasan | 19. Balai/banjar pertemuan |
| 10. Ruang Pendopo | 20. Ruang Emas |

Dengan adanya kegiatan seperti tertera diatas akan lebih mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke museum sonobudoyo Yogyakarta. Peningkatan arus kunjungan dapat dilihat dari tabel bahwa tingkat kunjungan tertinggi ada pada tahun 1998 setelah Bangsa Indonesia baru mengalami krisis moneter dan penurunan tingkat kunjungan pada tahun 2001.

IV.7 Unsur Pemasaran Museum

Unsur-unsur pemasaran yang digunakan oleh pihak Museum Sonobudoyo dalam mengembangkan usaha pemasaran. Unsur-unsur tersebut antara lain adalah:

IV.7.1 Produk

Produk-produk yang ditawarkan oleh museum sonobudoyo tidak berupa barang atau benda yang dapat dibeli oleh para pengunjung, tetapi produk yang ditawarkan adalah berupa jasa, yang berupa keindahan, keunikan dari koleksi yang ada di museum. Selain itu produk yang ditampilkan yaitu pertunjukan wayang dan produk tersebut juga bisa sebagai bahan penelitian bagi para mahasiswa, pelajar maupun peneliti yang berasal dari mancanegara.

IV.7.2 Harga

Penentuan harga yang dilakukan oleh pihak museum tidaklah terlalu tinggi, ini dikarenakan museum merupakan bukan barang profit, dimana pengelolaan museum dikelola secara negeri, harga hanya untuk biaya perawatan dan kebersihan dan keindahan museum itu sendiri adapun harga tiket masuk:

Umum Rp: 750

Anak-anak Rp: 250

Pemberian harga diskon kepada rombongan dengan harga tiket:

Umum RP: 250

Anak-anak Rp: 100

IV.7.3 Distribusi

Pendistribusian produk museum dengan melakukan penyuluhan kesekolah sekolah, sarasehan dan pengadaan pameran yang dilakukan tiga kali dan setahun.

IV.7.4 Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak museum dengan cara:

1. Publikasi dengan cara pembuatan brosur.
2. Penyuluhan pada sekolah-sekolah dengan pemutaran video.
3. Pagelaran Wayang.
4. Mengikuti Pameran-pameran.
5. pendistribusian jadwal pagelaran wayang pada Travel Biro.
6. Partisipasi lainnya.

IV.8 Target Promosi

Kegiatan promosi dan pemasaran pada tahun-tahun terakhir ini setelah bangsa indonesia mengalami krisis moneter dan paska bom bali terutama diarahkan untuk mencapai sasaran peningkatan kunjungan wisatawan Nusantara maupun Mancanegara. Dimana sebelumnya museum ini termasuk UPT Pusat kemudian pada 2000 dengan adanya Otonomi daerah dikelola oleh pemerintah daerah yang sesuai denga SK Gubernur No 161 Tahun 2000 tentang pelaksanaan teknis dinas di Lingkungan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Propinsi Daerah Istimewa

Yogyakarta yaitu Museum Sonobudoyo dan Taman Budaya, mengaharapkan adanya tambahan Pendapatan Asli Daerah, hal inilah yang membuat pihak museum dan taman budaya berlomba agar biaya yang dikeluarkan daerah bisa kembali, ini tentunya tidal luput dari kegiatan promosi dan pos pendapatan yang ada dari museum. Pendapatan museum tersebut berupa harga tiket masuk museum, Pertunjukan Wayang, Penyewaan gedung. Kegiatan promosi terutama keikutsertaan dalam kegiatan pameran tidak lain adalah untuk menarik minat kunjungan wisatawan agar mau berkunjung, baik pameran di daerah sendiri maupun keluar daerah seperti yang ada dalam agenda kegiatan berupa pameran museum bersama di Makasar yang akan dilaksanakan akhir tahun ini.

BAB V ANALISIS DATA

V.1 Analisis Kualitatif

V.1.1 Tujuan Promosi

Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam melakukan kegiatan promosi mempunyai tujuan pertama, untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh museum, sehingga calon wisatawan lebih mengetahui bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berupa koleksi namun adajuga produk lain seperti pertunjukan pagelaran wayang, kedua sebagai pusat informasi terhadap produk-produk yang telah ditawarkan tersebut, sehingga calon wisatawan lebih paham dan ingin mengunjungi museum, ketiga agar para pelajar, mahasiswa, peneliti dan pengamat tidak melupakan sejarah dan lebih memahaminya dalam kehidupan sehari-hari, keempat merupakan tujuan akhir tidak lain agar tingkat kunjungan yang diharapkan tercapai secara terus menerus dan meningkat.

V.1.2 Pesan Promosi

Pesan yang dihasilkan dengan adanya kegiatan promosi berupa hasil atau efek dari diadakanya promosi oleh pihak museum telah memiliki hasil dari pemasangan spanduk atas pertunjukan wayang ditempat-tempat yang strategis dan dari pameran yang telah dilaksanakan.

V.1.3. Alat dan Media yang digunakan

Museum Sonobudoyo dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan berbagai macam alat dan media yang membantu kelancaran penyampaian pesan pada konsumen sebagai berikut:

1. Advertising

Dalam advertising ini media yang digunakan adalah berupa surat kabar dan pemasangan spanduk ditempat-tempat yang strategis.

2. Sales Support

Media ini digunakan oleh pihak museum untuk melakukan kontak secara langsung dengan para pengunjung baik itu melalui Agen Perjalanan Wisata yang bonafit maupun jasa pariwisata lainnya dan pembuatan brosur serta penerbitan buku tentang museum.

3. Personal Selling

Personal Selling yang dilakukan oleh pihak museum berupa kegiatan penyuluhan pada sekolah-sekolah dan pemberian ceramah pada perkuliaan umum. Dalam hal ini diharapkan komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan konsumen.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak museum dengan mengadakan kegiatan pameran rutin sebagai mana yang telah direncanakan dalam agenda kegiatan, kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya,

dan biayanya yang relatif murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

V.1.4 Frekuensi Penjualan

Dalam satu tahun museum sonobudoyo mengadakan pameran sebanyak tiga kali pada bulan April, Juni dan September. Promosi yang dilakukan difokuskan pada promosi wisata pelajar dan umum.

V.1.5 Penyediaan Dana Promosi

Dana yang disediakan oleh pihak museum untuk kepentingan pengembangan/ promosi setiap tahunnya berasal dari Anggaran Pengeluaran Daerah, sedangkan besarnya biaya promosi rata-rata pertahun sebesar 50% dan sisa dari anggaran yang diturunkan untuk perawatan dan pemeliharaan koleksi, dan diharapkan dari pos pendapatan museum dikembalikan lagi ke pemerintah daerah. Data biaya promosi yang digunakan oleh penulis sebagai variabel penentuan kunjungan wisatawan diambil data dari tahun 1998-2002.

Biaya promosi tersebut digunakan untuk kegiatan promosi baik museum yang berada di jalan trikora maupun yang berada di Dalem Condokiranan.

Tabel V.1 Biaya Promosi Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Tahun	Biaya Promosi (dalam rupiah)
1998	29.427.950
1999	30.000.000
2000	27.744.200
2001	29.891.750
2002	37.860.490

Sumber Data: Data Sekunder Museum

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil data kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara serta data kunjungan lainnya secara keseluruhan dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002. kunjungan wisatawan dan kunjungan lainnya tersebut merupakan jumlah dari kedua unit museum sonobudoyo, tingkat kunjungan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel V.2 Data Kunjungan Wisatawan

Tahun	Kunjungan Wisatawan
1998	50.6395
1999	52.171
2000	37.889
2001	34.878
2002	51.947

Sumber Data: Museum Sonobudoyo

V.2 Analisis Kuantitatif

V.2.1 Analisis Korelasi Kendall's Taub

Analisis korelasi bermanfaat untuk mengetahui tingkat hubungan antara biaya promosi (X) dengan tingkat kunjungan wisatawan (Y). Korelasi tersebut dapat berupa hubungan timbal balik atau bukan. Tingkat keceratan hubungan disebut koefisien (r). Koefisien korelasi r merupakan taksiran dari korelasi populasi (ρ) dengan kondisi sampel normal (acak). Koefisien mempunyai harga -1 hingga $+1$, harga -1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna dan bersifat terbalik antara kedua variabel. Sedangkan hubungan $+1$ menunjukkan adanya hubungan sempurna yang positif. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara biaya promosi (X) terhadap tingkat kunjungan wisatawan (Y) menunjukkan suatu hubungan yang kuat. Hal tersebut dikatakan hubungan kuat karena koefisien korelasi > 0.5 . Arah hubungan antara biaya promosi dengan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan pada hubungan sempurna yang positif dan tidak bertolak belakang.

Tabel V.3
Hasil Uji Korelasi Kendall's Taub

Correlations			Jumlah kunjungan wisatawan (Y)	biaya promosi (X)
Kendall's tau_b	Jumlah kunjungan wisatawan (y)	Correlation Coefficient	1.000	.718**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	60	60
	biaya promosi (X)	Correlation Coefficient	.718**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

V.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi (X) terhadap tingkat kunjungan wisatawan (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Berdasarkan dari perhitungan maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = - 433,8 + 0,00164 X$$

$$SE = (261,6) (0,000)$$

$$t = (-1,658) (17,02)$$

$$\text{Sign} = (0,1) (0,000)$$

Angka **R** sebesar 0,913 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan adalah hubungan yang kuat. Angka **R Square** atau Koefisien Determinasi adalah 0,833 berasal dari $0,913^2$. Jika jumlah variabel independent > 2, sebaiknya menggunakan Adjusted R Square (0,830) yang selalu lebih kecil dari R Square. Hal ini berarti 83% variasi dari biaya promosi bisa dijelaskan oleh variasi jumlah tingkat kunjungan wisatawan. Sedangkan sisanya ($100\% - 83\% = 17\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Konstanta sebesar - 433,817 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi maka jumlah kunjungan wisatawan akan berkurang menjadi 433,817.

Tabel V.4
Hasil Olahan Untuk Menentukan Regresi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.833	.830	638.477	.408

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: Jumlah kunjungan wisatawan

Tabel V.5
 Hasil Olahan Untuk Menentukan Besarnya Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-433.817	261.611		-1.658	.103
	biaya promosi	637E-03	.000	.913	17.024	.000

a. Dependent Variable: Jumlah kunjungan wisatawan (Y)

V.2.3 Otokorelasi

Penaksiran Model Regresi Linier Sederhana mengandung asumsi bahwa tidak terdapatnya korelasi serial diantara *disturbance terms*. Contohnya adalah data deret waktu dari suatu jumlah pengunjung. Seandainya dalam satu tahun terjadi kenaikan jumlah tingkat pengunjung maka bukan jaminan bahwa tahun depan juga akan terjadi kenaikan jumlah tingkat pengunjung. Hal ini terjadi karena ada beberapa alasan, misalnya:

1. Inertia

Yaitu, adanya momentum yang masuk ke dalam variabel-variabel X yang terus menerus sehingga sesuatu akan terjadi dan mempengaruhi nilai-nilai pada variabel-variabel X nya.

2. Terjadi penyimpangan spesifikasi karena adanya variabel X lain yang tidak dimasukkan pada model.
3. Bentuk fungsi yang salah.
4. Adanya lags (renggang waktu).
5. Manipulasi data yang mengakibatkan data tidak akurat.

Nilai statistik hitung dengan menggunakan DW dibandingkan dengan nilai teoritisnya seperti dibawah ini:

Untuk (> 0 (otokorelasi positif):

- a) Jika $DW > d_u$ dengan $dk = n-k-1$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $DW < d_l$ dengan $dk = n-k-1$ maka ditolak.
- c) Jika $d_l < DW < d_u$, maka tidak dapat diambil kesimpulan.

Untuk (< 0 (otokorelasi negatif):

- a) Jika $(4-DW) = d_u$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $(4-DW) = d_l$ maka H_0 ditolak.
- c) Jika $d_l < (4-DW) < d_u$ maka tidak ada keputusan apakah terdapat otokorelasi atau tidak di dalam model.

Tabel DW dapat dilihat dalam lampiran. Distribusi DW yang terletak di antara dua distribusi d_l dan d_u . d_l , adalah batas bawah nilai DW dan d_u adalah batas atas nilai DW. Untuk selengkapnya, hasil perhitungan uji otokorelasi dapat dilihat pada Tabel V.6. sebagai berikut:

Tabel V.6
Ikhtisar hasil Uji Otokorelasi

N	DW.Stat	DW.L	DW.U	Keterangan
60	0,408	1,549	1,616	Otokorelasi positif

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa DW hasil hitung $< d_l$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada otokorelasi positif dalam analisis di atas.

Cara Mendeteksi :

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala otokorelasi dilakukan korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu, biasanya memakai Uji Durbin-Watson dengan langkah-langkah hipotesis

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Dalam penelitian ini nilai DW (Durbin-Watson) menggunakan rumus :

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

V.2.4 Standar Error of Estimate

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10.01 diperoleh hasil standart error of estimate sebesar 638.477 dari tabel berikut ini:

Tabel V.7
Hasil Uji Standar Error of Estimate

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.830	638.477

a. Predictors: (Constant), biaya promosi (X)

V.2.5 Test of significance

Test significance adalah pengujian nilai r, digunakan untuk mengetahui apakah besar koefisien korelasi terhadap hubungan variabel biaya promosi (X)

dan tingkat kunjungan wisatawan (Y) itu diperoleh karena kebetulan saja tidak dapat hubungan antara dua variabel itu, atau memang ada hubungannya. Dengan prosedur pengujian:

H_0 = tidak ada hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan

H_1 = ada hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Dari hasil perhitungan SPSS dengan mengansumsikan α 5%, derajat kebebasan (df) 59 terlihat bahwa uji t-test pada jumlah kunjungan wisatawan (Y) adalah $18.952 > 1.6711$ dan uji t-test pada biaya promosi (X) adalah $23.17 > 1.6711$ dengan demikian t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dari hasil uji t-test menunjukkan bahwa ada hubungan yang nyata antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Tabel V.8
Tabel Uji T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 0.05					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Jumlah kunjungan wisatawan (Y)	18.952	59	.000	3792.95	3392.49	4193.41
biaya promosi (X)	23.137	59	.000	2582073.1	2358765	2805381



Gambar VI Kurva Uji T

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VII Kesimpulan

1. Tujuan Promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Sonobudoyo untuk lebih memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan museum, sebagai pusat informasi terhadap produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan.
2. Pesan promosi yang digunakan berupa pembuatan brosur dan pembuatan buku serta jurnal kegiatan museum.
3. Alat dan Media promosi yang digunakan berupa, advertising, sales support, personal selling, promosi penjualan.
4. Frekuensi promosi dengan melakukan kegiatan promosi sebanyak tiga kali dalam setahun, pada bulan April, Juni, September yang difokuskan pada promosi wisata pelajar.
5. Dana kegiatan promosi yang berasal dari APBD 50% untuk kegiatan promosi dan sisa dari dana tersebut digunakan untuk pemeliharaan, perawatan benda koleksi museum.
6. Hasil perhitungan dengan Regresi linier sederhana diperoleh persamaan $-433.817 + 0,001637$ menunjukkan bahwa **“biaya promosi mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan”**.

7. Angka **R** sebesar 0,913 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan adalah hubungan yang kuat. Angka **R Square** atau Koefisien Determinasi adalah 0,833 berasal dari $0,913^2$. Jika jumlah variabel independent > 2 , sebaiknya menggunakan Adjusted R Square (0,830) yang selalu lebih kecil dari R Square. Hal ini berarti 83% variasi dari biaya promosi bisa dijelaskan oleh variasi jumlah tingkat kunjungan wisatawan. Sedangkan sisanya ($100\% - 83\% = 17\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.
8. Dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa Durbin Watson DW sebesar 0,408 dengan $\alpha 5\%$, $n = 60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada otokorelasi positif dalam analisa regresi linier sederhana.
9. Dari hasil perhitungan SPSS dengan mengansumsikan $\alpha 5\%$, derajat kebebasan (df) 59 terlihat bahwa uji t-test pada jumlah kunjungan wisatawan (Y) adalah $18.952 > 1.6711$ dan uji t-test pada biaya promosi (X) adalah $23.17 > 1.6711$ dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dari hasil uji t-test menunjukkan bahwa ada **“hubungan yang nyata antara biaya promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan”**.

VL2 Saran-Saran

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan memperhatikan kesimpulan yang telah didapat, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin berguna sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan promosi tidak hanya mengandalkan biaya yang telah dikeluarkan tetapi harus ditunjang oleh sumberdaya manusianya sehingga biaya yang telah dikeluarkan bermanfaat sesuai dengan tujuan diadakanya promosi.
2. Tingkat kunjungan akan meningkat bukan hanya dari kegiatan promosi saja, tetapi ada faktor lain seperti keamanan, kenyamanan, keindahan, keunikan, kebersihan, penataan, sehingga akan memberikan kesan yang baik yang sesuai dengan keinginan pengunjung mengadakan perjalanan dan ingin kembali lagi.
3. Pihak museum diharapkan memperhatikan terhadap benda koleksi museum, baik itu dalam melakukan perbaikan, pembaharuan sarana atau fasilitas yang tidak memadai lagi.
4. Untuk meningkatkan kunjungan, maka pihak museum diharapkan siap dalam memberikan informasi kepada pengunjung sehingga pengunjung tidak hanya datang dan melihat tetapi mereka bisa memahami dengan apa yang telah mereka lihat.
5. Untuk lebih meningkatkan lagi tingkat kunjungan ke Museum Sonobudoyo mungkin dengan mengikuti pameran-pameran baik itu bertaraf nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abijanti, A. 1996. *Peran Museum sebagai salah satu obyek pariwisata budaya*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Ambarwati, E. 1997. *Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi museum Sonobudoyo Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rincka Cipta.
- Asri, M. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Depdikbud. Tanpa Tahun. *Mengenal Kebudayaan Indonesia Melalui Koleksi Museum Nasional*.
- Dharmmestha, B.S dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Endar dan Sulistiningrum. 1998. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kartono, K. 1990. *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: Mandar Maju.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management 9ed*. Alih bahasa Teguh, H dan Rusli, R.A Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. 1997. *Marketing Management 9ed*. Alih bahasa Teguh, H dan Rusli, R.A. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusmayadi dan Sugiarto, E. 2000. *Metodologi Penelitian dalam bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Jakarta: Alfabeta.
- Marpaung, H. dan Bahar, H. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Nasir, 1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ramaini. 1992. *Geografi Pariwisata jilid dua*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sammeng, A.M. 2000. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Departemen Pariwisata dan Kesenian.

- Suratmin, 2000. *Museum Sebagai Wahana Pendidikan Sejarah*. Yogyakarta: Bagian Proyek Pembinaan Museum.
- Tim Proyek Pembinaan Permuseuman Yogyakarta. 1998/1999. *Perkembangan Permuseuman di Indonesia dari Pelita I-VI*.
- Yocti, O.A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Yuliana, M. 2001. *Pagelaran Wayang Purwa sebagai atraksi wisata alternatif untuk meningkatkan arus kunjungan wisatawan dimuseum Sonobudoyo Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran
Pengantar Kuisisioner

Yogyakarta 11 Maret 2003

Kepada
Yth. Bapak / Ibu/ Saudara
Di Museum Sonobudoyo
Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi saya mengenai Promosi pada Museum Sonobudoyo Yogyakarta, maka disela kesibukan Bapak/Ibu/Saudara perkenankanlah saya selaku peneliti memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk bisa membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah saya susun dan saya lampirkan sebagai berikut.

Besar harapan saya bahwa daftar pertanyaan ini dapat diisi dengan benar dan jawaban-jawaban yang diberikan saya perlukan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maskud lain. Keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi daftar pertanyaan ini.

Demikian harapan saya atas budi baik dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan banyak terima kasih.

Mengetahui,

Hormat saya,

Drs. Bambang Hidavatun
Pembimbing I

Benny Deswin
Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

I. Sejarah Museum.

1. Sejarah berdirinya Museum Sonobudoyo Yogyakarta ?
 - a. Kapan Museum Sonobudoyo didirikan ?
 - b. Siapakah pendiri Museum tersebut ?
 - c. Siapakah yang mengelola untuk periode tahun terakhir ?
2. Struktur Organisasi
 - a. Ada berapa bagian/seksi di Museum Sonobudoyo ?
 - b. Bagaimanakah bentuk struktur organisasinya ?

II. Pemasaran Museum

1. Segmen pasar apakah yang dituju oleh Museum Sonobudoyo ?
2. Apakah harga jual tiket masuk sama untuk setiap pasar ?
3. Apakah ada potongan, harga khusus, untuk siapa ?
4. Apakah perusahaan mengadakan promosi ?
5. Media promosi apa yang digunakan ?
6. Alasan apa pemilihan media promosi yang digunakan ?
7. Usaha apa yang dilakukan untuk menarik minat wisatawan ?
8. Berapa biaya rata-rata promosi pertahun ?
9. Berapa kalikah dalam setahun Museum mengadakan promosi ?
10. Berapa rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara dalam satu bulan ?

LAMPIRAN 1

11. berapa rata-rata kunjungan wisatawan domestik dalam satu bulan ?
12. Berapa jumlah kunjungan wisatawan untuk tiap satu bulan dari tahun 1998 – 2002 ?

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drs. Dish Tutuko, S
 Jabatan : PLH Kasi Bimbingan dan Preparasi
 Instansi : Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Menerangkan bahwa mahasiswa STIE "Pariwisata API" :

Nama : Benny Dewin
 NIM : 012100127

Telah melakukan penelitian di instansi kami, dari tanggal 15 April
 s.d. 25 Juni 2003 .

Dengan judul penelitian yaitu :

PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN
DI MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dipergunakan untuk mendaftarkan ujian skripsi.

, 30 juni 2003

Yang menerangkan

(Drs. Dish Tutuko, S)



Nonparametric Correlations

Correlations

			Jumlah kunjungan wisatawan (Y)	biaya promosi (X)
Kendall's tau_b	Jumlah kunjungan wisatawan (y)	Correlation Coefficient	1.000	.718**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	60	60
	biaya promosi (X)	Correlation Coefficient	.718**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jumlah kunjungan wisatawan	3793.00	1550.219	60
biaya promosi	2582073	864439.282	60

Correlations

		Jumlah kunjungan wisatawan	biaya promosi
Pearson Correlation	Jumlah kunjungan wisatawan	1.000	.913
	biaya promosi	.913	1.000
Sig. (1-tailed)	Jumlah kunjungan wisatawan	.	.000
	biaya promosi	.000	.
N	Jumlah kunjungan wisatawan	60	60
	biaya promosi	60	60

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Jumlah kunjungan wisatawan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.833	.830	638.477	.408

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: Jumlah kunjungan wisatawan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.18E+08	1	118143759.4	289.815	.000 ^a
	Residual	23843833	58	407652.286		
	Total	1.42E+08	59			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

b. Dependent Variable: Jumlah kunjungan wisatawan

Coefficients

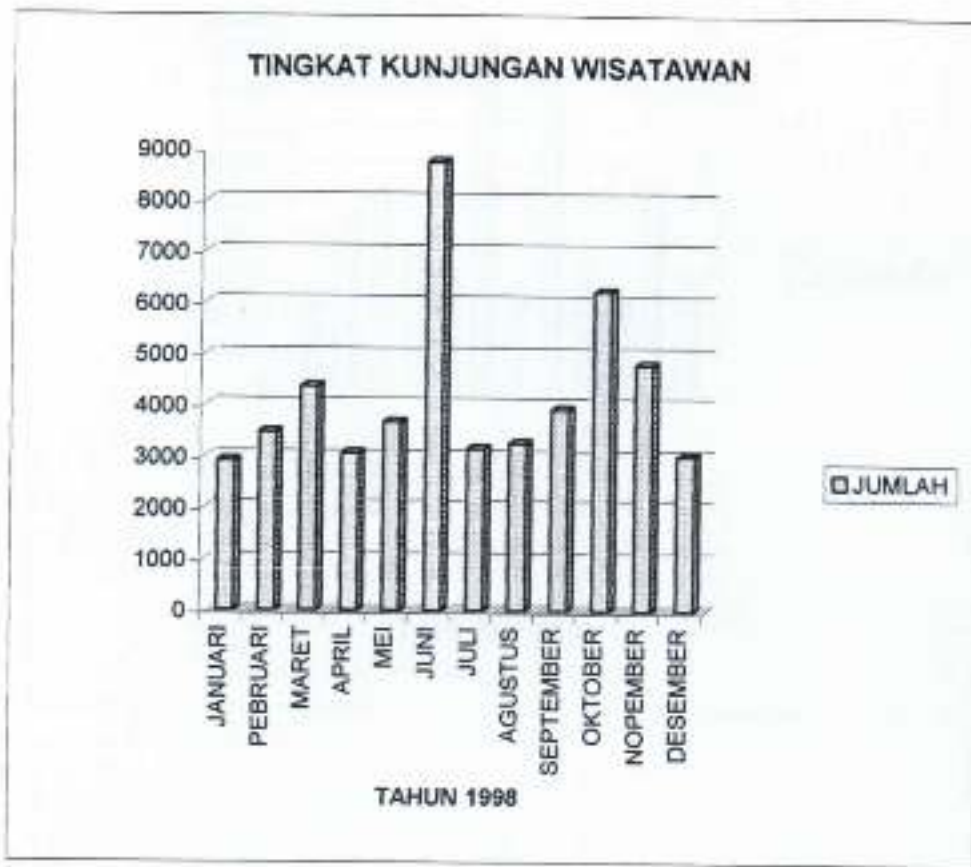
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	433.817	261.611		-1.658	.103			
	biaya promo	637E-03	.000	.913	17.024	.000	.913	.913	.913

a. Dependent Variable: Jumlah kunjungan wisatawan

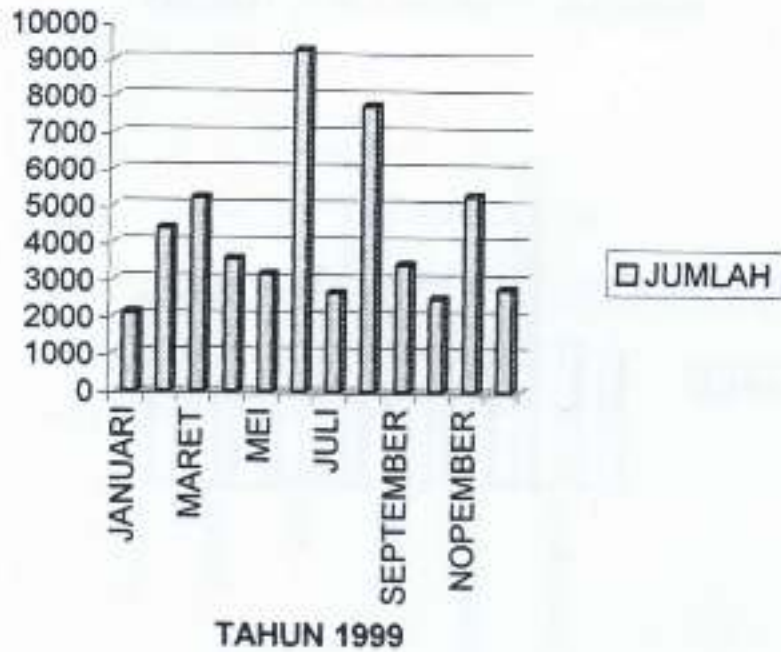
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1661.36	7733.43	3793.00	1415.075	60
Residual	-1428.09	1519.57	.00	633.043	60
Std. Predicted Value	-1.506	2.785	.000	1.000	60
Std. Residual	-2.237	2.380	.000	.991	60

a. Dependent Variable: Jumlah kunjungan wisatawan



TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN





LAMPIRAN 8





TAHUN 1998

Bulan	Jumlah	Biaya
JANUARI	2918	1750800
PEBRUARI	3481	2088600
MARET	4376	2625600
APRIL	3077	1846200
MEI	3675	2205000
JUNI	8753	4814200
JULI	3168	1900800
AGUSTUS	3268	1960800
SEPTEMBER	3930	2358000
OKTOBER	6230	3426500
NOPEMBER	4799	2639450
DESEMBER	3020	1812000

TAHUN 1999

Bulan	Jumlah	Biaya
JANUARI	2114	1279900
PEBRUARI	4405	2543000
MARET	5230	3138000
APRIL	3579	2147400
MEI	3175	1905000
JUNI	9253	4989200
JULI	2668	1600800
AGUSTUS	7730	4251500
SEPTEMBER	3430	2058000
OKTOBER	2520	1512000
NOPEMBER	5299	2914400
DESEMBER	2768	1660800

TAHUN 2000

Bulan	Jumlah	Biaya
JANUARI	2806	2104500
PEBRUARI	2851	2138300
MARET	3077	2153900
APRIL	3198	2238600
MEI	3251	2275700
JUNI	5552	4164000
JULI	3199	2239300
AGUSTUS	2625	1968800
SEPTEMBER	2259	1807200
OKTOBER	4944	3460800
NOPEMBER	2171	1628300
DESEMBER	1956	1564800

TAHUN 2001

Bulan	Jumlah	Biaya
JANUARI	2659	2393100
PEBRUARI	2099	1889100
MARET	2408	2167200
APRIL	2674	2272900
MEI	2290	2061000
JUNI	3148	2518400
JULI	4672	3737600
AGUSTUS	3934	3540600
SEPTEMBER	3217	2734450
OKTOBER	3954	3360900
NOPEMBER	2242	1793600
DESEMBER	1581	1422900

TAHUN 2002

Bulan	Jumlah	Biaya
JANUARI	2895	2316000
PEBRUARI	2943	2354400
MARET	3828	2871000
APRIL	3974	2881800
MEI	4021	3066700
JUNI	4137	3020000
JULI	5796	4057200
AGUSTUS	5804	4062800
SEPTEMBER	4206	3070400
OKTOBER	5421	3794700
NOPEMBER	4919	3443300
DESEMBER	4003	2922190

Data Biaya Promosi dan Kunjungan Wisatawan

Tahun	Biaya Promosi (X)	Kunjungan Wisatawan (Y)
1998	29.427.950	50.6395
1999	30.000.000	52.171
2000	27.744.200	37.889
2001	29.891.750	34.878
2002	37.860.490	51.947

TABEL T

NO	df	t ₅
1	1	0.3138
2	2	2.92
3	3	2.3534
4	4	2.1318
5	5	2.015
6	6	1.9432
7	7	1.8946
8	8	1.8565
9	9	1.8301
10	10	1.8125
11	11	1.7950
12	12	1.7823
13	13	1.7709
14	14	1.7613
15	15	1.7531
16	16	1.7459
17	17	1.7396
18	18	1.7341
19	19	1.7291
20	20	1.7247
21	21	1.7207
22	22	1.7171
23	23	1.7139
24	24	1.7109
25	25	1.7081
26	26	1.7056
27	27	1.7033
28	28	1.7011
29	29	1.6991
30	30	1.6973
31	31	1.6955
32	32	1.6939
33	33	1.6924
34	34	1.6909
35	35	1.6896
36	36	1.6883
37	37	1.6871
38	38	1.686
39	39	1.6849
40	40	1.6839
41	41	1.6829
42	42	1.682
43	43	1.6811
44	44	1.6802
45	45	1.6794

NO	df	t ₅
46	46	1.6787
47	47	1.6779
48	48	1.6772
49	49	1.6766
50	50	1.6759
51	51	1.6753
52	52	1.6747
53	53	1.6741
54	54	1.6736
55	55	1.673
56	56	1.6725
57	57	1.672
58	58	1.6716
59	59	1.6711
60	60	1.6706
61	61	1.6702
62	62	1.6698
63	63	1.6694
64	64	1.669
65	65	1.6686
66	66	1.6683
67	67	1.6679
68	68	1.6676
69	69	1.6672
70	70	1.6669
71	71	1.6666
72	72	1.6663
73	73	1.666
74	74	1.6657
75	75	1.6654
76	76	1.6652
77	77	1.6649
78	78	1.6646
79	79	1.6644
80	80	1.6641
81	81	1.6639
82	82	1.6636
83	83	1.6634
84	84	1.6632
85	85	1.663
86	86	1.6628
87	87	1.6626
88	88	1.6624
89	89	1.6622
90	90	1.662

NO	df	t ₅
91	91	1.6618
92	92	1.6616
93	93	1.6614
94	94	1.6612
95	95	1.6611
96	96	1.6609
97	97	1.6607
98	98	1.6606
99	99	1.6604
100	100	1.6602

Tabel Durbin-Watson Statistic : 5 percent significant points of dL and dU

N	K=1		K=2		K=3		K=4		K=5		K=6		K=7		K=8		K=9		K=10		
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	
6	0.610	1.000																			
7	0.700	1.356																			
8	0.763	1.332	0.467	1.896																	
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.299	2.588													
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.523	2.016	0.371	2.414	0.243	2.822											
11	0.927	1.324	0.758	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005									
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.906	0.268	2.832	0.171	3.149							
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.790	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266					
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.706	0.389	2.572	0.285	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360			
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.620	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.445	
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.557	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.300	
17	1.133	1.381	1.013	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.494	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.181	
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.460	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.667	0.321	2.873	0.244	3.070	
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.423	0.649	2.206	0.459	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.970	
20	1.120	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.888	
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.800	
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.730	
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.889	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670	
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.033	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.610	
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.880	0.868	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560	
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.510	
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470	
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.650	2.430	
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.390	
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.360	
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.330	
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.300	
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.991	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.797	2.280	
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.250	
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.230	
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.210	
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.791	2.190	
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180	
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.160	
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.945	2.140	
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.002	1.038	2.080	
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.040	
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.233	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010	
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.268	1.894	1.260	1.939	1.222	1.980	
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.306	1.882	1.301	1.923	1.266	1.960	
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.940	
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.950	
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.920	
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.910	
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.900	
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.900	
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.890	
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.868	1.574	1.870	
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.832	1.675	1.863	1.665	1.870	

BUKU PANDUAN

**MUSEUM NEGERI SONOBUDOYO
YOGYAKARTA**

