

**PROMOSI PADA PT. TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR,
PRAMBANAN DAN RATU BOKO
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen
Peminatan Manajemen Pariwisata



Diajukan oleh :

PARIDA DWI ASTUTI

NIM : 002100020

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

2002

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

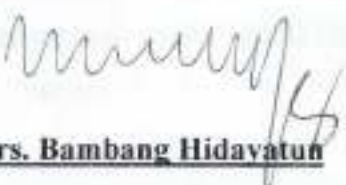
PROMOSI PADA PT. TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR,
PRAMBANAN DAN RATU BOKO
DI YOGYAKARTA

Yang diajukan oleh :



Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Drs. Bambang Hidayatun

Pembimbing II


Tutik Hastani, SE

Skripsi
PROMOSI PADA PT. TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR,
PRAMBANAN DAN RATU BOKO
DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Parida Dwi Astuti

NIM : 002100020

Jurusan : Manajemen Pariwisata

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 18 September 2002


SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Tim Penguji


Drs. Bambang Hidayatun

Anggota Tim Penguji I

Anggota Tim Penguji II


Sri Suyati, SH


Tutik Hastani, SE

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

Tanggal :


Ketua STIE Pariwisata API
Drs. Tri Sucipto, MS
NIP. 131 577 595

MOTTO

Barang siapa yang menempuh perjalanan untuk menuntut ilmu, maka Allah memudahkan baginya jalan menuju surga. (HR. Muslim)

Ilmu lebih berharga dari pada harta karun, karena ilmu menjaga kamu sedangkan kamu harus menjaga harta karun. (Pepatah leluhur)

Hidup yang sesungguhnya tidak tergantung pada apa dan siapa, tetapi tergantung pada dirimu sendiri. (Penulis)

Tuhan tidak akan merubah nasib seseorang kecuali orang tersebut mau berusaha dan merubah nasib dirinya sendiri. (Penulis)

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

- ❖ Bapak dan Ibu yang tercinta
- ❖ Mas Eko dan Mbak Rini tercinta
- ❖ Fajar dan Galih tersayang
- ❖ Almamaterku tercinta
- ❖ Seseorang yang selalu aku kasihi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan judul “ Promosi pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko di Yogyakarta ”.

Skripsi ini disusun dan dipersiapkan untuk melengkapi syarat – syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada peminatan Manajemen Pariwisata, program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API, Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Tri Sucipto, MS; selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API, Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Endro Isnugroho, 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 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 hingga selesai.

5. Bapak Banter Istiadi, selaku Kepala Bidang Humas dan Protokol PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Bapak Ir. Urip Nugroho, selaku Kepala Bagian Pemasaran PT. Taman Wisata Candi Prambanan dan Ratu Boko yang telah membantu penulis memperoleh data yang penulis perlukan.
7. Bapak dan Ibu dosen STIE Pariwisata API yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Karyawan dan karyawan BAAK yang telah banyak membantu dalam meminjamkan buku – buku literatur.
9. Rekan – rekan angkatan tahun 2000 yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis selama mengadakan penulisan maupun studi hingga terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Yogyakarta, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Hipotesis.....	5
D. Batasan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Metode Penelitian.....	7
H. Metode Analisis.....	10
I. Sistematika Penulisan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.....	16
B. Konsep Pemasaran.....	21
C. Marketing Mix.....	24
D. Komunikasi Pemasaran.....	30
E. Promosi.....	32
1. Pengertian Promosi.....	32
2. Fungsi Promosi.....	33
3. Tujuan Promosi.....	34
4. Faktor – faktor Penting dalam Promosi.....	36
5. Target Promosi.....	37
F. Promotional Mix.....	37
G. Alat – alat Promosi.....	39

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan.....	43
B. Tujuan Perusahaan.....	45
C. Letak Geografis dan Ekonomis Perusahaan.....	47
D. Struktur Organisasi.....	49
E. Jumlah Karyawan dan Jam Kerja.....	50
F. Kegiatan Operasional.....	51
G. Unsur Pemasaran Perusahaan.....	52
1. Produk.....	52
2. Harga.....	53

3. Distribusi	54
4. Promosi.....	55
H. Target Promosi.....	56
1. Promosi untuk Wisatawan Mancanegara	57
2. Promosi untuk Wisatawan Nusantara.....	58

BAB IV DATA DAN ANALISIS

A. Data.....	60
1. Tujuan Promosi.....	60
2. Pesan Promosi.....	60
3. Alat dan Media Promosi yang Digunakan.....	61
4. Frekuensi Promosi.....	62
5. Penyediaan Dana Promosi	62
B. Analisis	
1. Analisis Kualitatif.....	63
a. Tujuan Promosi.....	63
b. Pesan Promosi.....	63
c. Alat dan Media Promosi.....	64
d. Frekuensi Promosi.....	65
e. Penyediaan Dana Promosi.....	66
2. Analisis Quantitatif.....	67
a. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
b. Standard Error of Estimate.....	70
c. Analisis Korelasi Sederhana.....	70

d. Test of Significance	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	73
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
IV. 1 : Data biaya promosi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.....	66
IV. 2 : Data kunjungan wisatawan	67
IV. 3 : Data biaya promosi dan kunjungan wisatawan.....	68
IV. 4 : Hasil Pengolahan untuk menentukan besarnya Koefisien	69
IV. 5 : Hasil Penentuan Standard Error of Estimate.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
III. 1 : Denah Letak Geografis dan Ekonomis Perusahaan	48
III. 2 : Struktur Organisasi.....	49

PARIDA DWI ASTUTI, 2002, Promosi pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko di Yogyakarta.

Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, salah satu caranya adalah dengan promosi. Aktivitas promosi oleh kebanyakan orang sering disalah artikan hanya sebagai media iklan saja. Sebenarnya di dalamnya terkandung banyak maksud dan tujuan selain hanya melakukan iklan, antara lain memiliki tujuan memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Atas pertimbangan tersebut maka skripsi ini diberi judul Promosi pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko di Yogyakarta.

Dari tujuan tersebut muncul hipotesa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat kunjungan wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengambil data dari perusahaan atau data sekunder dan hasil wawancara yang diperoleh dari PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Dengan mengambil sampel sebanyak 5 tahun yaitu dari tahun 1997 sampai tahun 2001.

Analisa dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel dan korelasi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel tersebut.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia pariwisata Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup berarti setiap tahunnya, dibandingkan pada saat krisis moneter yang terjadi mulai tahun 1997. Hal ini menimbulkan harapan yang optimis bagi mereka yang bergerak dalam bidang kepariwisataan. Dengan adanya pertumbuhan pada dunia pariwisata yang cukup pesat pada saat ini, menimbulkan persaingan antar industri pariwisata di Indonesia.

Data yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia melalui 13 (tiga belas) pintu masuk pada Januari 2002 mencapai 307.000 orang atau turun sebesar 0,88% dibandingkan dengan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung pada bulan Desember 2001 sebanyak 310.000 orang (Kedaulatan Rakyat, 2 Maret 2002). Namun demikian, penurunan ini tidak sebanding dengan penurunan pada saat krisis moneter pada tahun 1997.

Indonesia yang merupakan salah satu negara yang ingin mengambil manfaat dalam pembangunan industri pariwisata dalam pembangunan nasionalnya. Karena industri pariwisata tidak akan pernah habis walau telah dipakai dalam waktu yang lama, tinggal bagaimana manusia mengelolanya. Pembangunan industri pariwisata di Indonesia didukung adanya potensi yang besar dilihat dari sudut pandang pengembangan pariwisata. Potensi wisata

yang ditawarkan di Indonesia meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan manusia.

Bagi bangsa Indonesia yang baru saja mengalami pertumbuhan dalam pembangunan nasionalnya pada umumnya dan pariwisata pada khususnya, mengakibatkan Indonesia berusaha dengan keras untuk dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Yang mana hal ini akan lebih meningkatkan devisa negara, yang akan berguna bagi pengembangan dan pembangunan negara secara keseluruhan.

Adanya persaingan antar industri pariwisata, mengharuskan manajemen industri tersebut melakukan pemasaran agar terjadi suatu persaingan yang sehat dan tidak saling menjatuhkan. Dalam melakukan pemasaran industri pariwisata akan lebih berhasil apabila ditunjang dengan sumber daya manusianya yang cukup handal.

Salah satu cara untuk memasarkan taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko adalah dengan melalui kegiatan promosi. Agar lebih dapat memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh obyek tersebut. Yang mana hal ini dapat lebih meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik ke taman wisata candi khususnya dan Yogyakarta pada umumnya.

Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dengan pembuatan brosur-brosur, melalui media internet serta travel agent maupun tour operator. Produk pariwisata yang mereka tawarkan

merupakan produk yang sangat tergantung dari sumber daya manusianya dan sedikit yang digantikan dengan tenaga mesin.

Begitu juga halnya PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko, produk-produk yang mereka tawarkan selain taman wisata, mereka juga menawarkan jasa transportasi, hiburan maupun akomodasi. Selain itu dengan adanya peninggalan sejarah dan benda-benda purbakala yang dapat dijadikan obyek penelitian maupun tempat yang menarik untuk dikunjungi yang tidak dapat dilihat di tempat lain dan tidak kalah dengan tempat bersejarah yang ada di negara lain.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sedangkan arti dari pemasaran itu sendiri menurut Phillip Kotler adalah :

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. (1997 : 8)

Selain definisi diatas tentang pemasaran, Basu Swastha dan Hani Handoko juga mendefinisikan tentang arti pemasaran yang memiliki makna yang tidak berbeda jauh dengan definisi diatas, yaitu :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (1978 : 3)

Kata promosi itu sendiri memberikan interpretasi yang berbeda-beda dan bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi. Yang

termasuk dalam kegiatan promosi disini adalah Advertising, sales support dan public relation. (Oka A. Yoeti; 1991 : 186)

Promosi merupakan kumpulan kiat khusus yang beragam, yang mana biasanya berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Phillip Kotler; 1997 : 257)

Dalam melakukan kegiatan promosi taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, perlu direncanakan pembuatan materi-materi promosi yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan pembeli potensial, yang diharapkan akan mengunjungi taman wisata tersebut. Selain materi-materi tersebut juga didukung dengan biaya yang mencukupi agar rencana tersebut dapat berjalan lebih lancar lagi.

Kegiatan promosi merupakan bagian yang paling nyata dari pemasaran terpadu, karena advertensi dan promosi lainnya adalah wahana utama menembus wisatawan pada pasar sasaran. Kegiatan promosi terdiri dari bentuk komunikasi untuk menginformasikan dan menggugah agar kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi oleh produk pariwisata yang ditawarkan tersebut.

Adanya promosi tersebut akan sangat membantu sekali bagi taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek tersebut. Karena dengan adanya krisis moneter dan keadaan politik yang tidak menentu pada saat ini akan memiliki dampak yang kurang bagus bagi dunia kepariwisataan. Untuk itu diperlukan

adanya suatu kiat insentif yang diharapkan akan dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Selain untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Candi Prambanan, Borobudur dan Ratu Boko promosi juga berperan sebagai informasi untuk mengetahui lebih jauh tentang obyek wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Berdasarkan kenyataan dan menyadari pentingnya peranan promosi pada taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, maka penulis merasa tertarik mengambil judul "*Promosi pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko di Yogyakarta*".

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan tinjauan dalam penulisan skripsi ini, maka perumusan masalah yang akan dianalisa dan dibahas adalah :

"Bagaimana hubungan biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan".

C. HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis mengajukan hipotesis "Biaya promosi memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan tingkat kunjungan wisatawan".

D. BATASAN PENELITIAN

Dari perumusan masalah diatas, hal – hal yang berkaitan dengan hubungan promosi terhadap kunjungan wisatawan ternyata banyak, oleh karena itu perlu adanya pembatasan masalah. Pada penulisan ini penulis membatasi permasalahan yaitu mengenai hubungan biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan ke taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulis mengadakan penelitian untuk mendapatkan data sebagai bahan penyusunan skripsi dengan tujuan “untuk mengetahui hubungan biaya promosi dengan tingkat kunjungan wisatawan”.

F. MANFAAT PENELITIAN

Tujuan penelitian ini akan bermanfaat sebagai :

1. Manfaat teoritis mampu memberikan kontribusi atau menambah khasanah kegiatan promosi Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko khususnya dan pariwisata pada umumnya.
2. Secara praktis sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk membuat kebijakan bagi pihak-pihak atau lembaga yang terkait.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

G. METODE PENELITIAN

Dalam rangka memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis menggunakan metode yang saling melengkapi sehingga diperoleh data secara lengkap. Metode yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data adalah :

Sumber Data

a. Data Sekunder

Studi Kepustakaan

Studi yang digunakan untuk memperoleh data sekunder. Adapun maksud dari studi ini adalah untuk memperoleh data konitis yang berhubungan dengan kegiatan promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

b. Data Primer

Data yang diperoleh dari data primer merupakan hasil dari studi lapangan, yaitu studi yang digunakan untuk memperoleh data primer. Adapun pelaksanaan dari studi ini adalah dengan cara terjun langsung pada obyek yang akan diteliti, guna mendapatkan data yang lebih akurat.

Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Merupakan studi yang disengaja dan sistimatis tentang fenomena sosial dan gejala – gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Kartini 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 (Moh. 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.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengambil lokasi di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko di Jalan Yogya – Solo km. 16 Yogyakarta.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2002 sampai dengan 30 Juni 2002.

Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek Penelitian adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam penelitian, mereka berperan sebagai informan yang berhubungan dengan obyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak dari PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko yang menangani bidang promosi atau pemasaran.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pokok pembicaraan dari suatu penelitian. Obyek penelitian ini adalah tentang biaya promosi dan kegiatan promosi.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas : biaya promosi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko pertahun dari tahun 1997 sampai dengan 2001.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat : kunjungan wisatawan ke taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko pertahun dari tahun 1997 sampai tahun 2001.

H. METODE ANALISIS

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 atau keterangan yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan yang tidak membentuk angka. Metode analisis kualitatif ini 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 menggunakan metoda statistik dan matematik.

Adapun analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Keterangan :

a = constanta

b = kemiringan atau slope dari garis regresi atau keffisien regresi, dengan mengukur besarnya pengaruh biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan .

X = biaya promosi

Y = kunjungan wisatawan

Variabel X termasuk variabel bebas

Variabel Y termasuk dalam variabel terikat.

Dari persamaan tersebut dapat dibuktikan biaya promosi berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

b. Standar Error of Estimate

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

Hal tersebut dapat diketahui dengan rumus :

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

c. Analisis Korelasi

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

Rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = biaya promosi

Y = kunjungan wisatawan

Untuk menghitung besarnya kontribusi dari biaya promosi (X) terhadap naik turunnya kunjungan wisatawan digunakan perhitungan yang disebut dengan Koefisien Penentuan atau KP (coefficient of determination), dengan rumus :

$$KP = r^2$$

d. 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 kunjungan wisatawan (Y) itu diperoleh karena faktor kebetulan saja sehingga tidak terdapat hubungan antara dua variabel itu atau memang betul – betul ada hubungan.

Rumus :

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

Keterangan :

t_o = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variabel dari mean

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Prosedur pengujian :

1. Hipotesis Nihil

$H_o : r : 0$ = tidak ada hubungan antara biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan.

Hipotesis Alternatif

$H_1 : r : 0$ = ada hubungan antara biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan.

2. Moment Test of Significance

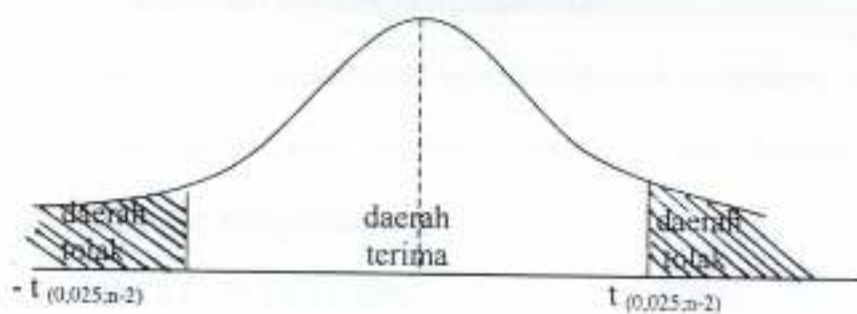
$$\alpha = 0,05 (5 \%)$$

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika : $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$ atau $t_{\text{hit}} < - t_{\text{tab}}$

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



Pengolahan data hasil penelitian, terutama dalam penelitian – penelitian yang melibatkan banyak variabel dan jumlah data yang sangat kompleks dibutuhkan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak, yang biasanya digunakan program SPSS dan dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS 10.01.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Disini akan diuraikan tentang perkembangan dunia kepariwisataan Indonesia setelah mengalami krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997, yang mana bidang pariwisata juga

terkena dampaknya. Dalam bab ini juga akan diuraikan tentang pengertian pemasaran dan promosi yang mendukung pelaksanaan peningkatan kunjungan wisatawan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori – teori yang mendasari penulisan skripsi, yang diperoleh dari buku – buku atau literatur.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Disini diuraikan mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasinya serta kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB IV : DATA DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang data – data hasil penelitian baik yang bukan berupa angka (analisis kualitatif) dan yang berupa angka (analisis kuantitatif) dan penjabaran hasil pengolahan data dengan program SPSS, untuk menunjukkan bagaimana hubungan antara biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan dengan menggunakan berbagai cara atau rumus untuk membuktikannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Seseorang yang ingin berkecimpung di dunia pariwisata sangat memerlukan pemahaman umum mengenai falsafah dan prinsip-prinsip pemasaran pariwisata agar dapat memasarkan produk-produk pariwisata secara efektif. Banyak perusahaan-perusahaan kecil yang belum menyadari atau belum mendalami prinsip-prinsip pemasaran, sehingga cenderung menyamakan "pemasaran" dengan fungsi penjualan. Dalam memasarkan produk jasa-jasa, yang mana pariwisata termasuk salah satunya, memerlukan pendekatan yang berbeda dengan memasarkan barang-barang. Pendekatan yang berbeda itu meliputi perbedaan dalam marketing mix, perbedaan dalam sistem distribusi, perbedaan dalam penjualan dan pelayanan terhadap konsumen.

Dalam uraian diatas telah dikemukakan bahwa pemasaran sering kali disamakan dengan penjualan, sehingga kedua kata tersebut seolah-olah hanya sinonim. Pemasaran berkaitan dengan upaya mengantisipasi permintaan, memahami, menstimulasinya, dan akhirnya memenuhi atau memuaskannya. Dengan demikian maka pemasaran berusaha memahami apa yang dapat dijual, kepada siapa, kapan, dimana, dan dalam jumlah berapa. Dalam kaitan ini cukup banyak definisi mengenai pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Phillip Kotler, yaitu :

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. (Phillip Kotler, 2000 : 8)

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi.

Banyak sekali pengertian – pengertian yang menyatakan tentang istilah pemasaran. Selain pengertian yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, ada juga pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton, yaitu :

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (1989 : 7 – 8)

Suatu program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar – benar terpuaskan setelah dilakukan penjualan.

Ada tiga hal / aplikasi penting mengenai pemasaran yang perlu mendapat perhatian, seperti yang diungkapkan oleh Andi Mappi Sammeng (2001 : 131), yaitu :

1. Pemasaran merupakan fungsi 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 operasi bisnis.

Dengan demikian, "pemasaran" terutama menyangkut upaya memahami keinginan konsumen dan atas dasar itu menyiapkan barang atau jasa yang sesuai untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut dan hal tersebut sering disebut dengan pendekatan yang berorientasi pasar atau konsumen (*market oriented approach*). Sebaliknya adalah menyiapkan produk atau jasa kemudian mencari kemana produk atau jasa termaksud akan dijual, inilah yang disebut dengan pendekatan yang berorientasi produk (*product oriented approach*). (Andi Mappi Sameng, 2001 : 132).

Dalam pemasaran memiliki empat macam atau komponen bauran pemasaran atau sering disebut dengan *marketing mix*. Yang termasuk didalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat komponen tersebut sangat penting dalam menunjang suatu kegiatan pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan *marketing mix* menurut Oka A. Yoeti, "Marketing mix adalah segala faktor yang dapat dikuasai oleh marketing manager untuk mempengaruhi permintaan (demands) akan barang dan jasa hasil perusahaan (supply). (Oka A. Yoeti , 1996 : 169)

Pada saat peluang pasar cukup besar atau tumbuh cukup sehat seperti pesatnya perkembangan pariwisata antara tahun 1960 sampai dengan pertengahan 1980 – an, maka peluang mungkin dengan mudah dapat dikenal dan diraih. Akan tetapi keadaan pasar tidak selamanya stabil, melainkan dapat bergejolak dengan cepat seperti penurunan drastis awal

tahun 1990-an akibat stagnasi dan inflasi. Oleh sebab itu rencana pemasaran merupakan alat yang penting bagi produsen agar mampu bertahan dalam berkompetisi dan menghadapi lingkungan yang dapat berubah. Karena setiap produsen pariwisata bagaimanapun kecilnya, disadari atau tidak harus terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Begitu pula halnya dengan taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, untuk dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek tersebut maka perlu melakukan rencana pemasaran. Akan tetapi sebelum menyusun rencana pemasaran terlebih dahulu perlu diketahui tujuan organisasi. Karena hal tersebut akan sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran dari obyek wisata tersebut. Dalam membuat suatu rencana pemasaran tersebut harus bersifat fleksible agar dapat dengan mudah disesuaikan dengan perkembangan yang timbul.

Taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko melakukan rencana pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah digariskan melalui pengenalan produk-produk obyek wisata tersebut yang telah ditetapkan dan penyiapan obyek tersebut disertai peluang pemasarannya, mengevaluasi dan melakukan langkah nyata untuk merealisasikannya.

Untuk menyusun suatu rencana pemasaran, terlebih dahulu perlu diketahui tujuan organisasi. Hal-hal yang biasanya termasuk dalam tujuan suatu organisasi yang bergerak dalam bidang 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 salah satu atau beberapa tujuan diatas, maka harus disusun rencana pemasaran dengan menerapkan strategi pilihan. (Andi Mappi Sammeng, 2001 : 152)

Pihak manajemen obyek tersebut mempunyai kewenangan untuk merubah setiap aspek yang ada dalam lingkup organisasinya. Namun demikian, manajemen bekerja dalam suatu lingkungan yang berada di luar kontrolnya. Yang termasuk dalam lingkungan disini meliputi perkembangan politik, kehidupan sosial, pengaturan perundang - undangan, keadaan ekonomi dan nilai-nilai budaya yang semuanya mempengaruhi kegiatan organisasi, sedangkan lingkungan itu sendiri senantiasa dapat berubah.

Jadi sangatlah jelas bahwa bagaimanapun baiknya rencana pemasaran, tetapi bila tidak disertai dengan pengorganisasian yang baik, maka dalam pelaksanaannya tidak akan berhasil secara efektif dan efisien. Begitu pula halnya dengan taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam melaksanakan program pemasarannya melalui promosi tanpa adanya suatu rencana pemasaran yang benar-benar dipikirkan serta memiliki sistem pengorganisasian yang baik, maka tidak akan pernah mencapai tujuan yang telah direncanakan secara efektif dan efisien. Untuk itu arti pemasaran sesungguhnya menuntut bahwa manajemen harus

berorientasi pada "pasar" (*market oriented*). Artinya bahwa manajemen tersebut harus memahami tujuan yang akan dicapai dan memiliki tekad yang kuat untuk bertindak selaku pelaksana pemasaran guna mencapai tujuan tersebut.

Untuk menunjang suatu proses pemasaran maka diperlukan adanya suatu manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran disini seperti yang diungkapkan Phillip Kotler (1997 : 13), sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa dan perencanaan. Pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

B. KONSEP PEMASARAN

Berdasarkan pengertian pemasaran, Philip Kotler mengemukakan konsep inti suatu pemasaran, yaitu :

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

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, karena manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, keinginan manusia harus terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti : tempat ibadah, sekolah dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

2. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan dalam produk fisik bukan hanya menggambarkan ciri – ciri fisik produk tersebut.

3. Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep yang dapat membantu dalam menentukan pilihan banyak produk yang dapat memuaskan kebutuhan yaitu nilai, yang artinya adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Biaya digunakan untuk mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum menetapkan pilihan dan kepuasan merupakan hasil dari pilihannya tersebut.

4. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Pertukaran akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat syarat pertukaran yang akan membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik daripada sebelum pertukaran. Sedang transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Sebuah transaksi melibatkan beberapa aspek antara lain : sekurang – kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan dan tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi.

5. Hubungan dan jaringan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak – pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut *jaringan pemasaran*. Jaringan pemasaran tersebut terdiri dari perusahaan dan semua pihak – pihak pendukung yang berkepentingan yaitu pelanggan, pemasok, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas dan pihak lain yang bersama – sama perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

6. Pasar

Konsep pertukaran mengarah pada pasar, yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang diinginkan.

7. Pemasar dan calon pembeli

Salah satu pihak yang lebih aktif mencari pertukaran daripada 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*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai. (Philip Kotler, 1997 : 8 – 13)

C. MARKETING MIX

Setelah menetapkan rencana pemasaran dan menyusun organisasi pemasaran, maka langkah penting lainnya yang harus dilakukan adalah mengembangkan beberapa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan pendapat P. Kotler yang ditulis oleh Andi Mappi Sammeng dalam bukunya mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

Bauran pemasaran atau pemasaran terpadu adalah perpaduan berbagai variabel pemasaran (terkontrol) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai penjualan yang direncanakan pada pasar sasaran. (2000 : 162).

Berdasarkan definisi diatas bahwa bauran pemasaran menyangkut banyak variabel. Variabel-variabel tersebut adalah *product, price, place dan promotion*. Keempat variabel atau komponen tersebut sangatlah penting untuk dapat mencapai pasar sasaran yang ingin dituju. Dalam melakukan pengkombinasian variasi perlu diingat bahwa apabila akan merubah sesuatu yang telah ada di perusahaan, maka perubahan atas unsur-unsur price dan promotion dapat dilakukan dengan mudah dan cepat sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman. Sedangkan perubahan atas unsur-unsur place dan product akan lebih sulit dan memerlukan waktu lebih lama lagi.

Demikian juga halnya dengan taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam pengalokasian pembiayaan dan penggantian media promosi maupun perubahan harga tiket masuk obyek wisata tersebut dapat dilakukan dengan mudah dan dalam waktu yang relatif singkat. Perubahan ini dapat dilakukan disesuaikan dengan kondisi teknologi dan situasi perekonomian maupun kondisi negara. Seperti kondisi perekonomian dan politik saat ini dapat dengan mudah price dan promotion tersebut dirubah agar dapat menarik kembali dan lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek wisata tersebut. Tetapi merubah tempat dan atau komponen paket wisata akan lebih sulit dan akan memakan waktu lebih lama. Hal ini dikarenakan harus merubah semuanya yang telah ada, yang mana akan memakan lebih banyak waktu dan tenaga.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai konsepsi bauran pemasaran tentang pemasaran, kita perlu menelusuri satu persatu variabel-variabel tersebut :

1. Produk (Product)

Secara umum yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian (agar konsumen / pasar memesan), menggunakan atau mengkonsumsi untuk keinginan atau kebutuhan konsumen / pasar. (Andi Mappi Sammeng, 2000 : 163). Hal penting yang perlu diperhatikan dari definisi diatas yaitu "segala sesuatu", dimana tercakup pengertian tentang semua obyek baik nyata maupun tidak nyata. Seperti halnya obyek wisata candi yang menawarkan panorama yang menawan, merupakan peninggalan sejarah, obyek penelitian, dan merupakan benda purbakala. Semuanya itu dapat dipandang sebagai "bahan mentah" yang harus dikemas secara kreatif bersama komponen lainnya sehingga menjadi produk yang lebih menarik dan berbeda dengan produk yang lain.

Produk pariwisata tidak lain adalah kemasan berbagai komponen yang berbeda-beda, seperti : transportasi, akomodasi, restoran, hiburan dan area taman. Sedangkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, hal tersebut disesuaikan dengan konsep pemasaran modern yang menganut prinsip berorientasi pasar (market oriented). Artinya segala produk yang akan dipasarkan haruslah didasarkan pada selera atau permintaan pasar dan bukan atas selera produsen. Oleh sebab itu produk

pariwisata harus dikembangkan dari sudut pandang konsumen / pasar, dalam hal ini para wisatawan.

Dilihat dari kacamata wisatawan, kemasan dari berbagai komponen yang berbeda-beda tersebut hanyalah satu, yaitu produk pariwisata yang mereka beli. Bagi wisatawan produk pariwisata adalah totalitas pengertian pengalaman sejak meninggalkan tempat tinggal hingga sampai kembali di tempat tinggalnya.

2. Harga (Price)

Harga merupakan variabel yang amat penting dari sisi wisatawan tetapi merupakan variabel yang lentur dan berada dalam kendali bagi pengusaha bidang pariwisata. Harga senantiasa memegang peranan yang amat penting bagi suatu daerah tujuan wisata dalam pelaksanaan pemasaran terpadu.

Strategi penentuan harga bagi suatu daerah tujuan wisatawan merupakan :

- a. Bantuan dan panduan bagi pengusaha pariwisata dalam menetapkan tingkat harga sesuai dengan kemungkinan yang ada.
- b. Bantuan dan panduan dalam menentukan apakah harga akan dijadikan elemen aktif atau pasif bagi pemasaran terpadu.
- c. Bantuan dalam menetapkan sasaran yang ingin dicapai dengan patokan harga yang ada.
- d. Bantuan dan panduan dalam meningkatkan kebijakan dan struktur harga bagi perusahaan.

Banyak wisatawan baik mancanegara maupun nusantara yang bersedia membayar lebih mahal untuk suatu tawaran produk wisata yang dipandang lebih bermutu. Dalam penentuan harga tiket masuk misalnya perlu diperhatikan apakah harga tiket tersebut harus disesuaikan dengan apa yang telah diperoleh selama berkunjung ke obyek tersebut.

Dalam bisnis pariwisata "nilai" selalu mengandung dua hal, yaitu subyektifitas produsen dan anggapan dari wisatawan terhadap produk pariwisata, sebagai contoh Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang sudah dikenal secara luas karena memiliki nilai budaya yang tinggi.

Jadi kunci penentuan harga yang berorientasi pada permintaan adalah harga harus merefleksikan nilai suatu produk pariwisata yang tertanam dalam benak wisatawan. Hal ini memang tidak mudah dan penerapannya memerlukan serangkaian pengalaman yang cukup memadai.

3. Distribusi (Place)

Seperti halnya dengan unsur pemasaran terpadu lainnya, unsur pendistribusian juga memegang peranan penting, karena tanpa dukungan sarana distribusi atau aksesibilitas, maka produk pariwisata yang ditawarkan oleh suatu daerah tidak akan dijangkau oleh wisatawan. Sesuai dengan karakternya "produk pariwisata" berbeda dengan produk barang, yakni tidak dapat dikemas lalu didistribusikan / dikirim ke konsumen / pasar.

Dalam menjual produk pariwisata ini dikenal jasa perantara (intermediaries). Namun peran perantara dalam bisnis pariwisata jauh lebih penting daripada peran perantara pada bidang yang lain. Perantara dalam bisnis pariwisata sangatlah menentukan, karena perantara mengemas sejumlah komponen produk yang saling terkait yang kemudian ditawarkan kepada wisatawan untuk dinikmati

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi merupakan bagian yang paling nyata dari pemasaran terpadu, karena advertensi dan kegiatan promosi lainnya adalah wahana utama menembus wisatawan pada pasar sasaran. Kegiatan promosi terdiri dari berbagai bentuk komunikasi untuk menginformasikan dan menggugah agar kebutuhan wisatawan dapat dipenuhi oleh produk pariwisata yang ditawarkan. Karena promosi merupakan variabel kunci dalam rencana pemasaran terpadu dan harus dipandang sebagai upaya menggarap peluang pasar.

Suatu kegiatan promosi yang terintegrasi haruslah dikembangkan sedemikian rupa, sehingga mencakup beberapa metoda. Penerapan metoda termaksud harus didesain dengan jeli, sehingga wisatawan pada suatu pasar tertentu sungguh-sungguh menerima pesan. Dengan demikian hubungan wisatawan dengan negara / daerah tujuan wisata beserta produk-produknya senantiasa terjalin dengan baik. Yang mana bahan-bahan promosi harus sesuai dengan produk, harga dan saluran distribusi yang ada.

D. KOMUNIKASI PEMASARAN

Sebagai dasar pengembangan kegiatan pemasaran terutama dalam melakukan promosi adalah “komunikasi”. Dengan komunikasi seseorang, lembaga – lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antar pihak–pihak atau lembaga – lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan mengungkapkan tentang definisi komunikasi pemasaran, yaitu :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu swastha dan Irawan, 1990 : 345)

Komunikasi pemasaran sekarang ini memandang komunikasi sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian dan tahap setelah pemakaian. Dan karena setiap pelanggan berbeda maka program komunikasi perlu dirancang untuk segmen, celah pasar dan bahkan individu tertentu.

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

Orang yang melakukan komunikasi (komunikator) harus mencari sifat – sifat penerima yang berhubungan erat dengan daya persuasi dan menggunakan sifat – sifat tersebut untuk mengarahkan pesan dan mengembangkan media. Komunikator juga perlu memperhatikan kesadaran para penerima bahwa komunikator sedang berusaha mempengaruhi para calon pembeli.

Faktor – faktor umum yang mempengaruhi 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 adalah 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, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan dapat diidentifikasi.
5. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menjadi penengah dalam komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima ataukah ditolak.

E. PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Suksesnya kegiatan marketing yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkannya, kebijaksanaan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan

Untuk dapat lebih memperkenalkan produk wisata yang telah dihasilkan maka dilakukan suatu tindakan, salah satunya adalah melakukan kegiatan promosi. Ada banyak pengertian promosi yang pada dasarnya memiliki tujuan dan maksud yang sama. Maksud kata promotion itu sendiri adalah untuk memberi tahu, membujuk, atau mengingatkan lebih khusus lagi. Sedangkan tujuannya untuk mempengaruhi *potential-customer* atau pedagang perantara melalui komunikasi agar mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu. (Oka A Yoeti, 1996 : 186)

Kegiatan promosi sangatlah penting dalam menunjang suatu pemasaran perusahaan tersebut. Meskipun obyek wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko bergerak dalam bidang pariwisata namun dalam perusahaan tersebut perlu ditunjang dengan kegiatan promosi dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Sehingga nantinya dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek tersebut dan dapat memenuhi bahkan lebih dari target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Keberhasilan promosi tersebut perlu ditunjang dengan kemampuan sumber

daya manusianya yang benar-benar handal, biaya promosi yang mencukupi, dan sarana serta prasarana yang memadai.

Sedangkan pengertian dari promosi itu sendiri menurut Phillip Kotler, bahwa promosi merupakan sekumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau penjual. Apabila iklan menawarkan suatu alasan untuk membeli, dalam promosi menawarkan intensif untuk membeli. (Phillip Kotler, 1997 : 257)

Pengertian lain dari kata promosi seperti yang diungkapkan oleh Basu Swastha , "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1990 : 349)

2. Fungsi Promosi

Para penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu tentang barang apa yang ditawarkan dan siapa yang membuatnya dan siapa yang menjualnya. Calon pembeli juga harus mengetahui apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu. Terdapat tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi, yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian atau *attention* dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal

proses pengambilan keputusan pembelian barang / jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.

- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan seseorang, mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang / jasa. Menumbuhkan dan menimbulkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi.
- c. Mengembangkan rasa ingin atau *desire* calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian) maka rasa ingin tersebut semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan positif. (Marwan Asri, 1991 : 358)

3. Tujuan Promosi

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

- a. Modifikasi Tingkah laku

Dalam hal ini promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku para konsumen yang ada.

b. Memberitahu

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

c. Membujuk

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

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk yang bersangkutan.

Suatu industri pariwisata yang bergerak dalam bidang jasa, harus menyadari dan harus tahu bahwa kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan keinginan konsumen yang menjadi pasarannya. Untuk itu perlu direncanakan pembuatan *promotion materials* yang baik agar kesan terhadap produk yang dihasilkan memenuhi keinginan *potential consumers* yang diharapkan akan membelinya atau mengunjungi suatu daerah tertentu.

4. Faktor Penting dalam Promosi

Beberapa faktor penting yang mempengaruhi penentuan kombinasi dalam promosi adalah :

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

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

b. Sifat pasar

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

c. Jenis produk yang dipromosikan

Maksud dari jenis produk yang dipromosikan adalah apakah barang tersebut barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi ada bermacam – macam apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi.

d. Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap – tahap siklus hidup barang meliputi mulai 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 promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis. Pasar yang dituju harus terdiri dari atas individu – individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli potensial.

F. PROMOTIONAL MIX

Untuk lebih memantapkan suatu program pemasaran melalui promosi, maka diperlukan suatu "*promotional mix*" yang akan sangat membantu manajemen dalam melakukan suatu promosi keluar perusahaannya agar tepat mengenai sasaran yang dituju. Sedangkan pengertian dari *promotional mix* itu sendiri adalah :

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program. (Marwan Asri, 1991 : 349)

Promotional mix ini digunakan untuk memperoleh cara yang paling praktis agar mencapai target komunikasi dengan biaya yang lebih ekonomis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan lebih mengenai sasaran. Dalam pengertian diatas tidak disebutkan secara jelas tentang variabel

promotional mix selain periklanan dan personal selling. Pada dasarnya variabel – variabel yang ada pada promotional mix ada empat, yaitu :

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

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

4. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dalam melakukan promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Secara bersama – sama, variabel – variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

G. ALAT – ALAT PROMOSI

Sejalan dengan uraian diatas kita juga mengenal kata "*promotion instruments*" yang banyak digunakan. Ada beberapa macam komponen intrument yang sering digunakan oleh para perusahaan, antar lain :

1. Advertising

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

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (travel agent / tour operaor) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing perantara. Dalam kepariwisataan, selain advertising yang kita kenal melalui mass media, kita juga mengenal advertising lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu :

a. Outdoor Travel Advertensi

Advertising ini sifatnya sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari airport, stasiun, terminal, shopping center. Dalam advertising ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu.

b. Point of Sale Advertensi

Advertising 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 diletakkan di meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela atau berupa travelling bag, ball-point, map. Pengaruh advertising ini cukup besar manfaatnya.

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-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan customer dengan tujuan :

- a. Memberitahu mereka produk atau service yang tersedia / disediakan, kualitas produk harga produk / service time schedules dari macam-macam transportasi yang menghubungkan tourist destinations.
- b. Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakaian akhir
- c. Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau service yang dipromosikan.

Macam-macam sales support yang terpenting misalnya brosur-brosur, leaflets dan wall-poster. Sales support memiliki dua fungsi yang tidak dijumpai pada advertising maupun public relation yaitu :

- a. Sales support merupakan channel of communication antara perusahaan industri pariwisata dengan seller jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tadi.
- b. Sales support merupakan alat bantu yang efektif bagi penjual (seller) seperti travel agent dan perantara lainnya

Beberapa macam sales support yang sering digunakan dalam dunia pariwisata antara lain : brosur, direct-mail materials, folder, leaflets, booklets, guide-book, dan display materials.

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 dikatakan bahwa public relation merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam dunia usaha untuk memperoleh "goodwill" dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya.

Public relation tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan mengusahakan agar, ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga

mempunyai goodwill dalam masyarakat. Public relation membantu pihak manajemen menjelaskan masalah yang berhubungan dengan orang banyak, para langganan, para karyawan dan bahkan kepada para pemegang saham dan pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan.

Di dalam kepariwisataan peranan public relation ini cukup besar pula, terutama untuk mempromosikan hal-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 resorts, recreational facilities dan sebagainya. (Oka A. Yoeti, 1996 : 196)

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH PERUSAHAAN

Pembangunan taman wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Ratu Boko dilahirkan dari sebuah gagasan luhur dan agung yang dilandasi kesadaran berbudaya. Kesadaran ini diwujudkan dengan memberi tempat yang layak terhadap sejarah warisan budaya khususnya yang berujud candi. Untuk menumbuhkan dan memelihara warisan budaya ini perlu diciptakan kawasan lingkungan yang mendukung kelestariannya.

Suatu hal yang tidak dapat dihindarkan, bahwa Candi Borobudur dan Candi Prambanan selalu mendapat perhatian khusus dan selalu menjadi tujuan bagi para wisatawan. Baik wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Yogyakarta. Sebelum para wisatawan menaiki bangunan candi tersebut untuk menahan sebentar para wisatawan, maka dibangunlah sebuah taman sehingga pengunjung diberi kesempatan menikmati keindahan candi dari jarak dan sudut yang berbeda.

Untuk mewujudkan gagasan tersebut diperlukan biaya yang besar, sedang kemampuan pemerintah terbatas. Untuk itu pemerintah mencari dana bantuan atau pinjaman dari luar negeri melalui konsorsium, Bank swasta di Jepang, dengan persyaratan pinjaman lunak jangka panjang. Untuk merealisasikan dana pinjaman tersebut, maka pemerintah membentuk suatu

perusahaan yang dapat menerima dana pinjaman untuk mengelolanya, yaitu PT. Candi Borobudur dan Prambanan.

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko pada awal berdirinya adalah dengan nama PT. Candi Borobudur dan Prambanan, yang berdiri pada tanggal 15 Juli 1980. Dengan akte notaris Soeleman Ardjasmita. SH, Nomor : 19 tanggal 15 Juli 1980. Dalam perkembangannya, dengan masuknya kawasan Ratu Boko menjadi bagian dari "Taman Wisata" maka nama perusahaan ini berubah menjadi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, sesuai dengan akte notaris Soekemi, SH nomor : 15 tanggal 3 Agustus 1994.

Berdirinya perusahaan ini pastilah memiliki suatu visi dan misi tertentu. Yang mana visi dan misi tersebut sangat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan tersebut khususnya dan pariwisata pada umumnya. Sedangkan visi dan misi tersebut adalah :

Misi perusahaan : menunjang pelestarian warisan budaya bangsa dan mengembangkan usaha pariwisata.

Visi perusahaan : menjadi perusahaan yang memiliki kemampuan dan kompetensi yang tinggi serta profesional dengan dukungan sumber daya manusia yang berkualitas untuk menjadikan taman dan candi sebagai obyek dan daya tarik wisata bertaraf internasional.

Selain memiliki misi dan visi, berdirinya perusahaan ini memiliki tujuan dan maksud untuk turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan

dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, dan khususnya mengusahakan lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan kawasan Ratu Boko, serta peninggalan sejarah purbakala lainnya sebagai suatu taman wisata yang patut untuk dikunjungi.

Dengan terbitnya Keputusan Presiden (KEPPRES) nomor : 1 tahun 1992, tanggal 2 Januari 1992, tentang pengelolaan Taman wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan, serta pengendalian lingkungan kawasannya, maka PT. Candi Borobudur dan Prambanan, diberikan kewenangan penuh untuk mengelola zona II (taman wisata), beserta pengoperasian fasilitas yang menunjang kegiatan usaha. Dan menetapkan persyaratan-persyaratan serta melakukan pungutan segala usaha komersial di dalam Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan.

Seiring dengan perjalanan waktu dan keberhasilan yang telah dicapai oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan, maka perusahaan ini dipercaya oleh pemerintah untuk mengelola kawasan Ratu Boko sebagai obyek wisata, melalui naskah kerja sama yang dituangkan dalam Surat Keputusan Bersama antara Bupati KDH Tk. II Sleman, serta Direktur PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko pada tanggal 1 April 1993.

B. TUJUAN PERUSAHAAN

Berdirinya perusahaan ini tentunya memiliki tujuan tertentu guna lebih meningkatkan dunia kepariwisataan, perusahaan ini memiliki tujuan

dan maksud untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada khususnya dan khususnya mengusahakan lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan kawasan Ratu Boko, serta peninggalan sejarah purbakala lainnya.

Selain itu ada beberapa tujuan lain dengan didirikannya PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, yaitu :

1. Melindungi Candi sebagai suatu kewajiban moral dan menghargai peninggalan budaya.
2. Memperhatikan kepariwisataan, khususnya wisata budaya.
3. Mengembangkan kondisi lingkungan, sosial, ekonomi, dan budaya dengan bijaksana.
4. Mencegah pengembangan yang tidak terkontrol dan tidak terkendali, secara langsung di sekitar candi atau situs purbakala.
5. Memberi kesempatan kepada para pengunjung untuk mendapatkan informasi yang memadai tentang Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dari beberapa aspek (sejarah, arsitektur, falsafah).

Pengelolaan taman dan fasilitas yang tersedia di lingkungan candi oleh perusahaan, memiliki fungsi yang diharapkan akan memberi manfaat bagi aspek pelestarian dan aspek kepariwisataan antara lain :

1. Mengarahkan atau mengatur pengunjung dan meredam kunjungan wisatawan secara bersama-sama menuju candi.

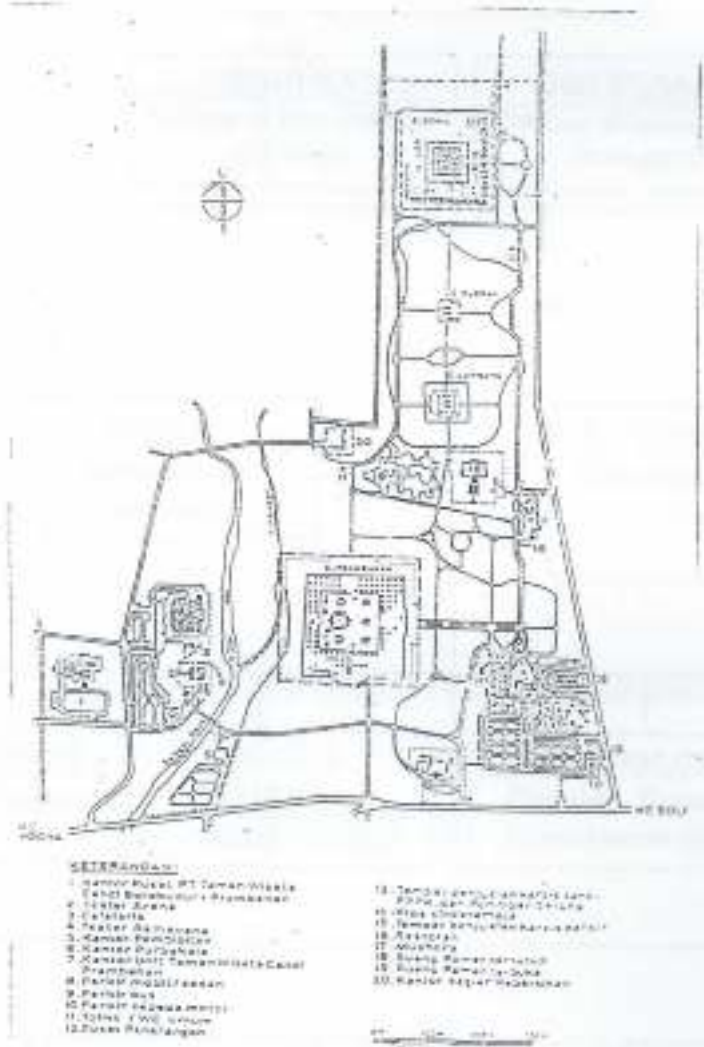
2. Memberi kesempatan kepada pengunjung untuk dapat menikmati keindahan bangunan candi dari jarak dan sudut yang berbeda.
3. Menyediakan fasilitas kepada pengunjung untuk bersantai dan berekreasi.
4. Menggali pendapatan untuk membiayai kelangsungan proses pengelolaan kawasan wisata budaya.

C. LETAK GEOGRAFIS DAN EKONOMIS PERUSAHAAN

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jalan Raya Jogja – Solo km. 16 Yogyakarta. Yaitu tepatnya di sebelah barat obyek wisata Candi Prambanan dan berseberangan dengan teater Ramayana. Perusahaan ini memiliki kantor perwakilan yang berada di Jakarta dan berlokasi di Jalan Haji Saip No. 23 Gandaria Selatan, Jakarta Selatan.

Perusahaan ini memiliki wilayah usaha di Borobudur Kabupaten Magelang, Prambanan Kabupaten Klaten untuk Jawa Tengah dan Prambanan Kabupaten Sleman untuk Daerah Istimewa Yogyakarta serta Ratu Boko Kabupaten Sleman.

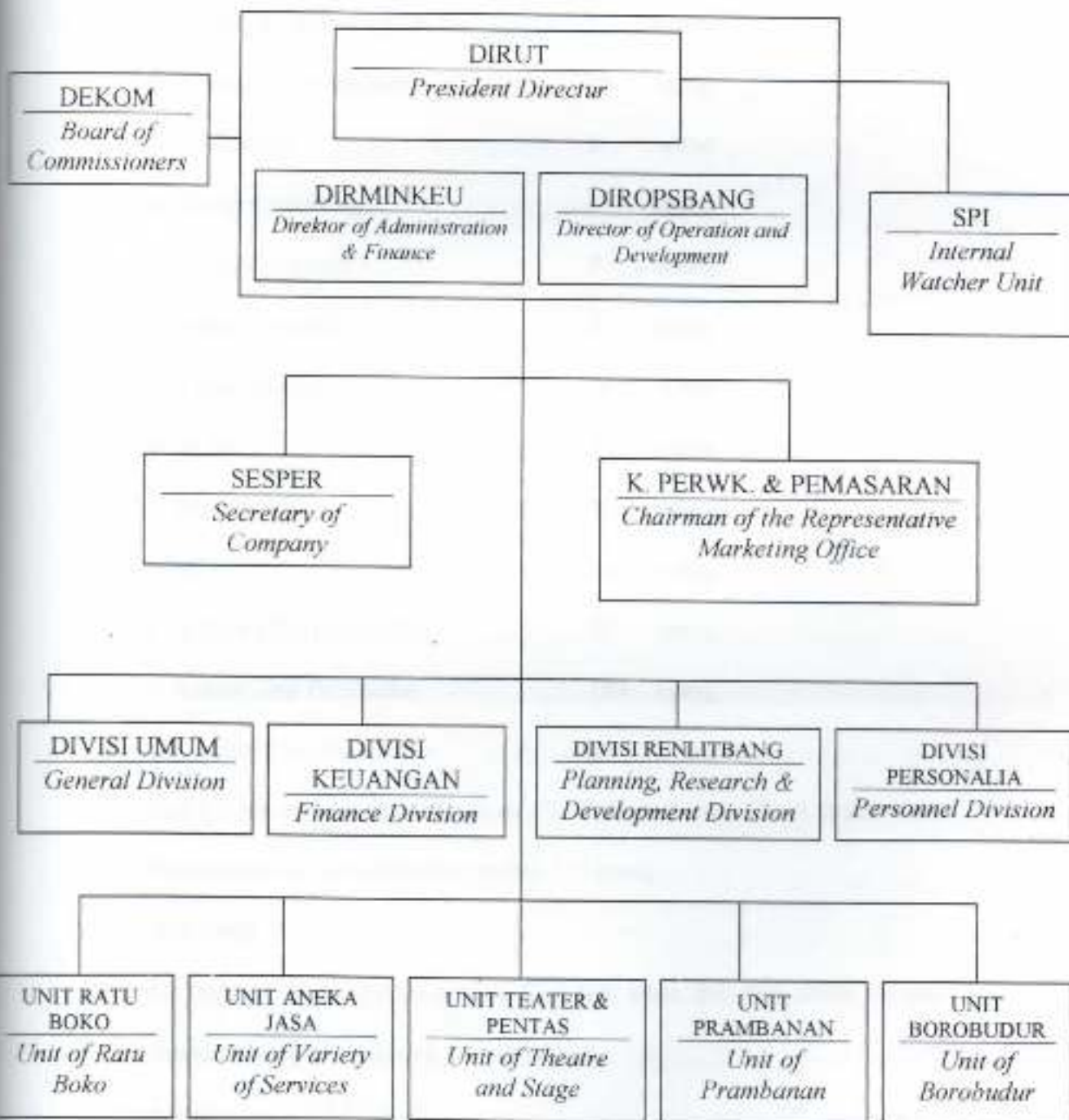
Gambar 1 : Letak Geografis dan ekonomis PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.



Sumber : PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko Yogyakarta

D. STRUKTUR ORGANISASI

Gambar 2 : Struktur Organisasi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko Yogyakarta.



Sumber : PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko

E. JUMLAH KARYAWAN DAN JAM KERJA

1. Jumlah Karyawan pada Kantor Pusat

Terdiri dari :

a. Satuan pengawas intern	:	5	orang
b. Sekretariat perusahaan	:	25	orang
c. Pemasaran	:	5	orang
d. Divisi Renlitbang	:	5	orang
e. Divisi Keuangan	:	7	orang
f. Divisi Personalia	:	6	orang
g. Divisi Umum	:	31	orang
h. PUKK	:	3	orang
i. Staf Direksi	:	4	orang
j. BPW	:	2	orang
k. Kantor Unit Prambanan	:	92	orang
l. Kantor Unit Borobudur	:	109	orang
m. Kantor Unit Ratu Boko	:	21	orang

Jadi jumlah keseluruhan karyawan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko berjumlah 315 orang

2. Jam Kerja

Perusahaan ini beroperasi selama lima hari kerja dari hari Senin sampai dengan hari Jum'at, dengan jam kerja :

Masuk : 07.30 WIB

Pulang : 15.30 WIB

F. KEGIATAN OPERASIONAL

Kegiatan usaha perusahaan meliputi pengelolaan taman, pengoperasian pentas sendratari Ramayana dan usaha yang berkaitan dengan kepariwisataan. Dalam melaksanakan kegiatan usaha perusahaan telah membentuk beberapa unit usaha, yaitu :

1. Unit taman wisata Candi Borobudur,
2. Unit taman wisata Candi Prambanan,
3. Unit Teater dan pentas,
4. Unit taman wisata Ratu Boko,
5. Usaha jasa transportasi.

Dengan adanya unit-unit usaha tersebut akan lebih mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Peningkatan kunjungan wisatawan ini dapat dilihat dari tabel atau data kunjungan wisatawan ke obyek wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, bahwa mulai pada tahun 1997 jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke obyek wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini disebabkan pada tahun 1997 bangsa Indonesia mengalami suatu krisis moneter yang cukup parah.

Krisis moneter yang terjadi di Indonesia disertai dengan peristiwa-peristiwa lain, yang membuat para wistawan baik domestik maupun mancanegara merasa enggan untuk berkunjung ke obyek wisata Candi

Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Selain itu, penurunan ini disebabkan juga karena berbagai peristiwa lain, seperti krisis politik yang tidak menentu di dalam negeri, masalah keamanan, adanya berbagai kerusuhan, bencana alam dan kebakaran hutan di Sumatera dan Kalimantan. Karena keadaan tersebut menyebabkan para wisatawan mancanegara merasa takut untuk datang ke Indonesia pada umumnya dan Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko pada khususnya.

G. UNSUR PEMASARAN PERUSAHAAN

Unsur – unsur pemasaran juga digunakan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam mengembangkan usaha pemasaran. Unsur – unsur tersebut adalah :

1. Produk

Produk – produk yang ditawarkan oleh taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko tidak berupa barang atau benda yang dapat dibeli dan dibawa pulang oleh para pembeli. Tetapi produk yang ditawarkan adalah berupa jasa, yang berupa keindahan, kenikmatan, kenyamanan dan keelokan bangunan candi yang tidak dapat ditemui di daerah lain maupun di negara lain serta hiburan. Selain itu produk yang ditawarkan tersebut sering dijadikan obyek penelitian oleh para mahasiswa maupun para peneliti baik dari mancanegara maupun domestik.

Produk lain yang ditawarkan oleh PT. Taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko selain keindahan candi, perusahaan juga menawarkan jasa akomodasi (penginapan, hotel), restaurant, transportasi dan fasilitas – fasilitas yang terdapat di area taman. Produk – produk tersebut dapat dinikmati dan dirasakan, sedang yang dapat dibawa pulang oleh para wisatawan adalah kesan dan pesan selama mereka menikmati fasilitas – fasilitas yang terdapat di wilayah tersebut.

2. Harga

Penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan merupakan refleksi nilai suatu produk pariwisata yang tertanam dalam benak wisatawan. Perusahaan berhak melakukan penentuan harga yang tentunya disesuaikan dengan fasilitas yang diperoleh selama para wisatawan berada di obyek wisata. Untuk itu perusahaan telah menentukan harga tiket masuk ke taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, yaitu :

a. Taman Wisata Candi Borobudur

Wisatawan Nusantara

Wisatawan Umum Rp 5.000,-

Pelajar dan mahasiswa Rp 3.000,-

Anak-anak (bawah 6 tahun) Rp 2.500,-

Wisatawan Mancanegara

Wisman umum USD 7

Wisman pelajar USD 4

b. Taman Wisata Candi Prambanan

Wisatawan Nusantara

Wisnus umum Rp 5.000,-

Pelajar dan mahasiswa Rp 3.000,-

Anak-anak (bawah 6 tahun) Rp 2.500,-

Wisatawan Mancanegara

Wisman umum USD 7

Wisman pelajar USD 4

c. Taman Wisata Ratu Boko

Wisatawan Nusantara

Wisnus umum Rp 5.000,-

Pelajar dan mahasiswa Rp 3.000,-

Anak-anak (bawah 6 tahun) Rp 2.500,-

Wisatawan mancanegara

Wisman umum USD 7

Wisman pelajar USD 4

3. Distribusi

Taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dikenal oleh masyarakat luas baik domestik maupun mancanegara dikarenakan adanya perantara yang memperkenalkan produk-produk dari perusahaan tersebut. Perantara yang melakukan pendistribusian produk – produk wisata tersebut dilakukan oleh travel agent maupun tour operator,

dan biasanya penawaran tersebut ditawarkan dalam paket – paket kunjungan wisatawan.

4. Promosi

Kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Taman wisata Candi borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dilaksanakan dengan cara :

- a. Pemasangan iklan di majalah
- b. Penyampaian informasi melalui internet
- c. Pendistribusian brosur terpadu, jadwal Ramayana dan poster ramayana di travel biro
- d. Pemasangan spanduk Ramayana dan billboard Ramayana di tempat yang strategis
- e. Memuat materi promosi berupa brosur, leaflet, tas, kaos, VCD promosi
- f. Pemasangan iklan di Yellow Pages
- g. Mengirim materi promosi berupa VCD, poster dan brosur terpadu kepada travel biro yang akan promosi ke luar negeri
- h. Pemasangan iklan Ramayana di kereta api eksekutif berupa cover tiket kereta api
- i. Mengundang WIPI ke Taman wisata

H. TARGET PROMOSI

Kegiatan promosi dan pemasaran pada tahun-tahun terakhir setelah krisis moneter terutama diarahkan untuk mencapai sasaran peningkatan kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara. Untuk pemasaran dan promosi bagi wisatawan nusantara diarahkan pada peningkatan kunjungan wisatawan pelajar dan wisatawan umum, dengan melakukan safari pemasaran ke daerah dan promosi melalui media massa elektronik, media cetak, billboard, spanduk serta bekerja sama dengan PT. KAI melalui pencetakan cover ticket kereta api. Sedangkan promosi untuk wisatawan mancanegara dengan melakukan kegiatan pameran di pasar wisata Indonesia, pameran Putri di Jakarta serta pameran Bengawan Solo Fair 2001.

Dengan adanya penurunan kunjungan wisatawan seperti yang terjadi pada tahun 1997 / 1998 yang lalu, manajemen telah mengambil langkah-langkah untuk menanggulangi dan menyelamatkan Perusahaan agar tetap dapat beroperasi dan menghindari terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK). Langkah-langkah yang diambil oleh Perusahaan dalam menanggulangi masalah tersebut adalah :

1. Melakukan efisiensi di segala bidang,
2. Mengefektifkan sumber daya yang ada di Perusahaan,
3. Memproduksi aset-aset Perusahaan antara lain memanfaatkan tanah-tanah perusahaan yang masih belum produktif.

Manajemen Perusahaan memiliki berbagai macam kebijaksanaan dalam menunjang peningkatan kunjungan wisatawan baik nusantara maupun

mancanegara ke obyek wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Salah satu kebijaksanaan perusahaan adalah kebijaksanaan pemasaran, dalam hal ini difokuskan pada kegiatan promosi. Target promosi ini ditujukan bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, kegiatan promosi tersebut adalah :

1. Promosi untuk Wisatawan Mancanegara

Kegiatan ini meliputi :

a. "FIT" (Family and Individual Tourism)

Promosi yang diperuntukkan bagi wisatawan mancanegara individual atau family / keluarga, yang dilaksanakan dengan cara :

- Penyampaian materi promosi (brosur, VCD / Video) Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu boko kepada travel agent dan hotel di Jakarta, serta Tour Leader dan Travel agent di luar negeri.
- Promosi (dengan VCD) melalui inlight Garuda Indonesia route Eropa dan Asia.
- Mengirim saran promosi ke luar negeri melalui korespondensi dengan E-mail, serta Home page internet.
- Pendistribusian brosur dan VCD melalui Kedutaan Besar Negara sahabat.

b. "GIT" (Group Tourism)

Promosi yang diperuntukkan bagi wisatawan mancanegara secara rombongan atau group, dilaksanakan dengan cara :

- Mengikuti Travel Mart dan Pasar Wisata yang dilaksanakan setiap tahun.
- Melayani Tour Operator, Travel writer yang diundang oleh ASITA dengan diperkenalkan TWC Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

2. Promosi untuk Wisatawan Nusantara

a. Wisatawan Nusantara Umum

- Pemasangan iklan melalui media cetak dan elektronika,
- Pemasangan iklan Ramayana kerja sama dengan Perumka (untuk kereta eksekutive),
- Mengikuti pameran-pameran Pekan Wisata yang dilaksanakan tingkat nasional maupun regional,
- Mengadakan promosi bersama dengan Dinas Pariwisata DIY / Tk. II Sleman pada event-event pariwisata.

b. Wisatawan Nusantara Pelajar / mahasiswa

- Mengadakan safari pemasaran dengan bertatap muka langsung dengan para Kepala Sekolah, yang ada di daerah-daerah potensial.
- Penjualan ticket Dispensasi untuk pelajar dan Mahasiswa (melalui Kantor Perwakilan Jakarta / Kantor pusat).

Berdasarkan kegiatan pemasaran dan promosi tersebut diharapkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara diharapkan lebih meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Dalam

melakukan pemasaran dan promosi Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko biasanya dilakukan dengan cara bersama-sama, tidak dilakukan tiap unit taman wisata. Dan biaya promosi diambilkan sebesar 30% dari keseluruhan biaya operasional dan biaya promosi tersebut juga untuk ketiga obyek tersebut.

DATA DAN ANALISIS

A. DATA

1. Tujuan Promosi

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko melakukan kegiatan Promosi bertujuan untuk :

- a. Lebih memperkenalkan produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga para calon pembeli lebih mengetahui bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berupa bangunan candi saja tetapi obyek wisata tersebut juga memiliki fasilitas – fasilitas penunjang lainnya. Seperti : restaurant, penginapan, hiburan, taman, transportasi dan fasilitas pendukung lainnya.
- b. Sebagai pusat informasi terhadap produk – produk yang telah ditawarkan tersebut, sehingga calon pembeli menjadi lebih tahu
- c. Dengan adanya promosi diharapkan lebih meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke obyek wisata khususnya dan ke daerah dimana obyek wisata itu berada pada umumnya.

2. Pesan Promosi

Pesan – pesan yang diperoleh dengan adanya promosi ini adalah ada beberapa kegiatan promosi yang dirasakan oleh perusahaan sudah memiliki hasil yang nyata seperti pemasangan spanduk dan billboard cukup baik untuk memberikan informasi mengenai Ramayana,

pemasangan iklan Ramayana pada cover tiket Executive Kereta Api. Namun demikian ada beberapa kegiatan promosi yang dirasa belum cukup memberikan hasil yang memuaskan seperti belum dapat diukurnya korelasi antara pengunjung yang datang dengan materi promosi yang sudah di distribusikan, belum optimalnya penyampaian promosi melalui internet.

3. Alat dan Media Promosi yang digunakan

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan berbagai macam alat dan media yang membantu kelancaran penyampaian pesan pada konsumen, antara lain :

a. Advertising

Dalam advertising ini media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi adalah pemasangan iklan di majalah, pemasangan baliho atau leaflet di sepanjang jalan yang dianggap strategis dari Bandara Adi Sucipto sampai ke pusat kota Yogyakarta, pemasangan spanduk dan billboard Ramayana pada tempat strategis di Yogyakarta serta pemasangan iklan di Yellow Pages.

b. Sales Support

Media ini digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kontak – kontak secara langsung dengan para konsumen baik melalui travel agent maupun jasa – jasa pariwisata lain. Sales support yang digunakan perusahaan berupa pembuatan brosur – brosur terpadu kepada travel agent yang akan melakukan promosi ke luar negeri,

pemasangan iklan Ramayana di Kereta Api Eksekutif berupa cover tiket kereta api, pendistribusian brosur terpadu tentang jadwal Ramayana dan poster Ramayana di travel agent.

c. Public relation

Public relation memiliki fungsi memelihara hubungan dengan dunia luar dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam memberikan informasi tersebut perusahaan mengundang WIPI ke Taman Wisata Ratu Boko, melakukan promosi pada Bengawan Solo Fair 2001, melakukan kegiatan promosi langsung ke luar daerah dengan sasaran wisnus pelajar

4. Frekuensi Promosi

Dalam satu tahun PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko rata – rata melakukan kegiatan promosi sebanyak empat kali pada bulan April, Mei, Juni dan Agustus. Promosi tersebut di fokuskan pada promosi wisata pelajar, promosi pemasaran sendratari Ramayana, pameran, dan promosi paket wisata culture adventure pada Ratu Boko.

5. Penyediaan Dana Promosi

Dana yang disediakan oleh perusahaan yang dipergunakan untuk kegiatan promosi setiap tahunnya diambilkan dari biaya operasional perusahaan. Sedangkan besarnya biaya promosi tersebut rata – rata dalam satu tahunnya sebesar 30 % dari total biaya operasional keseluruhan pada setiap tahunnya. Kebaikan cara ini adalah mudah dalam perhitungan,

sedangkan keburukannya adalah jika kunjungan wisatawan turun maka dana promosi juga turun. Metode ini lebih memandang kunjungan wisatawan sebagai sebab bukan akibat promosi.

B. ANALISIS

1. Analisis Kualitatif

a. Tujuan Promosi

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko melakukan kegiatan Promosi bertujuan untuk :

- 1) Lebih memperkenalkan produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga para calon pembeli lebih mengetahui bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya berupa bangunan candi saja tetapi obyek wisata tersebut juga memiliki fasilitas – fasilitas penunjang lainnya. Seperti : restaurant, penginapan, hiburan, taman, transportasi dan fasilitas pendukung lainnya.
- 2) Sebagai pusat informasi terhadap produk – produk yang telah ditawarkan tersebut, sehingga calon pembeli menjadi lebih tahu
- 3) Dengan adanya promosi diharapkan lebih meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan ke obyek wisata khususnya dan ke daerah dimana obyek wisata itu berada pada umumnya.

b. Pesan Promosi

Pesan – pesan yang diperoleh dengan adanya promosi ini adalah ada beberapa kegiatan promosi yang dirasakan oleh

perusahaan sudah memiliki hasil yang nyata seperti pemasangan spanduk dan billboard cukup baik untuk memberikan informasi mengenai Ramayana, pemasangan iklan Ramayana pada cover tiket Executive Kereta Api. Namun demikian ada beberapa kegiatan promosi yang dirasa belum cukup memberikan hasil yang memuaskan seperti belum dapat diukurnya korelasi antara pengunjung yang datang dengan materi promosi yang sudah di distribusikan, belum optimalnya penyampaian promosi melalui internet.

c. Alat dan Media Promosi yang digunakan

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan berbagai macam alat dan media yang membantu kelancaran penyampaian pesan pada konsumen, antara lain :

1) Advertising

Dalam advertising ini media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi adalah pemasangan iklan di majalah, pemasangan baliho atau leaflet di sepanjang jalan yang dianggap strategis dari Bandara Adi Sucipto sampai ke pusat kota Yogyakarta, pemasangan spanduk dan billboard Ramayana pada tempat strategis di Yogyakarta serta pemasangan iklan di Yellow Pages.

2) Sales Support

Media ini digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kontak – kontak secara langsung dengan para konsumen baik melalui travel agent maupun jasa – jasa pariwisata lain. Sales support yang digunakan perusahaan berupa pembuatan brosur – brosur terpadu kepada travel agent yang akan melakukan promosi ke luar negeri, pemasangan iklan Ramayana di Kereta Api Eksekutif berupa cover tiket kereta api, pendistribusian brosur terpadu tentang jadwal Ramayana dan poster Ramayana di travel agent.

3) Public relation

Public relation memiliki fungsi memelihara hubungan dengan dunia luar dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam memberikan informasi tersebut, perusahaan dapat melakukan pameran yang bertaraf internasional baik di dalam negeri maupun luar negeri, melakukan promosi pada Bengawan Solo Fair 2001, melakukan kegiatan promosi langsung ke luar daerah dengan sasaran wisnus pelajar

d. Frekuensi Promosi

Dalam satu tahun PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko rata – rata melakukan kegiatan promosi sebanyak empat kali pada bulan April, Mei, Juni dan Agustus. Promosi tersebut di fokuskan pada promosi wisata pelajar, promosi

pemasaran sendratari Ramayana, pameran, dan promosi paket wisata culture adventure pada Ratu Boko.

e. Penyediaan Dana Promosi

Dana yang disediakan oleh perusahaan yang dipergunakan untuk kegiatan promosi setiap tahunnya diambilkan dari biaya operasional perusahaan. Sedangkan besarnya biaya promosi tersebut rata – rata dalam satu tahunnya sebesar 30 % dari total biaya operasional keseluruhan pada setiap tahunnya. Data biaya promosi yang digunakan oleh penulis sebagai variabel penentuan kunjungan wisatawan diambil data mulai tahun 1997 – 2001.

Biaya promosi tersebut digunakan untuk kegiatan promosi untuk ketiga obyek wisata tersebut dan kegiatan promosi tersebut dilakukan secara bersama – sama dari ketiga obyek tersebut. Biaya tersebut adalah :

Tabel 1 : Biaya Promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko

TAHUN	BIAYA PROMOSI (DALAM RUPIAH)
1997	253.000.000
1998	261.000.000
1999	348.000.000
2000	376.000.000
2001	385.000.000

Data kunjungan wisatawan ke taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil data kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara dari tahun 1997 sampai dengan 2001. Kunjungan wisatawan tersebut merupakan jumlah dari ketiga obyek tersebut dan data kunjungan masing – masing obyek dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 2 : data kunjungan wisatawan

TAHUN	KUNJUNGAN WISATAWAN
1997	3.453.888
1998	2.072.268
1999	2.665.237
2000	3.821.029
2001	3.760.655

2. Analisis Quantitatif

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan dan untuk membantu peramalan atau penaksiran nilai rata – rata hitung atau nilai rata – rata variabel tak bebas atas dasar nilai variabel yang menjelaskan yang tetap atau diketahui. Data-data yang digunakan untuk menghitung regresi linier adalah :

Tabel 3 : Data biaya promosi dan kunjungan wisatawan

TAHUN	BIAYA PROMOSI (X)	KUNJUNGAN WISATAWAN (Y)
1997	253.000.000	3.453.888
1998	261.000.000	2.072.268
1999	348.000.000	2.665.237
2000	376.000.000	3.821.029
2001	385.000.000	3.760.655

Dalam lampiran 3 dapat dilihat koefisien regresinya, yaitu :

$$Y = 988.823,567 + 0,006672 X \quad r^2 = 0,308025$$

$$SE = (1.901.332,434) (0,006) \quad df = 3$$

$$t = (0,520) \quad (1,156)$$

Interpretasi :

- 1) Koefisien regresi biaya promosi adalah sebesar 0,006672 ; hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya promosi akan menaikkan kunjungan wisatawan sebesar 0,006672 orang.
- 2) $r^2 = 0,308025$ menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan sebesar 0,308025 dan koefisien korelasi tersebut menunjukkan suatu hubungan atau pengaruh yang positif dan lemah atau tidak kuat, karena variabel tersebut lebih mendekati angka nol. Variabel biaya promosi hanya mempengaruhi variabel kunjungan wisatawan 0,308025 atau

30,8025 % dan sisanya sebesar 69,1975 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebut dalam model.

Untuk pengujian keberartian koefisien regresi dapat dilakukan sebagai berikut dengan berdasarkan hasil pada lampiran 3 :

Tabel 4 : Hasil pengolahan untuk menentukan besarnya koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	988823.567	1901332.434		.520	.639
	X Biaya Promosi	6.672E-03	.006	.555	1.156	.333

Sumber : Data yang dianalisis

Interpretasi :

- 1) koefisien pertama (Constant), diperoleh t hitung sebesar 0,520 dengan mengambil hipotesis :

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 : koefisien regresi signifikan

Dan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,025; 3} = 3,182$ sehingga menghasilkan kriteria $0,520 < 3,182$.

Maka berdasarkan kriteria ini menerima H_0 , artinya bahwa konstanta tersebut tidak signifikan.

- 2) Koefisien Kedua, diperoleh nilai thitung sebesar 1,156 dan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,025;7} = 3,182$ sehingga $1,156 < 3,182$. Berdasarkan kriteria tersebut H_0 diterima artinya koefisien tersebut tidak signifikan.

b. Standar Error of Estimate

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS 10.01 diperoleh hasil standard error of estimate sebesar 730,119,51 . Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 : hasil penentuan Standard Error of Estimate

M1odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.078	730119.51

- c. Analisis Korelasi sederhana antara biaya promosi dengan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan perhitungan dari SPSS 10.01 diperoleh hasil nilai r sebesar 0,555 dan hal ini berarti bahwa angka tersebut mendekati angka 1. Koefisien ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara biaya promosi dan kunjungan wisatawan.

- d. Test of Significance

$$t_0 = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0,555 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,308025}} \\
 &= \frac{0,96}{0,83} \\
 &= 1,156
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai t_0 , maka ditentukan kriteria penolakan :

Tolak H_0 jika : $t_0 > t_{\alpha/2; n-2}$

Dengan mengambil taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapat nilai tabel untuk $t_{0,025;3} = 3,182$. Diketahui bahwa $1,156 < 3,182$ maka H_0 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tidak nyata antara variabel biaya promosi dan kunjungan wisatawan.

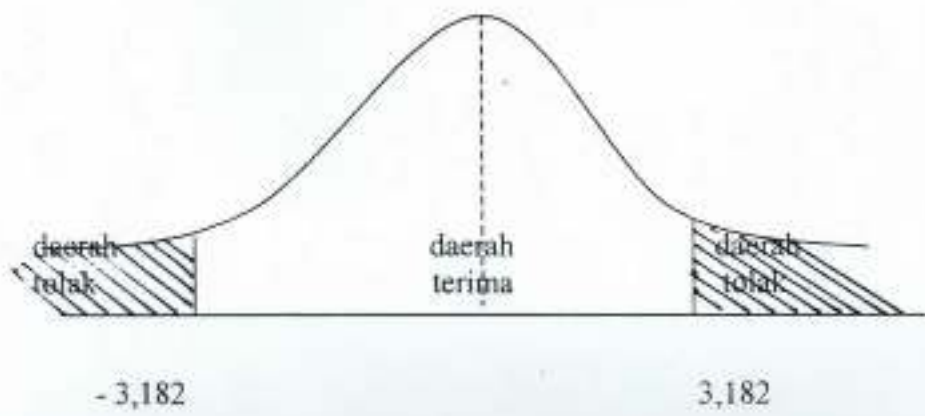
Hasil perhitungan SPSS menunjukkan hasil yang berguna untuk pengujian tingkat penting atau test of significance, yaitu $b = 0,006672$; $SE = 0,006$; derajat kebebasan (df) = 3 dengan mengasumsikan $\alpha = 5 \% (0,05)$; $t_{\alpha/2;3} = 3,182$ dan $t_{hitung} = 1,156$,

Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $- 3,182 \leq t \leq 3,182$

H_0 ditolak apabila $t > 3,182$ atau $t < - 3,182$

Diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{0,025;3}$ yakni $1,156 < 3,182$ maka H_0 diterima. Artinya bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan kunjungan wisatawan.



SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

1. Tujuan Promosi yang dilaksanakan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko adalah lebih memperkenalkan produk –produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebagai pusat informasi terhadap produk – produk yang ditawarkan tersebut dan lebih meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Pesan promosi yang digunakan berupa pembuatan brosur – brosur, leaflet, baliho dan pemasangan iklan di cover tiket executive kereta api.
3. Alat – alat dan media promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko berupa : Advertensi, Sales Support dan Public Relation.
4. Frekuensi promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam satu tahun dilakukan sebanyak empat kali, yaitu pada Bulan April, Mei, Juni dan Agustus, promosi ini untuk wisatawan nusantara lebih dikhusus untuk pelajar dan untuk wisatawan mancanegara berupa paket wisata adventure.
5. Penyediaan dana Promosi pada PT, Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan ratu Boko setiap tahunnya diambilkan dari biaya operasional perusahaan sebesar 30 % .

6. Dari hasil perhitungan melalui regresi linier sederhana didapat kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis Regresi Linier sederhana antara biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = 988.823,567 + 0,006672 X$$

Persamaan tersebut mempunyai arti bahwa biaya promosi mempengaruhi kenaikan kunjungan wisatawan.

7. Berdasarkan analisis korelasi antara biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan dari tahun 1997 – 2001 diperoleh nilai $r = 0,555$ dan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0, 308025. Hasil ini berarti mendekati angka nol (0), maka hubungan antara biaya promosi terhadap kunjungan wisatawan adalah lemah. Dengan demikian jika biaya promosi bertambah maka tidak akan menaikkan kunjungan wisatawan.
8. Berdasarkan test of significance diperoleh nilai $t_o = 1,156$ yang berarti $t_{hit} < t_{tab}$ sebesar $1,156 < 3,182$ menyatakan bahwa H_o diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti r tersebut tidak signifikan, maka hipotesis yang menyatakan :

“ biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap kunjungan wisatawan tidak terbukti “

B. SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan memperhatikan kesimpulan yang didapatkan, maka penulis akan memberikan saran – saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan, sebagai berikut :

1. Dalam melakukan kegiatan promosi tidak hanya ditunjang oleh biaya saja, tetapi juga harus ditunjang oleh sumber daya manusianya sehingga biaya yang telah dikeluarkan benar – benar dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Tingkat kunjungan wisatawan akan meningkat bukan hanya dari kegiatan promosi saja, untuk sektor – sektor lain yang mendukung juga harus ditingkatkan, seperti : sarana akomodasi, transportasi, restaurant, keramahtamahan, kebersihan, keamanan dan kenyamanan para pengunjung. Hal tersebut akan membuat para pengunjung merasa ingin berkunjung kembali ke obyek tersebut.
3. Diharapkan bagi perusahaan lebih memperhatikan fasilitas – fasilitas yang telah ada, dengan melakukan perbaikan untuk sarana dan fasilitas yang sudah tidak layak pakai dan menggantinya dengan yang baru bila perlu.
4. Untuk lebih meningkatkan laba perusahaan, maka perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap fasilitas–fasilitas yang terdapat di area taman wisata agar lebih dikenal oleh para pengunjung. Fasilitas tersebut seperti : ruang audio visual di taman wisata Candi Borobudur, restaurant, hotel dan penginapan.

5. Membuat suatu paket wisata baik untuk wisatawan mancanegara maupun nusantara yang mencakup ketiga obyek wisata tersebut dalam satu paket kunjungan, sehingga lebih meningkatkan kunjungan wisatawan di masing – masing obyek wisata.
6. Untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke taman wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dapat ikut serta dalam pameran – pameran bertaraf internasional seperti pada saat ada kegiatan ATF (Asian Tourism Festival) di gedung JEC atau mengikuti Festival Internasional Walisongo II pada bulan September yang lalu.
7. Bagi para peneliti muda khususnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, mengingat masih banyak terdapat variabel – variabel yang lain di luar variabel yang telah dipakai dalam penelitian ini. Maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel – variabel yang berbeda yang akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Mappi Saming, 2000, *Cakrawala Pariwisata*, Jakarta : Departemen Pariwisata dan Kesenian.
- Basu Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- Damodar Gujarati, 1987, *Ekonometrika Dasar*, Jakarta : Penerbit Airlangga.
- Kartini Kartono, 1990, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Bandung : Mandar Maju.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Managemen 9ed*, alih bahasa Hendra. T, Ronny A.R, Surakarta : PT. Pabelan.
- Marwan Asri, 1991. *Marketing*, Yogyakarta : UPP - AMP YKPN.
- Moh. Nasir, 1983, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nyoman S. Pendit, 1999, *Ilmu Pariwisata*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Oka A. Yoeti, 1996, *Pemasaran Pariwisata*, Bandung : Angkasa.
- Sofjan Assauri, 1996, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Sultan Muhammad Zain, 1996, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pustaka Sinar.
- Supranto. J, 2001, *Statistik : Teori dan Aplikasi, Edisi keenam*, Jakarta : Erlangga.
- Undang – undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.
- William J. Stanton, 1989, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Promosi pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur,
Prambanan dan Ratu Boko di Yogyakarta

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Di PT. Taman Wisata Candi Borobudur,
Prambanan dan Ratu Boko Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi kami mengenai Promosi pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, maka disela kesibukan Bapak/Ibu/Saudara perkenankanlah kami selaku peneliti memohon pengorbanan waktu Bapak/Ibu/Saudara beberapa menit untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun dan kami lampirkan berikut ini.

Besar harapan kami bahwa daftar pertanyaan ini dapat diisi dengan sejujur-jujurnya dan jawaban-jawaban yang diberikan kami perlukan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud lain selain itu. Keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada kesediaan Bapak/ibu/Saudara dalam mengisi daftar pertanyaan ini.

Demikian harapan kami atas budi baik dan kesediaan Bapak/Ibu/saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami,

(Parida Dwi Astuti)

DAFTAR PERTANYAAN

I. Sejarah Perusahaan

1. Sejarah berdirinya PT. Candi Prambanan, Ratu Boko dan Borobudur Group
 - A. Kapan PT. Candi Prambanan, Ratu Boko, dan Borobudur Group didirikan ?
 - B. Siapa yang mendirikananya ?
 - C. Siapa yang mengelolanya untuk periode tahun terakhir ?
 - D. Mulai kapan obyek wisata Candi Prambanan dijadikan sebagai tempat kunjungan wisatawan ?
2. Lokasi
 - A. Dimana lokasi PT. Candi Prambanan, Ratu Boko, dan Borobudur didirikan ?
3. Struktur Organisasi
 - A. Ada berapa bagian dalam perusahaan PT. Candi Prambanan ?
 - B. Bagaimana Struktur organisasinya ?

II. Pemasaran

1. Daerah Pemasaran
 - A. Segmen pasar yang dituju oleh PT. Prambanan ?
2. Penentuan harga

- A. Apakah harga jual tiket sama untuk setiap pasarnya ?
- B. Apakah perusahaan memberikan potongan atau harga khusus ?
Untuk siapa saja ?

3. Promosi

- A. Apakah perusahaan mengadakan promosi ?
- B. Media promosi apa saja yang digunakan oleh perusahaan ?
- C. Apa alasan pemilihan media promosi yang digunakan sekarang ?
- D. Usaha apa saja yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik wisatawan ?
- E. Berapa rata-rata biaya promosi pertahun ?
- F. Berapa kali dalam satu satu perusahaan mengadakan promosi ?

4. Data Kunjungan wisatawan

- A. Berapa rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara dalam satu tahun ?
- B. Berapa rata-rata kunjungan wisatawan domestik dalam satu tahun ?
- C. Berapa jumlah kunjungan wisatawan untuk tahun 1997 - 2001 ?

Case Summaries

	THN Tahun	X Biaya Promosi	Y Kunjungan Wisatawan
1	1997	253000000	3453888
2	1998	261000000	2072268
3	1999	348000000	2665237
4	2000	376000000	3821029
5	2001	385000000	3760655
Total	N	5	5

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y Kunjungan Wisatawan	3154615.40	760250.33	5
X Biaya Promosi	324600000	63263733.69	5

Correlations

		Y Kunjungan Wisatawan	X Biaya Promosi
Pearson Correlation	Y Kunjungan Wisatawan	1.000	.555
	X Biaya Promosi	.555	1.000
Sig. (1-tailed)	Y Kunjungan Wisatawan		.166
	X Biaya Promosi	.166	
N.	Y Kunjungan Wisatawan	5	5
	X Biaya Promosi	5	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X Biaya Promosi		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y Kunjungan Wisatawan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.078	730119.51

- a. Predictors: (Constant), X Biaya Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712698791829	1	7.127E+11	1.337	.331 ^a
	Residual	1.59922E+12	3	5.331E+11		
	Total	2.31192E+12	4			

- a. Predictors: (Constant), X Biaya Promosi
 b. Dependent Variable: Y Kunjungan Wisatawan

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X Biaya Promosi	.555	.555	.555

a. Dependent Variable: Y Kunjungan Wisatawan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	988823.567	1901332.434	.	.520	.639
	X. Biaya Promosi	6.672E-03	.006	.555	1.156	.331

Titik persentasi distribusi t

$\frac{Pr}{df}$	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,010	0,002
1	1,000	1,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,31
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,825	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,214
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,267	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,160
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,090

PENGUNJUNG BOROBUDUR

Dalam ribuan

2.581

2.674

2.275

1.851

1.394

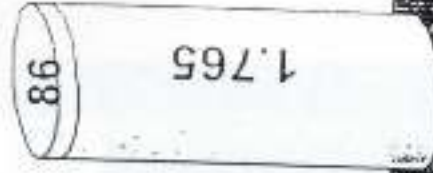
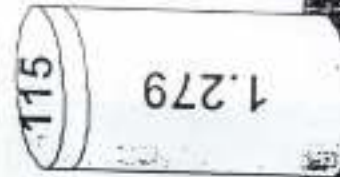
97

98

99

'00

REAL 2001



WISNUS

WISMAN

PENGUNJUNG PRAMBANAN

Dalam ribuan

1.144



1.109



779



646



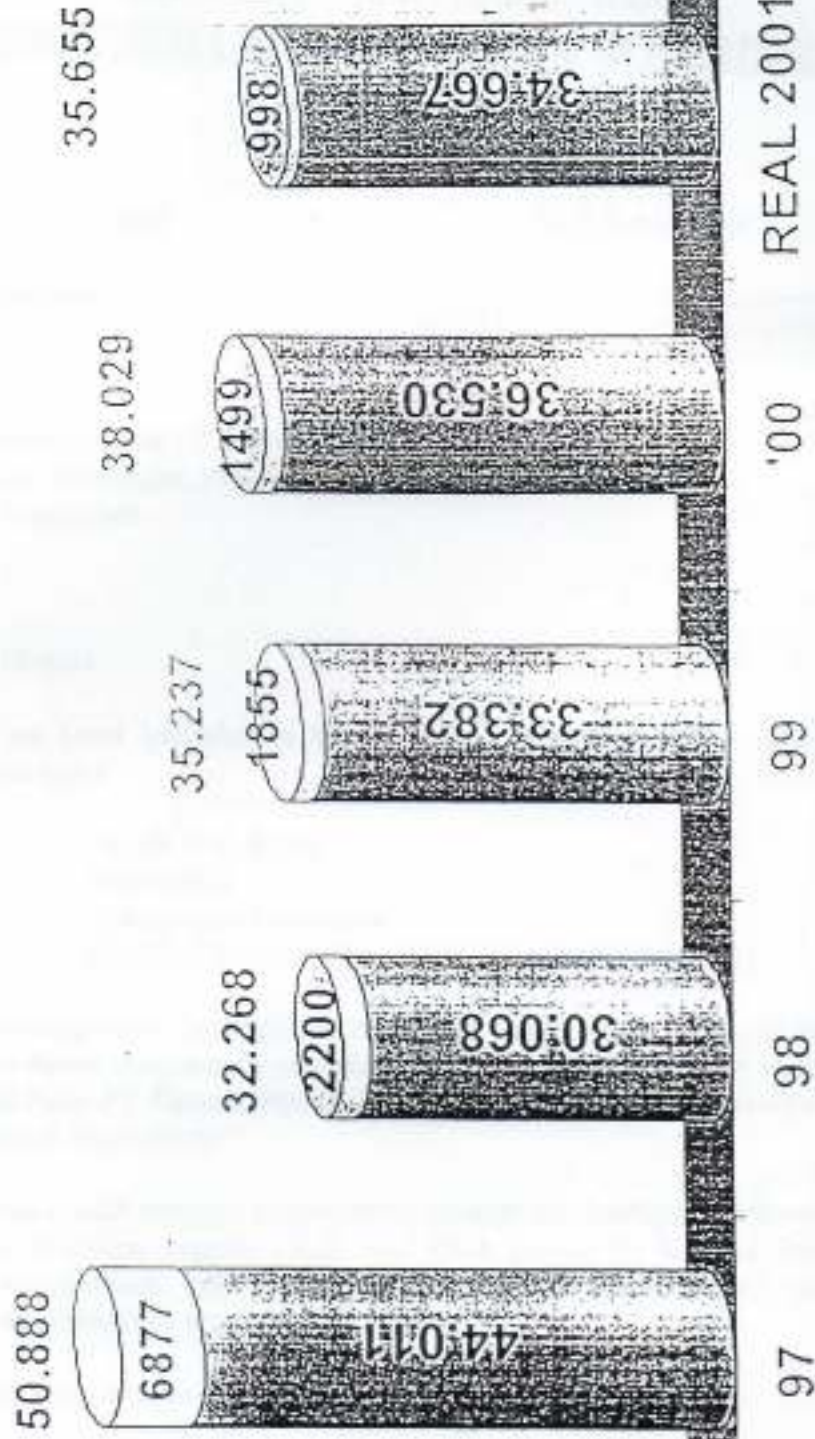
1.128



WISNUS

WISMAN

PENGUNJUNG RATU BOKO



WISNUS

WISMAN



YAYASAN PERGURUAN DHARMA PALA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA API YOGYAKARTA

Nomor : 385 / K0 / VIII / 2002
Lamp : -
Perihal : **Izin Penelitian**

26 Agustus 2002

Yth. Direktur Utama PT. Taman Wisata
Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko
di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami beritahukan bahwa yang menghadap Bapak adalah mahasiswa kami

Nama : Parida Dwi Astuti
NIM : 002100020
Jurusan : Manajemen Pariwisata
Alamat : Nepen, Candibinangun, 02/15 Pakem Sleman

Yang bersangkutan bermaksud memohon izin untuk mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi program S1 dengan judul : **"Promosi Pada PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko di Yogyakarta"**

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu harapan kami Bapak memberikan izin untuk memperoleh data/keterangan yang diperlukan mahasiswa tersebut.

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua

Drs. Tri Sucipto, MS.
NIP. 131577595



pt. taman wisata candi
BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO
KANTOR PUSAT

Nomor : 111 /LB.003/IX/2002
Klasf. : -
Lamp. : -
Perihal : Ijin Penelitian

Yogyakarta, 17 September 2002

Kepada
Yth. **Ketua**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi P
API Yogyakarta
Jl. Glendongan TB.XV/15 Baba
Yogyakarta
Fak. : (0274) 487247

1. Menunjuk surat Saudara Nomor : 385/KO/VIII/2002 tanggal 26 Agustus 2002 dengan hormat kami sampaikan bahwa Perusahaan kami dapat menerima mahasiswa Saudara :

✓ Nama : PARIDA DWI ASTUTI
NIM : 002100020
Jurusan : Manajemen Pariwisata

Untuk melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi p
dengan judul : *"Promosi Pada PT Taman wisata Candi B
Prambanan dan Ratu Boko di Yogyakarta"*.

2. Sehubungan dengan butir (1) di atas, untuk kelancarannya, agar mahasiswa menghubungi Kepala Bidang Humas & Protokol.
3. Setelah selesai melaksanakan penelitian, diminta mengirimkan 1 copy hasil penelitian kepada perusahaan kami.
4. Demikian harap menjadikan maklum dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tembusan kepada Yth. :

1. Bp. Direktur Operasi & Pengembangan
2. Ka. Bid. Humas & Protokol

a.n. DIREKSI,


Drs. RIYANTO
Sekretaris Perusahaan

KANTOR PUSAT

JL. RAYA YOGYA - SOLO KM. 16, PRAMBANAN, YOGYAKARTA
PO BOX 31 YKAP 55282 Telp. 496402, 496406 Fax. 496404 E-mail : candi@indo
E-mail : candi@borobudurpark.com Web site : http://www.borobudurpark.com

KANTOR PERWAKILAN

JL. HAJI SAIP NO. 23 GANDARIA SELATAN, JAKARTA SELATAN Telp. (021) 750
E-mail : wasar@indo.net.id