

PENGARUH BAURAN PROMOSI PARIWISATA  
TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DARI  
SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN BANYUWANGI

**S K R I P S I**



Dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :  
**Siti Choiriyah**  
NIM. 980810201354

Media  
Pembelian  
: 09 OCT 2003

<sup>S</sup>  
Klass  
650.14  
e40  
Pyl p e 1

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**

## JUDUL SKRIPSI

### PENGARUH BAURAN PROMOSI PARIWISATA TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DARI SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : SITI CHOIRIAH

N. I. M. : 98081021354

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**30 JUNI 2003**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

Ketua

  
Drs. AGUS PRIYONO, MM  
NIP. 131 658 392

Sekretaris,

  
Drs. M. SYAHARUDDIN, Msi

NIP. 131 474 384

Anggota,

  
Drs. SRIONO, MM

NIP. 131 624 476



Mengetahui/ Meyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



  
Drs. H. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.  
NAMA : SITI CHOIRIAH  
NIM : 980810201354  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

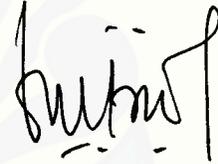
Pembimbing I



Drs. Sriono, MM

Nip. 131 624 476

Pembimbing II



Wiji Utami, SE, Msi.

Nip. 132 282 696

Ketua Jurusan



Drs. Diah Yulisetiari, M, Si

Nip. 131 624 474

Tanggal persetujuan : 21 Juni 2003

## ABSTRAKSI

SITI CHOIRIAH, NIM : 980810201354, Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Pendapatan Asli (PAD) dari Sektor Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi, berkaitan dengan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi maka tujuan penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promosi terhadap PAD baik secara serentak maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh terhadap PAD dari Sektor Pariwisata. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan (Mei 2003) bertempat di Dinas Pariwisata, Seni dan budaya Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan data PAD dari Sektor Pariwisata, biaya promosi brosur, booklet, televisi, penyuluhan, pameran dan atraksi. Metode pengumpulan data dalam penelitian deskriptif ini adalah dengan observasi dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

Metode penelitian dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap PAD dari Sektor Pariwisata menggunakan program SPSS. Kedua, untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh secara parsial dilakukan t-test. Ketiga, dilakukan uji signifikansi keseluruhan variabel-variabel tersebut melalui F-test. Semua uji tersebut dilakukan pada tingkat kepercayaan 0,95 atau tingkat kesalahan 5%.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara bersama variabel brosur, booklet, televisi, penyuluhan, pameran, dan atraksi berpengaruh besar terhadap PAD dari Sektor Pariwisata. Sedangkan secara parsial promosi melalui televisi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap PAD sektor pariwisata. Uji F dan uji t menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan (nyata) dari kombinasi biaya variabel promosi.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan keenam variabel promosi yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata, sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel televisi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap PAD dari Sektor Pariwisata, maka diberikan saran kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi agar bisa mencapai PAD dari Sektor Pariwisata yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi promosi melalui televisi dan meningkatkan lagi strategi promosi booklet, penyuluhan, pameran. Serta menjalin kerjasama dengan pihak sponsor yang terkait.

**MOTTO**

- ***DIA MENGETAHUI APA YANG ADA DI HADAPAN MEREKA DAN APA YANG ADA DI BELAKANG MEREKA, SEDANG ILMU MEREKA TIDAK DAPAT MELIPUTI ILMU-NYA (Thaahaa : 110)***
- ***Dunia menilai manusia dengan kemampuannya dalam profesinya, dan kita menilai diri sendiri dengan ujian yang sama, sebab hal itulah sukses kita dalam kehidupan bergantung (William Hazlitt)***

**PERSEMBAHAN**

**KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI KEPADA**

- *Ayah dan ibuku*
- *Saudara-saudaraku*
- *Sahabat-sahabatku*
- *Teman-temanku*
- *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh bauran promosi Dinas Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sederhana dan banyak memiliki kekurangan baik isi maupun penulisannya. Hal ini disebabkan keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan perkembangannya terhadap ilmu pengetahuan pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyusun skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof Dr. H Kabul Santoso, M.S, selaku rektor Universitas Jember
2. H. Liakip, M.S, selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Jember
3. Drs. Sriono, MM, selaku pembimbing I, atas segala bantuan dan bimbingannya
4. Wiji Utami, SE, Msi., selaku pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingannya
5. H. Asma’I Hadi, SH, selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian pada Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi
6. Ibu Rundiati, selaku Kepala seksi bagian promosi, atas segala bantuan dan informasinya
7. Ayahanda Satral dan Ibunda Poniayah yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada habisnya

8. Saudaraku Supadmi dan Manani, terima kasih atas dorongannya serta bantuan yang telah diberikan.
9. Keponakanku yang nakal Deni, Dani, Tyas dan Ika.
10. Sahabatku, Iis (Tato) dan Ririn (Iyeng) , tempatku mengadu segala masalah, trims' atas perhatiannya selama 5 tahun ini, kalian adalah saudaraku di Jember
11. Penghuni kost Bangka V/5 (mbak Nis, Ela, Fitri, Muda, Verina, Arik) yang telah melewati hari-hari yang indah maupun yang penuh dengan masalah bersama-sama. Serta mas Willy dan mbak Atik, terima kasih kost'annya.
12. Bapak Takiar, ibu Partinah, Mas Dedig, serta Estrin, terima kasih atas bantuannya selama penulis ada di Banyuwangi
13. Teman- temanku, Sigit yang telah memberiku ide dalam penulisan skripsi ini. Hendrik, Eni, Elya, Oni, terimakasih atas bantuannya. serta teman-temanku yang lain yang tidak bisa kusebutkan satu per satu.
14. Mr. PM., terima kasih atas hiburannya selama ini dan yang telah memberiku semangat dalam menjalani hari-hari.
15. Teman-temanku seperjuangan di manajemen '98 dimana suka duka telah kita lewati bersama.
16. Seluruh almamater tercinta.
17. Dosen dan karyawan fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan banyak bekal ilmu kepada penulis yang tak ternilai harganya.

Akhirnya semoga Allah Swt akan memberikan petunjuk dan kebenaran dari awal sampai akhir kehidupan serta membalas semua amal Bapak, Ibu dan saudara sekalian , semoga mendapat imbalan yang setimpal.

Jember, Juni 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Pokok permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian	
1.3.1 tujuan penelitian.....	2
1.3.2 kegunaan penelitian.....	3
1.4 Hipotesis.....	3
1.5 Batasan masalah.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan penelitian sebelumnya.....	4
2.2 Landasan teori	
2.2.1 Pengertian manajemen pemasaran.....	6
2.2.2 Pemasaran pariwisata.....	9
2.2.3 Promosi pariwisata.....	9
2.2.3.1 Periklanan.....	18

2.2.3.2 Promosi penjualan.....	23
2.2.3.3 Publisitas.....	25
2.2.4 Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata....	26
2.2.5 Hubungan antara PAD dengan promosi Pariwisata.....	27
2.2.6 Analisis statistik	
2.2.6.1 Analisis regresi linear berganda.....	27
2.2.6.2 Pengujian koefisien regresi.....	28
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan penelitian.....	31
3.2 Prosedur pengumpulan data	
3.2.1 Jenis data penelitian.....	31
3.2.2 Metode pengumpulan data.....	31
3.3 Identifikasi variabel dan definisi operasional variabel	
3.3.1 Identifikasi variabel dan skala pengukuran.....	32
3.3.2 Definisi operasional variabel.....	32
3.4 Metode analisis data.....	33
3.4.1 Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan.....	33
3.4.2 Untuk mengetahui bauran promosi manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan paling dominan.....	35
3.5 Kerangka pemecahan masalah.....	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran umum perusahaan	
4.1.1 Sejarah Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.....	39
4.1.2 Susunan Organisasi.....	40
4.2 Keadaan pegawai.....	48
4.3 Perkembangan wisatawan yang berkunjung.....	49

4.4 Kebijakan promosi Pariwisata.....	50
4.5 PAD sektor pariwisata.....	51
4.6 Analisis data.....	53
4.6.1 Menguji pengaruh dengan regresi linear berganda ....	53
4.6.2 Menentukan tingkat keeratan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.....	56
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.3.1 : Perkembangan Wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara periode tahun 1999- 2002 (dalam personel atau orang).....	49
Tabel 4.4.1 : Realisasi anggaran promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi tahun 1999- 2002 (dalam ribuan rupiah) telah dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.....	51
Tabel 4.5.1 : Perkembangan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi periode tahun 1999-2002 (dalam rupiah).....	52
Tabel 4.6.1.1 : Rangkuman hasil analisis regresi linear berganda terhadap PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi tahun 1999-2002.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Hasil analisis data dengan SPSS.....	66
Lampiran 2 : Gambar kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ dengan uji t dua arah (two – tail test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$ ; df : n-k) untuk variabel bebas $X_1$ (brosur).....	68
Lampiran 3 : Gambar kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ dengan uji t dua arah (two – tail test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$ ; df : n-k) untuk variabel bebas $X_2$ (booklet).....	69
Lampiran 4 : Gambar kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ dengan uji t dua arah (two – tail test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$ ; df : n-k) untuk variabel bebas $X_3$ (televisi).....	70
Lampiran 5 : Gambar kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ dengan uji t dua arah (two – tail test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$ ; df : n-k) untuk variabel bebas $X_4$ (penyuluhan).....	71
Lampiran 6 : Gambar kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ dengan uji t dua arah (two – tail test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$ ; df : n-k) untuk variabel bebas $X_5$ (pameran).....	72

Lampiran 7 : Gambar kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ dengan uji t dua arah (two – tail test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025 ; df : n-k$ ) untuk variabel bebas $X_6$ (atraksi).....	73
Lampiran 8 : Gambar kurva daerah penerimaan dan penolakan $H_0$ dengan uji F dua arah two – tail test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025 ; df : k,(n-k-1)$ ) .....	74
Lampiran 9 : Obyek wisata alam dan lokasi wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi.....	75
Lampiran 10 : Obyek wisata budaya dan lokasi wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi.....	77
Lampiran 11 : Tabel sebaran t.....	78
Lampiran 12 : Tabel F.....	79
Lampiran 13 : Surat keterangan telah melaksanakan Penelitian.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Kerangka pemecahan masalah.....	37
Gambar 2 : Bagan susunan organisasi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi.....	41
Gambar 4.6.2.1 : Analisis jalur variabel X terhadap Variabel terikat Y.....	60

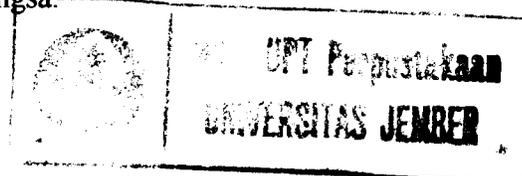
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata merupakan gejala ekonomi karena adanya permintaan dari pihak wisatawan dan penawaran dari pemberi jasa pariwisata ( biro perjalanan, penginapan, rumah makan dan lain-lain) atas produk dan berbagai fasilitas terkait. Berawal dari fenomena inilah kemudian berkembang berbagai jenis usaha yang berhubungan dengan wisata sebagai akibat dari kebutuhan pelancong selama melakukan kegiatan wisata.

Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai berbagai obyek wisata yang terkenal hingga ke mancanegara, seperti pulau Bali dan juga Yogyakarta, menyadari sepenuhnya bahwa potensi-potensi daerah wisata yang ada di berbagai daerah merupakan sebuah aset yang menguntungkan dan menjanjikan untuk dikembangkan secara profesional. Pemerintah sendiri telah mencanangkan sektor pariwisata sebagai penghasil devisa utama pada tahun 2003. Mengingat hal tersebut perlu adanya perencanaan yang matang agar keinginan tersebut bisa tercapai. Pengembangan industri wisata disosiasikan dengan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri.

Guna mendukung program pengembangan industri pariwisata tersebut maka pemerintah perlu melakukan atau membuat beberapa kebijakan baru yang berhubungan dengan usaha peningkatan kunjungan wisatawan ke obyek-obyek wisata yang potensial. Usaha-usaha yang dapat dilakukan pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata adalah pengupayaan untuk membuka akses-akses ke berbagai daerah kunjungan wisata khususnya bagi wisatawan dari luar negeri, menciptakan iklim yang kondusif dalam dunia industri pariwisata untuk menarik investor-investor asing menanamkan modal sehingga makin memperkuat industri pariwisata Indonesia, pengenalan obyek-obyek wisata melalui berbagai kegiatan promosi, menciptakan kondisi negara yang aman dan tenang sehingga para wisatawan merasa nyaman, dan menerapkan sapta pesona di bidang pariwisata untuk memperkuat citra bangsa.



Kegiatan promosi wisata sebagai salah satu upaya untuk menjaring wisatawan perlu dilakukan secara terus dan konsisten agar tercipta komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan produsen. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan konsumen dan produsen bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran serta menciptakan arus informasi antara konsumen dan produsen yang membuat kegiatan pertukaran lebih efektif dan memungkinkan semua pihak mencapai suatu kesepakatan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan promosi wisata dapat dilakukan melalui berbagai cara diantaranya: personal selling, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan. Dimana konsep ini lebih dikenal dengan promotional mix, dengan kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan wisatawan akan mengenal dan tertarik sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan melakukan kunjungan, yang otomatis akan berdampak pada pendapatan daerah sektor pariwisata.

## **1.2 POKOK PERMASALAHAN**

Pelaksanaan bauran promosi yang efektif diharapkan akan berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah pengaruh dari variabel-variabel bauran promosi terhadap peningkatan PAD sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi ?
2. Variabel bauran promosi manakah yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi ?

## **1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.3.1 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menentukan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap PAD Sektor Pariwisata.
2. Untuk menentukan variabel bauran promosi yang telah memberikan kontribusi paling dominan terhadap PAD Sektor Pariwisata.

### **1.3.2 KEGUNAAN PENELITIAN**

#### **1. Untuk kalangan Instansi**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak Dinas Pariwisata dalam mengambil keputusan guna menentukan kebijakan strategi pemasaran khususnya dalam hal kegiatan promosi wisata guna meningkatkan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

#### **2. Untuk kalangan Akademis**

Penelitian ini disusun untuk memberikan tambahan pengetahuan bagi kalangan akademis mengenai masalah yang diangkat dan agar bisa dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam penerapan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

### **1.4 HIPOTESIS**

Hipotesis dalam suatu penelitian adalah pernyataan yang diterima secara sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris dengan menggunakan alat-alat uji statistika.

Berdasarkan perumusan masalah dan konsep-konsep teori maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. terdapat pengaruh yang positif dari variabel-variabel promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata terhadap PAD Sektor Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.
2. bahwa variabel promosi Dinas Pariwisata yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap PAD Sektor Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi adalah pameran.

### **1.5 BATASAN MASALAH**

Data yang dianalisis meliputi data kegiatan promosi serta PAD Sektor Pariwisata selama 1999 – 2002.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 TINJAUAN PENELITIAN SEBELUMNYA

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mengembangkan skripsi yang telah ada sebelumnya. Skripsi terdahulu yang mengambil permasalahan yang sama antara lain :

a. Emy Windiawati (2002)

Penelitian yang dilakukan oleh Emy membahas tentang “Analisis pengaruh variabel-variabel promosi terhadap pendapatan jasa transportasi laut pada PT. Rido Intinusa Internasional freight forwarding Surabaya”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah seberapa besar pengaruh variabel-variabel promosi yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh terhadap pendapatan jasa transportasi dan variabel promosi mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pendapatan jasa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (observasi dan wawancara). Dalam memecahkan masalah tersebut perlu dilakukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. untuk menentukan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel biaya promosi terhadap penjualan digunakan analisis regresi linear berganda
2. untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan masing-masing variabel biaya promosi terhadap naik turunnya penjualan secara bersama-sama digunakan analisis determinasi berganda
3. untuk mengetahui variabel biaya promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan digunakan analisis korelasi parsial
4. menguji koefisien secara keseluruhan dengan uji F
5. menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi dengan uji t
6. menarik kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ketiga variabel promosi (periklanan, personal selling, dan promosi penjualan) yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata

terhadap pendapatan jasa, sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel personal selling merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pendapatan jasa.

b. Nina Vinolia (2000)

Penelitian yang dilakukan oleh Nina vinolia membahas tentang “ Analisis pengaruh variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom, Tbk. Kandatel Jember”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah seberapa besar pengaruh baik secara parsial dan keseluruhan antara variabel promosi terhadap pendapatan dan variabel mana yang paling dominan diantara keempat variabel tersebut.

Dalam memecahkan masalah tersebut perlu dilakukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap pendapatan telepon dengan menggunakan program SPSS
2. menghitung pengaruh promosi secara keseluruhan dengan analisis regresi linear sederhana
3. untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh secara partiar dilakukan t-test
4. melakukan uji signifikansi keseluruhan variabel-variabel tersebut melalui F-test
5. kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel-variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan secara parsial variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap pendapatan dan diantara keempat variabel itu, periklanan merupakan variabel yang paling besar dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan.

Hasil penelitian yang lain, yang dijadikan acuan/ pembanding dalam penelitian ini adalah “Pariwisata Jawa Timur dalam angka (2000). Penelitian ini merupakan hasil survei yang dilakukan dinas pariwisata Propinsi Jawa Timur, dimana dijelaskan bahwa sektor pariwisata masih merupakan sektor andalan dan

unggulan yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan dan diharapkan mampu menjadi ujung tombak yang dapat memberikan sumbangan yang besar bagi penerimaan devisa negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi Nasional, meningkatkan pendapatan tenaga kerja dan kesempatan berusaha. Hal tersebut disebabkan obyek dan daya tarik alamiah serta seni budaya yang ada di Jawa Timur cukup banyak dan sangat potensial serta tersebar di beberapa Kabupaten yang tidak akan habis dijual dan tak terpengaruh musim serta tidak terkena proteksi maupun quota seperti yang dialami industri lainnya, sehingga diharapkan akan menjadi salah satu penopang atau pengganti komoditas andalan lainnya yang gampang berubah akibat faktor politis dan sistem perdagangan dunia.

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Peningkatan pendapatan dan memuaskan keinginan konsumen merupakan tujuan utama yang harus ditempuh oleh perusahaan agar target pasar yang dituju dapat tercapai. Guna mewujudkan tujuan tersebut perusahaan dapat mengendalikan dan mengarahkan kegiatan promosi secara optimal.

Dewasa ini pemasaran merupakan prioritas perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Orang beranggapan bahwa pemasaran identik dengan promosi atau penjualan. Sebenarnya bukan itu arti sesungguhnya, penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan dilakukan untuk mendapatkan dampak yang positif terhadap pasar.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda namun sebenarnya mempunyai makna yang sama.

Beberapa ahli yang mendefinisikan tentang pemasaran antara lain:

Philip Kotler (1997: 8) mengemukakan bahwa

“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”.

William J Stanton (Basu Swastha; 1996: 10) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

Salah Wahab (1997: 23) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah suatu cara dalam menjalankan suatu usaha dengan lebih menitikberatkan perhatian terhadap pelanggan daripada terhadap produk. Semua fungsi manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya diarahkan kepada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan”.

Uraian diatas menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran meliputi tiga unsur pokok yaitu :

- a. menginterpretasikan permintaan dari para konsumen dimana dalam hal ini dapat dijelaskan dengan pemilihan baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.
- b. membantu perpindahan barang dan jasa itu sendiri yang dilaksanakan melalui pengangkutan dan penjualan barang tersebut yaitu memilih saluran distribusi yang tepat untuk barang tersebut.
- c. memberikan jaminan terhadap barang yang dijual bahwa barang tersebut telah memenuhi fungsinya sesuai dengan maksud para konsumen atau dapat membantu para konsumen memperoleh manfaat/faedah dari barang atau jasa yang dibeli.

Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sesuai dengan kebijakan perusahaan dan peraturan yang ada. Perubahan lingkungan akan mendatangkan tantangan-tantangan baru bagi

para produsen untuk menemukan ide-ide baru untuk mempertahankan usahanya. Perkembangan pemasaran dapat diketahui melalui besarnya laba yang mampu dihasilkan oleh produsen dan seberapa jauh usaha tersebut di kenal oleh para konsumennya.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomis, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut dengan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar, yaitu (Basu Swastha; 1997: 17) :

1. orientasi konsumen

Konsumen pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan yaitu pandangan (ke dalam) melalui produknya dan pandangan (ke luar) kebutuhan konsumen dengan:

- a. menentukan kebutuhan konsumen
  - b. menentukan kelompok yang dituju
  - c. menentukan produk dan program pemasaran
  - d. melakukan riset konsumen
  - e. membuat strategi pembedaan keuntungan
2. koordinasi dan integrasi dalam perusahaan berbagai departemen dalam perusahaan harus memahami akan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperkokoh keinginan konsumen. Pemasaran terpadu berarti bahwa dalam fungsi pemasaran itu sendiri harus diadakan penyesuaian serta koordinasi dari produk, harga, tempat dan promosi untuk membangun pertukaran yang kokoh dengan para konsumen.

3. mendapatkan keuntungan melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan yang lebih baik dan sangat menguntungkan bagi perusahaan serta meningkatkan keuntungan. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan keuntungan yang merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penjualan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

### **2.2.2 PEMASARAN PARIWISATA**

Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan sebatas penjualan produk yang berupa barang saja, tetapi dalam sektor jasa pun pemasaran juga sangat diperlukan. Seperti halnya pemasaran untuk suatu produk, definisi pemasaran wisata tidak akan jauh berbeda dari definisi umum tentang pemasaran. Menurut Salah Wahab (1997; 28) pemasaran wisata dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Pemasaran wisata adalah proses manajemen dimana organisasi pariwisata dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih tujuannya.”

Jadi pemasaran pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks sekali karena produk dari industri pariwisata ciri-ciri yang khas dibandingkan dengan produk berupa barang dan lagipula produk pariwisata sering berkaitan dengan beberapa perusahaan, instansi, lembaga dalam masyarakat.

### **2.2.3 PROMOSI PARIWISATA**

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Promosi dapat membantu pihak-

pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lain. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Basu Swastha (1997 : 347) berpendapat bahwa:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”

Sedangkan Fandy Tjiptono (1997: 219) berpendapat bahwa:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar berusaha diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Pengertian promosi secara umum tidak jauh berbeda dengan promosi wisata. Promosi wisata adalah segala usaha dan kegiatan serta segala proses yang terjadi di dalamnya, yang dilakukan dan diselenggarakan secara terarah, teratur dan efektif untuk meningkatkan terus-menerus atas :

- a. mutu dari segala macam potensi wisata, fasilitas-fasilitas, jasa ataupun layanan, serta organisasi, kegiatan maupun penyelenggaraannya, sedemikian rupa sesuai dengan permintaan pasaran dunia wisata umumnya, hingga merangsang dan menarik perhatian para wisatawan serta pengunjung pada umumnya
- b. metode, sistem, organisasi dan penyelenggaraan daripada usaha pemasaran ke arah pasaran wisata Internasional maupun Nasional, sehingga akan meningkatkan pula kesiapan fasilitas apapun yang diperlukan (baik pokok,

pelengkap maupun penunjang), agar dapat lebih merangsang dan menarik para wisatawan dalam jumlah yang semakin meningkat pula. Dengan demikian akan diperoleh tambahan hasil yang meningkat

Adapun tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya secara rinci. Ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Basu Swastha dan Irawan; 1997: 353) :

1. modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informasi penting juga bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan. Ini

berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan penjualan. Pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas atau personal selling (hubungan masyarakat, wiraniaga) dan pemasaran langsung, yang merupakan promosi yang paling efektif. Dalam distribusi yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka. Mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasaran dan bauran alat promosi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promotional mix antara lain:

a. dana yang tersedia

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk promotional mix yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana yang disediakan untuk keperluan ini. Perusahaan dengan dana yang cukup, kegiatan promosinya akan lebih efektif dan dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber terbatas. Perusahaan yang tidak mempunyai dana yang cukup terpaksa mengandalkan penjualan personal. Untuk itu diperlukan suatu cara menentukan besarnya penyediaan dana guna usaha promosi yakni:

1. perbandingan dengan penjualan

Penyediaan dana promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan atas dasar pengeluaran itu dapat ditetapkan sebagai persentase dari angka penjualan masa lalu atau masa yang akan datang

2. tugas atau sasaran

Dasar yang lebih sehat untuk menetapkan anggaran promosi adalah menetapkan tugas-tugas apa yang harus dilaksanakan dalam program promosi dan kemudian menetapkan berapa biayanya. Hal ini memaksa pimpinan untuk menggambarkan secara realistis tujuan program promosi

3. penggunaan semua dana yang tersedia

Perusahaan baru kerap kali memasukkan dana yang tersedia ke dalam program promosi dengan sasaran untuk membangun volume penjualan selama 1-5 tahun pertama. setelah itu pimpinan mengharapkan memperoleh laba dan lebih mampu menyusun anggaran promosi dengan cara lain.

4. mengikuti jejak pesaing

Dengan menggunakan metode ini maka ada dua segi kelemahan, yakni: pertama, pesaing dapat saja sama sekali tidak mengetahui cara menyusun anggaran promosi secara tepat. Kedua, tujuan dan strategi promosi perusahaan dapat berbeda sekali dengan keadaan pesaing disebabkan karena perbedaan perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

b. sifat pasaran

Keputusan mengenai promotional mix akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran antara lain :

1. luas geografis pasaran

2. penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan semakin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan

3. jenis pelanggan

4. strategi promosi dipengaruhi oleh jenis pasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan

5. konsentrasi pasaran
6. jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli, makin efektif personal selling dibandingkan dengan periklanan. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, konsentrasi secara nasional. Suatu pasaran dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan promotional mix yang berbeda di pasaran dengan berbagai jenis pembeli

c. jenis produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi, barang industri, dan jasa

d. tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap dalam daur hidup suatu produk yaitu dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap mundurnya penjualan (Basu Swastha; 1996: 223).

1. Tahap pengenalan

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru. Karena masih berada di tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama untuk biaya promosi. Periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, kemudian promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

2. Tahap pertumbuhan

Dalam tahap ini laba dan penjualan semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut. Disini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan

meningkatkan distribusinya adalah dengan sedikit menurunkan harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan dan kejenuhan

kadang-kadang sulit untuk mengatakan bahwa tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap. Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini laba mulai menurun. Persaingan harga menjadi sangat tajam, sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Dalam tahap kedewasaan, usaha promosi biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan. Dan pada tahap kejenuhan, perusahaan sudah lebih banyak memperhitungkan usaha promosi produk baru.

4. Tahap kemunduran

dalam tahap ini, Barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama. Walaupun persaingan berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun.

d. tahap kesiapan pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peranan yang paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh promosi penjualan dan personal selling. Publisitas dan periklanan paling efektif biayanya pada tahap awal dari proses keputusan pembeli dan personal selling serta promosi penjualan paling efektif pada tahap-tahap selanjutnya.

Dengan adanya persaingan yang tinggi maka akan sangat berpengaruh pada sulitnya konsumen untuk menetapkan dan menerima produk yang ada tanpa adanya suatu dialog pemasaran melalui kegiatan pemasaran. Untuk itu diperlukan suatu bentuk kegiatan promosi oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, karena kegiatan promosi ini mempunyai sifat dasar yaitu mendorong, merangsang, serta membujuk pembeli agar mau mengenal dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Mengenai tujuan promosi, hampir setiap perusahaan menjadikannya pegangan dalam menyusun program promosi secara keseluruhan, didalamnya juga ditunjukkan apa yang ingin dicapai perusahaan berkaitan dengan kegiatan promosi yang dijalankan. Pada umumnya terdapat lima tujuan promosi yang berurutan yaitu:

1. penampakan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan kepada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus memilih media mana yang mencapai calon pembeli yang dituju tersebut.

2. perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau pembeli yang dituju. Namun sering kali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan oleh sebab pecahnya perhatian konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain (pesaing). Jadi perusahaan diharapkan mampu mengefektifkan kegiatan promosinya.

3. pemahaman

Tujuan penting yang lain adalah pemahaman, yaitu kondisi yang dicapai konsumen pada waktu calon pembeli mampu menginterpretasikan pesan yang disampaikan kepadanya. Seringkali terjadi kekurangpemahaman dari calon pembeli yang disebabkan oleh kurang baiknya perencanaan promosi yang dilakukan serta tidak menarik perhatian, misalnya penggunaan media yang kurang sesuai.

4. sikap/ tanggapan

Setelah dicapai pemahaman, calon pembeli diharapkan memberikan tanggapan terhadap promosi tersebut. ini sangat penting artinya bagi perusahaan karena dapat dijadikan tolok ukur efektifitas promosi yang dilakukan.

5. tindakan

Tujuan akhir yang ingin dicapai dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah peningkatan hasil penjualan produk perusahaan. Tindakan pembelian yang

dilakukan oleh calon pembeli merupakan tujuan promosi yang terpenting, oleh karena itu keberhasilan suatu promosi bila dilihat dengan adanya tindakan pembelian dari para konsumen.

Sedangkan untuk produk wisata, promosi terutama diarahkan pada calon pembeli yang sudah dikenal atau diketahui secara pribadi, serta calon pembeli yang masih belum dikenal. Tujuan promosi tersebut antara lain (Salah Wahab; 1997:158) :

- a. memperkenalkan produk wisata seluas mungkin.
- b. menyusun produk itu agar sedapat mungkin menarik. Dengan demikian mendorong sebanyak mungkin orang yang sudah mengenal produk wisata itu, untuk mencobanya.
- c. menyampaikan isi pesan yang menarik, tanpa harus berbohong. Dengan berbohong, sebenarnya kita hanya menciptakan harapan yang bukan-bukan, yang kemudian disusul oleh rasa kecewa dan hal itu akan menjadi faktor penolak yang sangat besar. Hasilnya, hasrat untuk membeli produk wisata itu lagi bukan meningkat bahkan merosot.

Isi pesan promosi itu harus membangkitkan kesadaran dan hasrat yang kuat, sebagai saingan terhadap pesan-pesan promosi lain, yang terus-menerus menggugah perhatian calon wisatawan. Hal ini dapat dilihat pada bahan-bahan promosi yang berderet-deret di kantor agen perjalanan. Gebrakan isi pesan promosi itu akan menurunkan daya serap si penerima untuk tetap memperhatikan isi pesan-pesan itu. Akibatnya, berita itu harus membawa pengaruh yang besar agar pesan berita itu tidak gampang dilupakan atau bahkan akan berlalu tanpa diperhatikan.

Pesan yang disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisata. Harus diingat bahwa pesan tentang produk yang akan dipromosikan hendaknya disampaikan pada dua macam pembeli, yaitu:

- a. pembeli terakhir (calon wisatawan) yang memang akan melakukan perjalanan wisata
- b. para perantara, seperti: tour operator dan travel agent serta perantara lainnya.

Pada dasarnya variabel-variabel yang digunakan dalam promosi pariwisata yaitu periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

### 2.2.3.1 PERIKLANAN

Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, koran, radio, tv dan papan nama serta surat langsung. Atau dapat juga disebut sebagai suatu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan serta bermacam-macam cara lain yang dapat dipakai untuk mempengaruhi orang agar tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Periklanan adalah salah satu dari variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan dengan jangkauannya yang cukup luas dan tahan lama. William G Nikels, mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu (Basu Swastha; 1996: 245).

Definisi periklanan yang lain adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Philip Kloter; 1997: 109).

Banyak organisasi pariwisata merasa yakin bahwa periklanan adalah salah satu bentuk berkomunikasi yang sangat ampuh dengan calon wisatawan. Dalam pariwisata, aktivitas periklanan biasanya dilakukan melalui surat kabar, majalah, dan terbitan khusus usaha perjalanan. Jenis periklanan kelas kakap harus mempengaruhi masyarakat karena besarnya periklanan yang dipasang, luasnya jangkauan lapisan masyarakat yang dicapai atau karena pemasangan yang berulang ulang mengenai daerah tujuan wisata itu. Pemandangan iklan dalam majalah dimaksudkan untuk berbagai kelompok masyarakat yang berminat untuk

majalah dimaksudkan untuk berbagai kelompok masyarakat yang berminat untuk berlibur. Isi periklanan itu harus mampu menggugah perhatian mereka, terus menarik minat dan mempengaruhi rencana liburan mereka. Akhirnya, teks yang dimuat sebagai bahan periklanan pada terbitan usaha perjalanan dimaksudkan untuk mendorong kerja sama di antara usaha-usaha perjalanan.

Russel H Colley dalam bukunya *defining advertising goal for measured advertising results*, secara garis besar menjelaskan bahwa tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu (Philip Kloter; 1997: 271):

1. untuk menyampaikan informasi

Iklan informasi menerangkan secara panjang lebar tentang semua hal mengenai suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2. untuk mengingatkan

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

3. untuk membujuk

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis

Setiap perusahaan yang menggunakan periklanan sebagai media dalam promosinya dihadapkan pada masalah pemilihan media yang dipakai. Masalah ini disebabkan karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan dan karena adanya ketergantungan dana untuk mendapatkan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Persyaratan mendasar dalam pesan iklan yang berhasil yaitu (Salah Wahab; 1997: 284) :

- a. isi pesan berita iklan itu harus terang dan spesifik. Isinya harus mempunyai maksud yang ingin disampaikan dan maksud itu tidak boleh terlalu samar.

Tingkat pengertian khalayak dan harapannya harus turut diperhatikan sungguh-sungguh.

- b. kebenaran dalam arti bahwa pesan berita yang diiklankan itu harus benar dan masuk akal tanpa berlebihan atau menyinggung perasaan orang
- c. waktu adalah masalah iklan yang menentukan pula. Suatu iklan harus dilakukan, bila waktunya sudah matang untuk melancarkan penyampaian isi pesan iklan itu kepada orang yang bermaksud melakukan liburan mereka sehingga dengan begitu isi pesan iklan itu tetap terbayang dalam ingatan mereka. Suatu pesan iklan yang dimuat terlalu cepat, mungkin akan terlupakan pada saat calon wisatawan akan menentukan pilihannya untuk berlibur. Waktu yang tepat untuk memasang iklan pada setiap pasar wisata hanya mungkin diketahui melalui penelitian dan informasi pemasaran yang cermat
- d. pesan iklan itu harus menarik bagi pembaca dan juga harus membuat pembaca berfikir. Daya tarik iklan tentunya terletak pada gambar yang indah, bahasa yang baik dan meyakinkan atau tata letak yang memikat mata. Pesan yang disampaikan oleh suatu iklan dapat dianggap berhasil, jika isi pesan itu mampu meyakinkan pembacanya.

Dalam pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi perusahaan. Jenis media tersebut antara lain:

1. iklan di televisi

Keunggulan televisi sebagai media iklan antara lain (frans jefkins ; 1996 : 109) :

a. kesan realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Produk pariwisata dapat diperlihatkan dan diterangkan.

b. masyarakat lebih tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan di televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi.

c. repetisi / pengulangan

Iklan televisi dapat ditayangkan hingga beberapa kali sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

d. terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini dapat diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, iklan televisi itu dapat dipadukan dengan iklan di majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara televisi, iklan di surat kabar juga dapat merujuk penjelasannya pada iklan yang telah ditayangkan di televisi.

Selain terdapat keunggulan, iklan di televisi juga mempunyai beberapa kelemahan (Frans jefkins ; 1996 : 113) antara lain :

1. televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilihan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
2. jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya maka televisi tidak akan dapat menandingi media pers.
3. hal-hal kecil lainnya dapat dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti ketika mereka mendengarkan radio, akibatnya konsentrasi mereka sering kali terpecah.
4. karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah itu, maka iklan televisi justru terbilang mahal.

5. karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan khusus bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
2. Brosur  
Yaitu bahan-bahan tercetak, berisi berbagai macam keterangan yang sifatnya deskriptif, agak rinci tentang berbagai macam layanan (service) maupun fasilitas wisata, baik berwujud buku kecil, folder ataupun lembaran-lembaran kertas. Sering pula dalam suatu brosur merupakan katalog yang memuat atraksi wisata di daerah tujuan dengan mencantumkan tentang jenis dan macam akomodasi, tarif kamas, fasilitas, paket wisata yang dapat dijual oleh *tour operator*.
3. Booklet  
Yaitu buku petunjuk yang khusus diterbitkan dengan bentuk maupun tehnik penyajian isi yang praktis memuat berbagai macam keterangan mengenai obyek wisata, sarana, dan sebagainya yang sangat rinci tentang suatu daerah wisata yang berguna dan perlu diketahui oleh setiap wisatawan atau pengunjung yang datang. Booklet ini pembuatannya tidak secara individu, tetapi biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan servis perusahaannya.

Agar periklanan dalam mencapai sasaran yang dikehendaki maka dalam penyajian periklanan harus dapat memenuhi syarat sebagai berikut:

a. harus mencolok

Yang dimaksud mencolok dalam periklanan yaitu apabila iklan tersebut dapat dilihat dengan jelas atau mudah karena tempatnya yang strategis. Tempat yang strategis ini dapat kita saksikan dalam surat kabar dengan memakai halaman pertama. Hal ini dimaksudkan supaya para pembaca dapat melihatnya dengan mudah dan jelas.

b. harus memikat hati

suatu iklan dapat dikatakan memikat hati apabila iklan tersebut dapat menumbuhkan kesan bagi orang yang melihat serta mendengarnya.

c. harus menarik

iklan yang menarik karena adanya pemakaian komunikasi atau mungkin karena adanya penyusunan dari bentuk dengan menggunakan huruf-huruf sedemikian rupa atau menggunakan gambar yang menarik.

### 2.2.3.2 PROMOSI PENJUALAN

Definisi promosi penjualan menurut Basu Swastha (1996: 350) adalah

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah wisata antara lain :

1. atraksi wisata

adalah sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui suatu pertunjukan (show) yang khusus diselenggarakan untuk para wisatawan. Atraksi wisata, biasanya berwujud peristiwa, kejadian baik yang terjadi secara periodik ataupun sekali saja, baik yang bersifat tradisional ataupun yang telah dilembagakan dalam kehidupan masyarakat modern, kesemuanya itu mempunyai daya tarik yang positif kepada para wisatawan untuk mengunjungi, menyaksikan dan menikmati sehingga memberikan kepuasan maksimal bagi motif-motif para wisatawan yang telah tergerak untuk mengunjunginya.

2. pameran

Adalah pertunjukan hasil karya seni atau cendera mata di tempat wisata. Misalnya pameran makanan yaitu suatu wahana promosi pariwisata melalui pemajangan berbagai jenis hidangan, makanan, minuman, cara memasak, menyajikan, mengemas dan bahkan menyantapnya sesuai dengan adat, tradisi dan budaya setempat. Umumnya pameran mempunyai karakteristik sebagai berikut (Frans Jefkins; 1996 : 221) :

a. mudah menarik perhatian

Kelebihan utama pameran terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian konsumen kepada subyek yang dipamerkan, sehingga dengan demikian menarik minat banyak orang dan tidak jarang para pengunjung pameran tersebut sengaja datang dari tempat yang amat jauh.

b. banyak memakan waktu

Segenap tindakan persiapan penyelenggaraan sebuah pameran, termasuk persiapan para personil pelaksanaannya, membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Petugas pelaksana haruslah orang yang mampu menjawab berbagai pertanyaan yang sekiranya akan diutarakan oleh pengunjung.

c. percobaan prototip

Dalam pameran terbuka banyak peluang untuk memajang berbagai prototip dari produk baru, sehingga perusahaan yang membuatnya dapat mengetahui sambutan, komentar dan kritik para pengunjung yang nantinya akan menjadi konsumen.

d. pertemuan tatap muka

Kepercayaan, kredibilitas dan nama baik perusahaan dapat dikokohkan dengan bertatap muka secara langsung dengan para pengunjung pameran baik pengunjung biasa maupun pengunjung bisnis seperti para distributor.

e. demonstrasi dan pembagian sampel

Dalam suatu pameran, perusahaan lebih berpeluang untuk menampilkan produknya secara lebih leluasa. Informasi yang disajikan pun jelas akan lebih nyata dan lebih menarik dibandingkan jika perusahaan itu memberikan penjelasan dan gambaran mengenai produknya lewat iklan, katalog ataupun literatur penjualan. Demikian pula dalam suatu pameran dapat dilakukan pembagian sampel produk yang hendak diluncurkan ke pasar. Ini tentu saja merupakan satu peluang promosi penjualan tersendiri yang cukup potensial.

f. suasana akrab dalam pameran

Suasana akrab dan rekreatif dalam sebuah pameran membuat para pengunjung merasa kerasan dan menikmati kunjungannya, meskipun barangkali mereka lelah berjalan kaki mengelilingi seluruh area pameran.

### 2.2.3.3 PUBLISITAS

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang juga disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk karyawan lembaga pemerintah dan juga calon konsumen. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu bentuk proses komunikasi yaitu kegiatan penerangan atau penyuluhan yang merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, atau dapat pula dikatakan proses penyampaian sebuah gagasan dari si pengirim pesan ke penerimanya dengan tujuan untuk mengubah sikap atau tingkah lakunya. Sering kali istilah penerangan ini disamakan dengan penyuluhan meskipun walau dikaji secara mendalam tiap istilah tadi mempunyai pengertian yang khas. Biasanya dikatakan penerangan karena menerangkan tentang “what” yakni apa, sedangkan penyuluhan menerangkan tentang “how” yakni bagaimana.

Penyuluhan dalam kepariwisataan adalah usaha menanamkan *tourism mindedness* atau sadar wisata di kalangan masyarakat luas. Cara-cara dan kegiatan untuk mematangkan, mengarahkan sikap serta pengertian masyarakat yang positif terhadap perkembangan kepariwisataan di berbagai sektor kehidupan masyarakat tersebut antara lain ketertiban masyarakat yang dikunjungi, kebersihan lingkungan di tempat yang dikunjungi, kesejukan lingkungan, keindahan alam, keramahtamahan penduduk yang ditemui, kenangan yang manis dari kunjungan itu, apakah itu pengalaman indah atau barang cendera mata yang elok.

Jadi penyuluhan yang merupakan proses komunikasi tersebut termasuk kedalam publisitas.

Definisi publisitas menurut Philip Kotler (1996: 134) adalah sebagai berikut:

“Publisitas adalah setiap berita yang bersifat komersial mengenai suatu produk, lembaga, jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran melalui media dan tidak dipungut biaya”

Publisitas juga merupakan bentuk pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti personal selling, periklanan dan promosi penjualan.

#### **2.2.4 PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) SEKTOR PARIWISATA**

Pengertian PAD berdasarkan UU no. 25 tahun 1999 tentang otonomi daerah adalah penerimaan yang diperoleh Daerah dari sumber-sumber dalam wilayahnya sendiri yang dipungut berdasarkan Peraturan daerah yang berlaku. PAD terdiri atas hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah (BUMD) dan hasil pengelolaan kekayaan daerah lainnya yang dipisahkan dan lain-lain PAD yang sah. PAD yang termasuk ke dalam sektor pariwisata antara lain :

##### **1. retribusi daerah**

Retribusi ialah suatu pembayaran dari rakyat kepada pemerintah di mana kita dapat melihat adanya hubungan antara balas jasa yang langsung diterima dengan adanya pembayaran retribusi tersebut. Retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai imbalan atas pemakaian atau manfaat yang diperoleh secara langsung oleh seseorang atau badan atas jasa pelayanan, pekerjaan, pemakaian barang atau izin yang diberikan oleh Pemda. Adapun pelaksanaan retribusi daerah dapat dilaksanakan dengan menggunakan :

- a. karcis / tanda bukti pembayaran retribusi
- b. kartu tanda bukti pembayaran retribusi dibubuhkan atau ditampakkan pada kartu adalah retribusi yang pungutannya dilakukan secara berkala / mingguan atau bulanan dengan jumlah retribusi yang tetap
- c. surat ketetapan (suatu pembayaran retribusi pada balik retribusi yang pemungutannya berdasarkan atas permohonan dari calon wajib bayar

## 2. penerimaan Dinas

yaitu pendapatan yang diperoleh Pemda yang tidak termasuk pada penerimaan yang lain, pendapatan ini diperoleh dari dinas-dinas dan pendapatan lain yang sah. Misalnya pungutan yang timbul karena menguasai sumber alam yang berupa penggunaan milik umum. Atau penerimaan yang diterima oleh Dinas-dinas daerah yang secara langsung memberikan pelayanan dan jasa perizinan kepada masyarakat tidak termasuk Dinas Pendapatan Daerah

### **2.2.5 HUBUNGAN ANTARA PAD DENGAN PROMOSI PARIWISATA**

Pemerintah pada umumnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan PAD tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan aset-aset daerah yang potensial. Salah satu aset daerah tersebut adalah potensi alamnya yang indah serta kebudayaan yang dimilikinya. Aset tersebut dapat menambah PAD melalui retribusi yang dibebankan pemerintah kepada penggunanya, dalam hal ini para wisatawan yang berkunjung untuk menikmati obyek yang ditawarkan beserta fasilitas yang menyertainya. Semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung, semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh oleh pemerintah daerah tersebut.

Agar wisatawan mau berkunjung ke daerah wisata maka Dinas pariwisata harus memperkenalkan obyek wisata beserta fasilitas yang akan diperolehnya kepada calon konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk mengunjunginya. Proses tersebut dinamakan promosi pariwisata.

### **2.2.6 ANALISIS STATISTIK**

#### **2.2.6.1 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Analisis regresi linear berganda adalah suatu tehnik analisis untuk mencari variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linear. Oleh karena itu maka analisis regresi linear

berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang berkaitan dengan pendapatan.

Variabel yang terdapat pada promotional mix sebagai variabel bebas (variabel independent) di satu pihak dan di pihak lain pendapatan dipandang sebagai variabel tak bebas (variabel dependen).

Fungsi analisis regresi linear berganda secara umum dapat di formulasikan oleh Anto Dajan (1994 : 324)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_jx_j + e$$

Keterangan:

Y = Variabel bebas

a = Konstanta

x = Variabel tak bebas

b = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu

dimana  $a = \frac{\sum Y}{n}$  dan  $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

### 2.2.6.2 PENGUJIAN KOEFISIEN REGRESI

- a. Pengujian hipotesis koefisien regresi secara berganda (uji F) untuk mengukur tingkat nyata (signifikan) pengaruh antara frekuensi variabel promosi yang digunakan terhadap pendapatan dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama, dengan besaran nilai F (M. Iqbal Hasan, 1999 : 256)

Langkah-langkah pengujian:

#### 1. hipotesis

$H_o : b_j = 0$ , diterima, artinya bahwa variabel promosi secara bersama berpengaruh terhadap tingkat PAD sektor pariwisata.

$H_1 : b_j \neq 0$ , ditolak, artinya bahwa variabel promosi secara bersama berpengaruh terhadap tingkat PAD sektor pariwisata.

2. menentukan *level of significant* sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$

3. kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila F-hitung  $< F\alpha_{1/2}(k)(n - k - 1)$

$H_0$  ditolak apabila F-hitung  $> F\alpha_{1/2}(k)(n - k - 1)$

4. perhitungan :

$$\text{F-hitung} = \frac{R^2 / (k - n)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel bebas

$R^2$  = koefisien determinasi

Dimana nilai dari R menunjukkan besarnya nilai sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, seperti yang dirumuskan sebagai berikut:

(M.Iqbal Hasan, 1999: 262)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum x_4 Y}{\sum Y^2}$$

5. membandingkan antara langkah 3 dengan langkah 4

6. kesimpulan :

dari kesimpulan tersebut, variabel yang diambil adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas, sedangkan variabel tak bebas diabaikan.

b. Pengujian hipotesis koefisien regresi parsial (uji-t)

digunakan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap pendapatan secara parsial dengan menggunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut (M. Iqbal Hasan, 1999 : 259) :

1. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua statistik.

$H_0 : b_j = 0$ , tidak ada pengaruh variabel  $X_j$  (promosi) terhadap Y (PAD sektor pariwisata)

$H_1 : b_j > 0$ , ada pengaruh yang positif variabel  $X_j$  (promosi) terhadap  $Y$  (PAD sektor pariwisata)

$b_j < 0$ , ada pengaruh negatif variabel  $X_j$  (promosi) terhadap  $Y$  (PAD sektor pariwisata)

2. menentukan *level of significant* sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$
3. kriteria pengujian:

$H_0$  diterima apabila

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2\alpha}(n-k-1) \text{ atau } -(t\text{-hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha}(n-k-1))$$

$H_0$  ditolak apabila

$$t\text{-hitung} > t_{1/2\alpha}(n-k-1) \text{ atau } -(t\text{-hitung}) < -(t_{1/2\alpha}(n-k-1))$$

Perhitungan :

$$t_0 = \frac{b_j}{sb_j}$$

keterangan:

$b_j = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$

$sb_j =$  standar error dari  $b_j$

Sedangkan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah, seperti dirumuskan sebagai berikut: (M. Iqbal Hasan, 1999: 262)

$$r^2 = \frac{\sum xy}{\sum y^2}$$

4. Membandingkan langkah 2 dengan langkah 3

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **3.1 RANCANGAN PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel promosi yang ada yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas.

##### **3.2 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA**

###### **3.2.1 JENIS DATA PENELITIAN**

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari pihak Dinas Pariwisata Kab. Banyuwangi yaitu data yang berhubungan langsung dengan penelitian

2. Data sekunder

Adalah data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh peneliti sebelumnya dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

###### **3.2.2 METODE PENGUMPULAN DATA**

1. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian

2. Observasi

Melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dalam hal ini kegiatan operasional Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi terutama mengenai kegiatan promosi wisata yang dilakukan.

### 3. Study Literatur

Membaca dan mengumpulkan informasi serta data-data yang terkait dengan penelitian.

## 3.3 IDENTIFIKASI VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

### 3.3.1 IDENTIFIKASI VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN

1. Variabel tidak bebas (Y) adalah suatu variabel yang nilai besarnya ditentukan oleh nilai besaran variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas adalah PAD sektor pariwisata.
2. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang besaran nilainya telah ditentukan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
  - a. brosur ( $X_1$ ), Booklet ( $X_2$ ), dan Televisi ( $X_3$ ) termasuk promosi periklanan. Periklanan merupakan bentuk presentasi non-personal, promosi ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor tertentu.
  - b. penyuluhan ( $X_4$ ) termasuk promosi publisitas. Publisitas merupakan pemberian sejumlah informasi yang disebarluaskan pada masyarakat melalui media massa.
  - c. pameran ( $X_5$ ) dan atraksi ( $X_6$ ) termasuk promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan semua aktivitas promosi yang menunjang promosi lain dan dilaksanakan untuk jangka waktu singkat.

### 3.3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini tidak terlepas dari definisi operasional yang terkait erat dengan konsep-konsep atau pengertian berikut ini :

1. PAD Sektor Pariwisata adalah sejumlah pendapatan yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan pelayanan jasa. PAD dinyatakan dalam rupiah.

2. promosi Pariwisata merupakan suatu rancangan untuk memperkenalkan obyek wisata yang ditawarkan beserta fasilitas yang menyertainya kepada calon wisatawan melalui media-media sebagai berikut :
  - a. brosur adalah bahan-bahan tercetak, yang sifatnya deskriptif, agak rinci, baik berwujud buku kecil, folder ataupun lembaran lepas. Biaya brosur dinyatakan dalam rupiah.
  - b. booklet adalah buku petunjuk yang praktis memuat berbagai macam keterangan yang perlu diketahui oleh setiap wisatawan. Biaya booklet dinyatakan dalam rupiah.
  - c. iklan di Televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media gambar yang bergerak dan suara. Iklan ini dapat dinikmati oleh 2 indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Biaya iklan dinyatakan dalam rupiah.
  - d. penyuluhan dan pembinaan adalah usaha menanamkan sadar wisata di kalangan masyarakat untuk mengarahkan sikap dan pengertian positif terhadap perkembangan kepariwisataan. Biaya penyuluhan dinyatakan dalam rupiah.
  - e. pameran adalah pertunjukan hasil karya seni atau cenderamata di tempat wisata. Pameran ini dinyatakan dalam suatu periode dengan biaya rupiah
  - f. atraksi adalah pertunjukan, tontonan yang diadakan di daerah tujuan wisata pada waktu tertentu. Biaya atraksi ini dinyatakan dalam rupiah.

### 3.4 METODE ANALISIS DATA

3.4.1 Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan digunakan tahap-tahap analisis sebagai berikut:

1. menentukan koefisien regresi, digunakan persamaan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

Y = PAD sektor pariwisata Kab. Banyuwangi

a = konstanta

$x_1$  = Brosur

- $x_2$  = booklet
- $x_3$  = Televisi
- $x_4$  = penyuluhan
- $x_5$  = pameran
- $x_6$  = atraksi
- $b_{1-6}$  = Koefisien regresi
- $e$  = Kesalahan pengganggu

2. menentukan pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan dengan cara menentukan koefisien determinasi berganda dengan rumus:

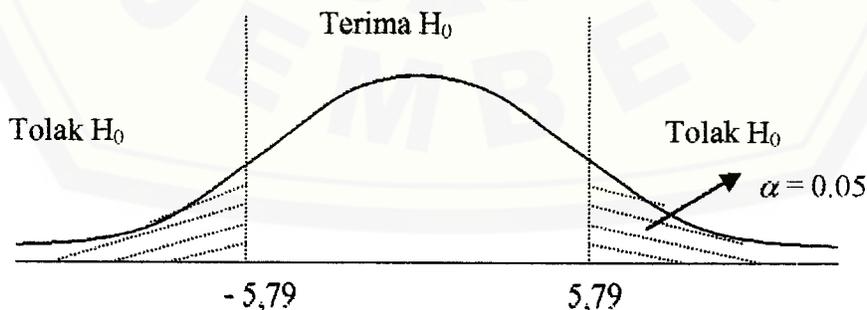
$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1Y + b_2 \sum x_2Y + b_3 \sum x_3Y + b_4 \sum x_4Y}{\sum y^2}$$

keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien regresi

3. menguji sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan secara bersama-sama digunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik
    - $H_0 : b_j = 0$ , diterima, artinya bahwa variabel promosi secara bersama tidak berpengaruh terhadap PAD sektor pariwisata
    - $H_1 : b_j \neq 0$ , ditolak, artinya bahwa variabel promosi secara bersama berpengaruh terhadap tingkat PAD sektor pariwisata.



- b. menentukan *level of significant* sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$

- c. kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila  $F\text{-hitung} < F \alpha_{1/2}(k) (n-k-1)$

$H_0$  ditolak apabila  $F\text{-hitung} > F \alpha_{1/2}(k) (n-k-1)$

d. perhitungan :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - n)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

N = Banyaknya data

K = Banyaknya variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

e. membuat kesimpulan

Menyimpulkan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

**3.4.2** Untuk mengetahui bauran promosi manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pendapatan digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

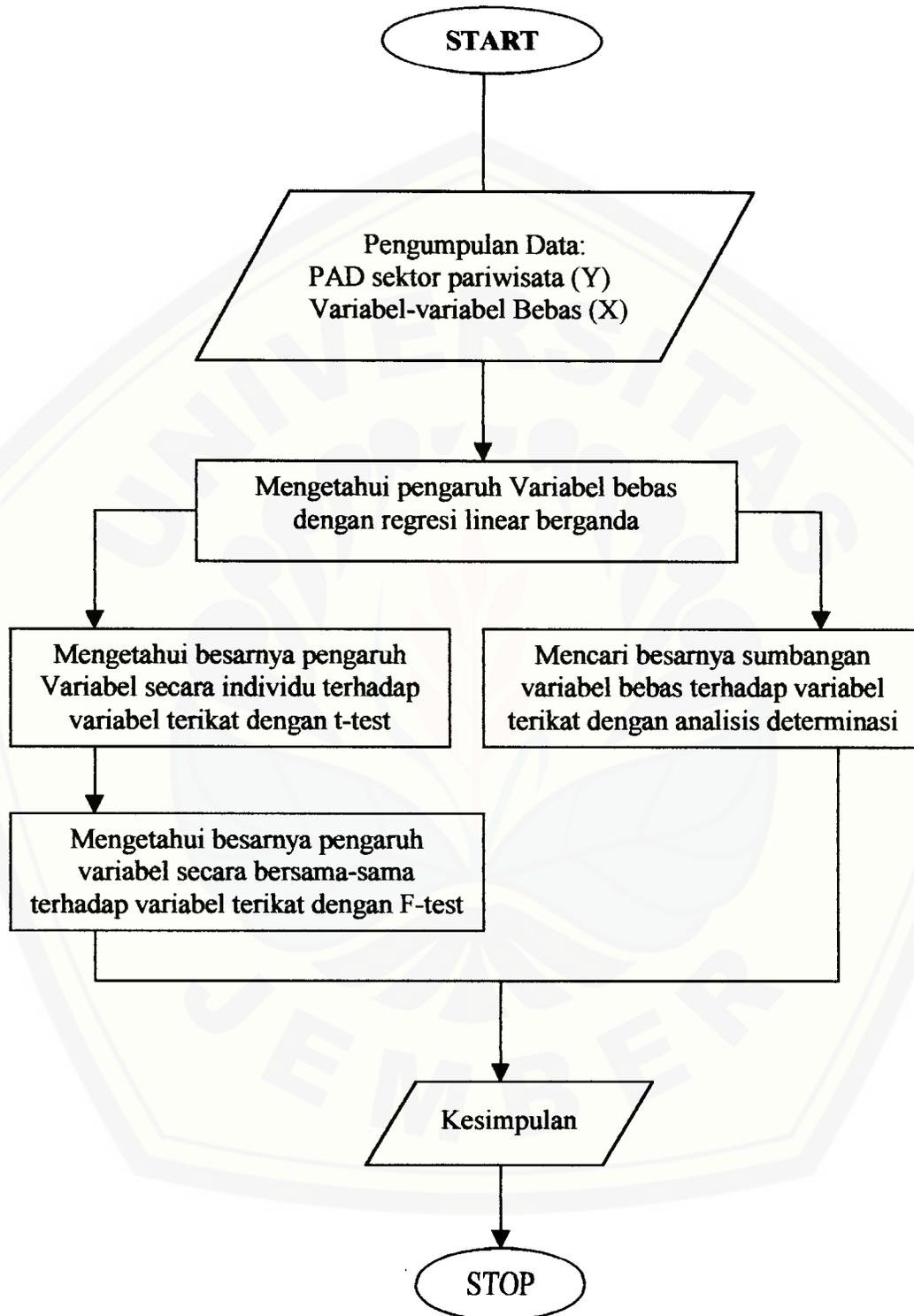
1. menentukan koefisien determinasi parsial. Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan secara parsial (satu per satu). Koefisien determinasi parsial ini secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{\sum xy}{\sum y^2}$$

2. menguji sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan secara parsial dengan menggunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua statistik
    - $H_0 : b_j = 0$ , tidak ada pengaruh variabel  $X_j$  (promosi) terhadap Y (PAD sektor pariwisata)
    - $H_1 : b_j > 0$ , ada pengaruh positif variabel  $X_j$  (promosi) terhadap Y (PAD sektor pariwisata)
    - $b_j < 0$ , ada pengaruh negatif variabel  $X_j$  (promosi) terhadap Y (PAD sektor pariwisata)



## 3.5 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



Keterangan :

1. Mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian, yaitu data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sektor Pariwisata dan tingkat biaya masing-masing variabel promosi yang dilakukan yaitu biaya periklanan (brosur, booklet, televisi), biaya publisitas (penyuluhan), dan biaya promosi penjualan (pameran dan atraksi).
2. Menghitung pengaruh variabel promosi secara bersama-sama dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.
3. Mengadakan pengujian hasil yang diperoleh pada tahap ke-2 dengan menggunakan uji F-test.
4. Mengadakan pengujian apakah secara individu variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang berarti dengan menggunakan uji T-test.
5. Menghitung tingkat sumbangan dari masing-masing variabel promosi terhadap PAD Sektor Pariwisata menggunakan analisis determinasi.
6. Membuat kesimpulan dari perhitungan yang telah dilakukan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1.1 SEJARAH DINAS PARIWISATA KAB. BANYUWANGI

Kabupaten Banyuwangi merupakan bagian yang paling timur dari wilayah propinsi Jawa Timur, terletak diantara koordinat  $7^{\circ}43'$  –  $8^{\circ}46'$  lintang selatan dan  $113^{\circ}53'$  –  $114^{\circ}38'$  bujur timur. Batas wilayah Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- a. sebelah utara = Kabupaten Situbondo dan Bondowoso
- b. sebelah timur = Selat Bali
- c. sebelah selatan = Samudera Indonesia
- d. sebelah barat = Kabupaten Jember dan Bondowoso

Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya, yang beralamat di jalan A. Yani 78 Banyuwangi merupakan salah satu dinas yang tugas utamanya adalah membantu Bupati Banyuwangi untuk menyelenggarakan berbagai macam urusan yang berkaitan dengan Kepariwisataan di Banyuwangi.

Sebelum dikeluarkannya Perda no. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dipandang perlu melakukan penataan kelembagaan dilingkungan Pemerintah Daerah, Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi ini berada dalam wilayah kerja Pembantu Gubernur VII dan masuk wilayah Karesidenan Besuki yang terdiri dari Banyuwangi, Jember, Bondowoso dan Situbondo. Tetapi setelah adanya otonomi daerah tahun 1999 maka Dinas Pariwisata berada di bawah wilayah kerja Bupati Banyuwangi.

Dinas Pariwisata mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan kewenangan pemerintah Kabupaten Di bidang kepariwisataan. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Dinas Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. perencanaan kebijakan kepariwisataan
2. pelaksanaan kebijakan operasional
3. pemberian bimbingan dan pemberdayaan masyarakat

4. pelayanan perizinan di bidang kepariwisataan
5. pelaksanaan tugas-tugas ketatausahaan
6. pengendalian dan pengawasan atas tugas pokoknya sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Bupati berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### **4.1.2 SUSUNAN ORGANISASI**

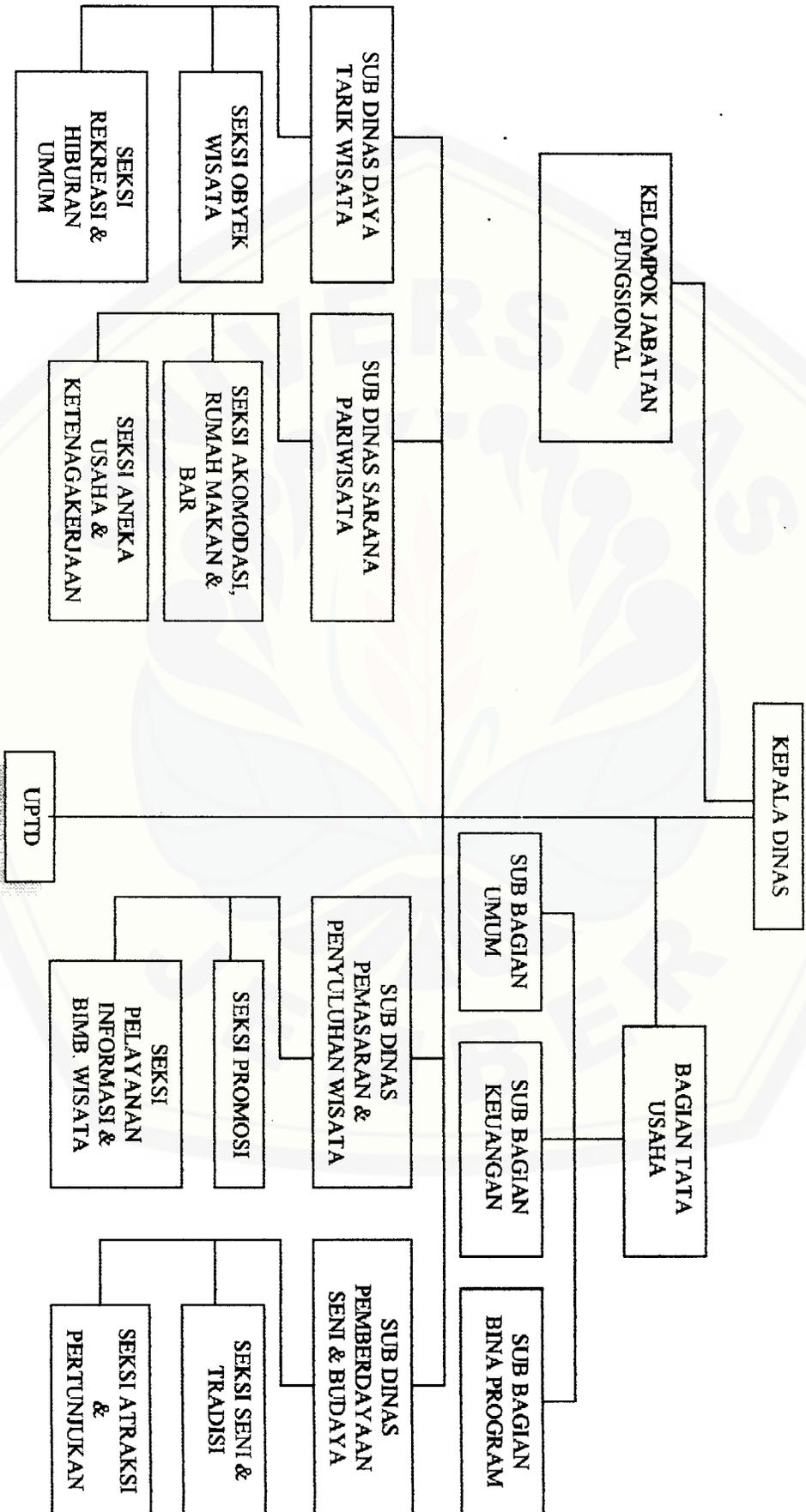
Perusahaan didirikan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan secara bersama-sama. Dalam usahanya tersebut maka perusahaan memerlukan suatu organisasi yang baik. Oleh karena itu tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut akan dapat terealisasi secara maksimal dimana komponen yang ada dalam perusahaan mematuhi garis dan ketentuan organisasi yang telah dibuat. Struktur organisasi ini menunjukkan garis komunikasi, pelimpahan wewenang dan tanggungjawab dari bawah ke atas. Struktur organisasi juga akan memperjelas tugas, kedudukan dan tanggungjawab serta memperlancar terlaksananya kinerja perusahaan.

Struktur organisasi Dinas Pariwisata terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Kepala Dinas
- b. Kepala Bagian
- c. Sub Dinas – Sub Dinas
- d. Seksi-seksi
- e. Sub Bagian
- f. Kelompok Jabatan Fungsional

Ketentuan organisasi ini dapat ditunjukkan dengan bagan atau struktur organisasi garis dan staff sebagai berikut:

BAGAN SUSUNAN ORGANISASI DINAS PARIWISATA, SENI DAN BUDAYA KABUPATEN BANYUWANGI



Sumber: Perda no. 36 tahun 2000 Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Menurut Perda no. 36 tahun 2000 tentang susunan organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

#### KEPALA DINAS

Dinas Pariwisata seni dan budaya dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang dalam melaksanakan tugasnya berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

#### KEPALA BAGIAN TATA USAHA

Seorang kepala Bagian dalam menjalankan tugasnya berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada Kepala Dinas. Kepala Bagian ini mempunyai tugas melakukan kegiatan administrasi umum, perlengkapan, keuangan, kepegawaian dan urusan dalam serta penyusunan perencanaan. Untuk menyelenggarakan tugas ini. Maka Bagian Tata Usaha mempunyai fungsi :

- a. pengelolaan urusan tata usaha kearsipan
- b. penyusunan perencanaan dinas
- c. pelaksanaan tata usaha keuangan kepegawaian dan perlengkapan
- d. pelaksanaan urusan dalam dinas dan keprotokolan
- e. pengendalian ketertiban dan keamanan

#### SUB BAGIAN

Masing-masing Sub Bagian dipimpin oleh seorang Kepala Sub Bagian yang dalam melaksanakan tugasnya berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian Tata Usaha. Sub bagian ini antara lain:

1. sub bagian umum

Sub bagian umum ini mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. menyelenggarakan urusan surat menyurat, pengetikan dan penggandaan
- b. menyelenggarakan kearsipan baik arsip statis maupun arsip dinamis
- c. menyusun analisis kebutuhan pengadaan serta melakukan administrasi barang-barang keperluan kantor dan perbekalan lain

- d. menyelenggarakan urusan rumah tangga dan protokol serta urusan perjalanan dinas
  - e. menyelenggarakan tata usaha kepegawaian, pembuatan buku induk pegawai, usulan mutasi pegawai, kedudukan pegawai, dan pengembangan karier pegawai
  - f. menyusun formasi pegawai dan perencanaan pegawai
  - g. mengurus kesejahteraan pegawai
  - h. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bagian Tata Usaha.
2. sub bagian keuangan
- Sub Bagian Keuangan ini mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. mengumpulkan dan mengolah bahan untuk penyusunan anggaran dinas
  - b. menyiapkan usulan anggaran dinas
  - c. mengolah tata usaha keuangan dan pembukuan realisasi APBD, serta laporan pertanggungjawaban
  - d. mengurus keuangan perjalanan dinas, tata usaha dan pembayaran gaji pegawai
  - e. melaksanakan evaluasi dan penyusunan laporan di bidang keuangan
  - f. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha
3. sub bagian bina program
- Sub Bagian Bina Program ini mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. mengumpulkan dan mensistematiskan data untuk bahan penyusunan program
  - b. mengolah dan mengkoordinasikan penyusunan program/kegiatan dinas
  - c. melaksanakan analisa dan evaluasi serta pengendalian dalam pelaksanaan program/kegiatan dinas
  - d. menyusun laporan pelaksanaan program/kegiatan dinas

- e. melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh kepala Bagian Tata Usaha

#### SUB DINAS - SUB DINAS

Sub Dinas ini dipimpin oleh seorang Kepala Sub Dinas yang dalam menjalankan tugasnya berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada Kepala Dinas. Sub dinas ini antara lain:

1. sub dinas daya tarik wisata

Sub Dinas Daya Tarik Wisata ini mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan, penggalakan, pengembangan dan pemantauan obyek dan daya tarik wisata. Untuk menyelenggarakan tugas ini maka Sub Dinas Daya Tarik Wisata mempunyai Fungsi:

- a. pembinaan dan upaya pengembangan daya tarik wisata
- b. penyelenggaraan perizinan di bidang perusahaan obyek wisata, rekreasi dan hiburan umum dan daya tarik wisata lain
- c. pemantauan dan evaluasi kegiatan yang berkaitan dengan obyek wisata, rekreasi dan hiburan umum serta daya tarik wisata
- d. penyusunan laporan pelaksana, pembinaan, pengembangan, pemantauan dan evaluasi kegiatan

2. sub dinas sarana pariwisata

Sub Dinas Sarana Pariwisata ini mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan, pengembangan dan pemantauan sarana dan tenaga kerja pariwisata. Untuk menyelenggarakan tugas ini maka Sub Dinas Sarana Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. pembinaan dan pengembangan sarana dan tenaga kerja pariwisata
- b. penyelenggaraan perizinan di bidang pengusaha akomodasi, rumah makan, bar dan ketenagakerjaan
- c. pemantauan dan evaluasi kegiatan pembinaan, pengembangan sarana dan tenaga pariwisata
- d. penyusunan bahan laporan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pembinaan pengembangan sarana pariwisata

3. sub dinas pemasaran dan penyuluhan wisata

Sub Dinas Pemasaran dan Penyuluhan wisata ini mempunyai tugas menyelenggarakan pembinaan dalam rangka pengembangan pemantauan pemasaran dan penyuluhan wisata. Untuk menyelenggarakan tugas ini maka Sub Dinas Pemasaran Dan Penyuluhan Wisata mempunyai tugas:

- a. melakukan upaya pengembangan pemasaran serta melakukan penyuluhan kepariwisataan
- b. pemantauan dan pengawasan pemasaran wisata
- c. penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi

4. sub dinas pemberdayaan seni dan budaya

Sub Dinas Pemberdayaan Seni dan Budaya ini mempunyai tugas melakukan pemberdayaan, pengembangan serta pemantauan dan evaluasi seni dan budaya. Untuk menyelenggarakan tugas ini maka Sub Dinas Pemberdayaan Seni dan Budaya mempunyai fungsi:

- a. pembinaandan pengembangan pemberdayaan seni dan budaya
- b. pemantauan dan evaluasi kegiatan pemberdayaan seni dan budaya menyelenggarakan perizinan dibidang atraksi dan pertunjukan seni dan budaya
- c. penyusunan laporan pelaksanaan pembinaan dan pengembangan pemberdayaan seni dan budaya

**SEKSI-SEKSI**

Seksi yang dipimpin oleh Kepala Seksi yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Sub Dinas Sarana Pariwisata antara lain:

- 1 seksi akomodasi, rumah makan dan bar yang mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - a. menyelenggarakan pembinaan di bidang akomodasi wisata serta rumah makan dan bar
  - b. menyelenggarakan upaya pengembangan sarana-sarana untuk meningkatkan pelayanan jasa bagi wisatawan

- c. menyusun petunjuk teknis dalam kegiatan pelayanan jasa di bidang akomodasi, rumah makan dan bar
  - d. memproses perizinan di bidang akomodasi pariwisata, rumah makan dan bar
  - e. melaksanakan pemantauan, pengawasan dan pengendalian di bidang akomodasi, rumah makan dan bar
  - f. menyiapkan dan menyusun laporan di bidang akomodasi, rumah makan dan bar
  - g. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sub Dinas Sarana Pariwisata
2. seksi aneka usaha dan ketenagakerjaan yang mempunyai fungsi sebagai berikut:
- a. melakukan upaya-upaya dalam rangka tercipta sistem dan iklim usaha yang sehat
  - b. memberdayakan usaha kepariwisataan
  - c. menyelenggarakan pembinaan dalam rangka peningkatan SDM dan ketenagakerjaan di bidang pariwisata
  - d. melaksanakan pemantauan, pengawasan dan pengendalian kegiatan dan perkembangan ketenagakerjaan di bidang pariwisata
  - e. menyiapkan dan menyusun laporan di bidang ketenagakerjaan
  - f. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sub Dinas Sarana Pariwisata

Seksi yang dipimpin oleh seorang Kepala Seksi yang dalam melaksanakan tugasnya berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Sub Dinas Pemasaran dan Penyuluhan Wisata antara lain:

1. seksi promosi yang mempunyai tugas sebagai berikut:
  - a. menyelenggarakan pembinaan dalam rangka peningkatan promosi pariwisata

- b. menyiapkan bahan kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dalam pengadaan dan memajukan sarana promosi pariwisata
  - c. melakukan upaya pengembangan media cetak, film, slide, poster, leaflet dan lain-lain
  - d. mengumpulkan bahan dan menyusun laporan di bidang promosi pariwisata
  - e. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sub Dinas Pemasaran dan Penyuluhan Wisata
2. seksi pelayanan informasi dan bimbingan wisata yang mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. mengumpulkan data-data dalam rangka pelayanan informasi kepariwisataan
  - b. melakukan kerjasama dengan instansi Pemerintah/Swasta dalam upaya peningkatan pelayanan informasi kepariwisataan
  - c. memberikan bimbingan dan motivasi kepariwisataan
  - d. melakukan upaya dalam rangka meningkatkan peran serta masyarakat di bidang kepariwisataan
  - e. menyusun laporan tentang pelaksanaan pelayanan informasi, bimbingan dan penyuluhan wisatawan
  - f. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sub Dinas Pemasaran dan penyuluhan Wisata

Seksi yang dipimpin oleh seorang kepala seksi yang dalam pelaksanaan tugasnya berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Sub Dinas pemberdayaan Seni dan Budaya antara lain:

1. seksi seni dan tradisi yang mempunyai tugas sebagai berikut:
  - a. menyelenggarakan pembinaan dalam rangka pemberdayaan seni dan budaya
  - b. menyelenggarakan kegiatan atau pengembangan seni dan budaya sebagai obyek wisata di daerah sesuai dengan etika dan estetika lingkungan masyarakat setempat

- c. melaksanakan pemantauan terhadap pengemngan pemberdayaan seni dan budaya
  - d. menyiapkan bahan dan menyusun laporan tentang pengembangan pemberdayaan seni dan budaya
  - e. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sub Dinas Pemberdayaan Seni dan Budaya
2. seksi atraksi dan pertunjukan yang mempunyai tugas sebagai berikut:
- a. menyelenggarakan pembinaan dalam rangka pengembangan atraksi dan pertunjukan wisata
  - b. menyiapkan bahan pembinaan pengembangan atraksi dan pertunjukan wisata
  - c. memproses perizinan di bidang atraksi dan pertunjukan wisata
  - d. menyiapkan bahan kemasan paket wisata seni dan budaya
  - e. melaksanakan pemantauan terhadap pengembangan atraksi dan pertunjukan wisata
  - f. menyiapkan bahan dan menyusun laporan tentang pengembangan atraksi dan pertunjukan wisata
  - g. melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sub Dinas Pemberdayaan Seni dan Budaya

#### KELOMPOK JABATAN FUNGSIONAL

Kelompok Jabatan Fungsional ini mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dan fungsi Dinas Pariwisata dengan keahlian dan kebutuhan. Kelompok ini terdiri dari sejumlah tenaga dalam berbagai kelompok sesuai dengan keahliannya. Setiap kelompok dipimpin oleh seorang tenaga fungsional senior yang ditunjuk oleh Kepala Dinas. Sedangkan jumlah Jabatan Fungsional ini ditentukan berdasarkan kebutuhan dan beban kerja.

#### 4.2 KEADAAN PEGAWAI

Pegawai yang bekerja di dalam Dinas Pariwisata, Seni, dan Budaya Kabupaten Banyuwangi sampai tahun 2003 berjumlah 30 personel. Hal tersebut

disebabkan adanya penambahan sub dinas yang semula ada 3 sub bagian (sub bagian umum, sub bagian keuangan, sub bagian bina program) menjadi 4 sub bagian yaitu 3 sub bagian yang ada ditambah dengan sub bagian Muskala (museum dan purbakala). Sedangkan jam kerja pegawai adalah dari hari senin sampai jum'at, dari jam 08.00 sampai jam 16.00

#### 4.3 PERKEMBANGAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG

Perkembangan wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi selama 4 tahun terakhir ini mengalami fluktuasi yang diakibatkan adanya politik yang tidak stabil, menyebarnya suatu virus penyakit, serta ekonomi yang terganggu.

Perkembangan wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3.1 : Perkembangan wisatawan Mancanegara dan wisatawan Nusantara periode tahun 1999 sampai dengan 2002 ( dalam personel atau orang)**

No.	Uraian	Jumlah wisatawan			
		1999	2000	2001	2002
1.	Wisman	14.089	10.770	11.485	11.903
2.	Wisnu	137.567	127.276	129.034	130.716
Jumlah		151.656	138.046	140.519	142.619

Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya daerah Kabupaten Banyuwangi, 2003

Pada tahun 1999 jumlah wisatawan mencapai 151.656 orang , lebih tinggi daripada tahun- tahun sesudahnya yang mengalami penurunan , hal tersebut disebabkan adanya gejolak poetik yang melanda Indonesia, . Pada tahun 2001 dan 2002, jumlah keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi, mengalami kenaikan walaupun hanya sedikit, tetapi tidak dapat melebihi tahun 1999, hal ini disebabkan adanya gejolak ekonomi indonesia yang mengalami inflasi dan juga adanya wabah penyakit.

#### 4.4 KEBIJAKSANAAN PROMOSI PARIWISATA

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata pada tiap tahunnya tidak sama pada jenis promosi yang digunakan. Hal tersebut disebabkan adanya penyesuaian calon konsumen yang ingin dituju dan juga perkembangan jumlah konsumen yang telah berkunjung ke tempat wisata yang ada di daerah Banyuwangi.

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi antara lain :

1. pameran

Pameran ini terdiri dari pengiriman seni tari khas banyuwangi (Malang, Jakarta, Bali, dan Yogyakarta) juga pameran lukisan dan kerajinan tangan khas Banyuwangi.

2. brosur Kepariwisataan Banyuwangi yang memuat obyek-obyek wisata yang ada di Banyuwangi beserta segala akomodasinya

3. atraksi

Atraksi ini terdiri dari gelar tari dan seni budaya, gelar makanan khas Banyuwangi yang diadakan di daerah obyek wisata.

4. iklan di televisi

Iklan ini merupakan hasil kerjasama antara Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dengan televisi Denpasar Bali.

5. booklet panduan perjalanan wisata di Kabupaten Banyuwangi

6. publisitas

Publisitas ini terdiri dari penyuluhan dan bimbingan bagi masyarakat sekitar obyek wisata/ kelompok daerah wisata di kabupaten Banyuwangi tentang potensi-potensi yang dimiliki oleh obyek wisata tersebut serta keahlian masyarakat yang perlu dikembangkan di daerah sekitar obyek wisata untuk menghasilkan suatu karya yang khas obyek wisata tersebut. Juga masyarakat daerah wisata diharapkan dapat hidup dalam nuansa Kepariwisataan seperti yang ada di Bali.

Biaya promosi yang telah dikeluarkan pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4.1 : Realisasi Anggaran Promosi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Tahun 1999 sampai dengan 2002 (dalam ribuan rupiah )**

No.	Keterangan	Biaya promosi							
		1999		2000		2001		2002	
		Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2
1.	Brosur	1.423	2.510	2.800	4.500	1.820	6.600	5.260	8.500
2.	Booklet	1.200	2.200	2.560	3.700	1.800	6.800	5.200	7.800
3.	Televisi	8.800	10.500	11.300	14.500	9.700	18.500	12.000	25.000
4.	Penyuluhan	1.050	1.500	2.100	2.800	1.300	3.420	2.600	5.200
5.	Pameran	3.700	6.300	7.000	10.000	5.800	14.000	11.500	18.000
6.	Atraksi	3.400	5.500	6.000	10.500	4.600	15.400	11.700	21.800
	Jumlah	20.173	28.510	31.760	46.000	19.220	64.720	48.260	86.300

Sumber: Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi, 2003

Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi pada semester kedua lebih tinggi daripada semester pertama, tetapi untuk masing-masing variabel promosi pada tiap tahunnya tidak selalu meningkat. Hal tersebut disebabkan pasar sasaran yang dituju berbeda tiap semesternya atau mungkin wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi pada semester kedua lebih banyak daripada semester pertama.

#### 4.5 PAD DARI SEKTOR PARIWISATA

Sedangkan PAD yang dipungut dari Sektor Pariwisata antara lain:

a. pajak hiburan

Yaitu karcis masuk pada obyek wisata misalnya di Watudodol, Taman suruh, Grajagan, dan kegiatan yang dilakukan di tempat wisata pada waktu peringatan hari besar agama.

## b. PA (Pelindung Alam)

Yaitu pendapatan yang diperoleh dari pengelola pelindung alam misalnya di Plengkung, Kawah ijen, Meru Betiri dll

## c. hotel dan restoran

Yaitu pajak yang dipungut dari pendapatan hotel tersebut misalnya di hotel wisata ijen resort, hotel Margo Utomo, dan Hotel Ketapang Indah. Karena hotel ini juga menawarkan paket wisata di sekitar hotel tersebut, misalnya hotel Margo Utomo menawarkan paket wisata ke Plengkung, kawah ijen dan ke pulau Bali.

PAD tersebut dipungut berdasarkan pada perjanjian antara pemerintah Kabupaten Banyuwangi dan pengelola (tempat wisata, Hotel dan restoran). Pajak hiburan dan pecinta alam dipungut 20% dari total pendapatannya.

PAD yang diperoleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi periode 1999-2002 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5.1 : Perkembangan PAD dari Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi periode Tahun 1999 sampai dengan 2002 (dalam rupiah)**

periode	PAD dari sektor pariwisata			Jumlah
	Taman Nasional	Hotel & Restoran	Hiburan	
1. Tahun 1999				
Semester 1	26.483.000	60.214.000	80.794.400	167.491.400
Semester 2	57.091.800	73.550.900	105.365.900	236.008.600
2. Tahun 2000				
Semester 1	70.330.700	86.825.400	94.514.090	251.670.190
Semester 2	91.573.280	124.709.900	104.609.000	320.892.180
3. Tahun 2001				
Semester 1	49.176.200	87.350.800	70.564.050	207.091.150
Semester 2	98273000	117.028.300	195.452.500	410.753.800
4. Tahun 2002				
Semester 1	87.055.200	120.704.450	125.040.350	332.800.000
Semester 2	174.081.000	215.337.900	229.648.800	619.067.700

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Banyuwangi, 2003

Secara keseluruhan PAD dari Sektor Pariwisata yang diterima oleh Dinas Pendapatan Daerah periode tahun 1999 sampai dengan 2002 mengalami peningkatan, terutama pada semester kedua. Pendapatan yang diperoleh dari pajak hiburan lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan dari Taman Nasional dan Hotel Restoran. Tetapi pada tahun 2001 semester pertama pajak hiburan mengalami penurunan secara tajam yang juga berakibat pada menurunnya pendapatan seluruhnya pada semester itu.

#### **4.6 ANALISIS DATA**

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan variabel-variabel promosi terhadap PAD pada Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, periode 1999 sampai dengan 2002, maka dilakukan analisis regresi linear berganda, Uji signifikan partial atau uji- t dan uji signifikan menyeluruh atau uji-F dengan menggunakan program SPSS . perhitungan dapat dilihat dalam lampiran.

##### **4.6.1 MENGUJI PENGARUH DENGAN REGRESI LINEAR BERGANDA**

Berdasarkan data yang ada dapat dihitung pengaruh masing-masing bauran promosi terhadap kontribusi PAD dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (perhitungan dapat dilihat pada lampiran 1) melalui hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = - 62053419 - 203,132 X_1 + 138,399 X_2 + 69,858 X_3 + 27,104 X_4 + 14,238 X_5 - 35,716 X_6$$

Adapun maksud dari persamaan tersebut adalah nilai positif menunjukkan bahwa jumlah PAD (dalam rupiah) berubah searah dengan perubahan pada biaya variabel promosinya. Sedangkan nilai negatif berarti bertambahnya biaya promosi akan menyebabkan turunnya nilai PAD.

**Tabel 4.6.1.1 : Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear berganda terhadap PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi tahun 1999 – 2002**

No.	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Pengujian Hipotesis		$r^2$	Probabilitas (signifikan)
			t- hitung	t- tabel		
1.	Brosur	-203,132	-29,884	12,706	-2,657	0,028
2.	Booklet	138,399	30,703	12,706	0,732	0,021
3.	Televisi	69,858	45,952	12,706	3,320	0,021
4.	Penyuluhan	27,104	13,399	12,706	0,350	0,014
5.	Pameran	14,238	12,782	12,706	0,297	0,047
6.	atraksi	-35,716	-29,087	12,706	-1,067	0,022
Konstanta		: -62053419	F- hitung : 137559,212		Probabilitas : 0,002	
Multiple R		: 1,000	F- tabel : 5,79			
R Square		: 1,000				

Sumber : Lampiran 1

**Keterangan:**

1. konstanta (a) sebesar -62053419 maksudnya adalah jika Dinas Pariwisata tidak melakukan aktivitas promosi sama sekali atau promosi sama dengan nol, maka jumlah PAD dari Sektor Pariwisata akan turun sebesar Rp 62.053.419
2. koefisien brosur (b<sub>1</sub>)  
Koefisien regresinya -203,132 yang berarti bahwa kegiatan promosi brosur bagi Pariwisata akan menyebabkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar angka tersebut dalam rupiah atau dapat menurunkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar -29,884%. Sedangkan program yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika brosur dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka PAD dari sektor pariwisata akan turun sebesar Rp 29,884
3. koefisien booklet (b<sub>2</sub>)  
Koefisien regresinya 138,399 yang berarti bahwa kegiatan promosi booklet bagi Pariwisata akan menyebabkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar

angka tersebut dalam rupiah atau dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar 30,703%. Sedangkan program yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika booklet dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka PAD dari Sektor Pariwisata akan meningkat sebesar Rp 13.839,9

4. koefisien televisi ( $b_3$ )

Koefisien regresinya 69,858 yang berarti bahwa kegiatan promosi televisi bagi Pariwisata akan menyebabkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar angka tersebut dalam rupiah atau dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar 45,952%. Sedangkan program yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika televisi dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka PAD dari Sektor Pariwisata akan meningkat sebesar Rp 69.858

5. koefisien penyuluhan ( $b_4$ )

Koefisien regresinya 27,104 yang berarti bahwa kegiatan promosi penyuluhan bagi Pariwisata akan menyebabkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar angka tersebut dalam rupiah atau dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar 13,399%. Sedangkan program yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika penyuluhan dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka PAD dari Sektor Pariwisata akan naik sebesar Rp 27.104

6. koefisien pameran ( $b_5$ )

Koefisien regresinya 14,238 yang berarti bahwa kegiatan promosi pameran bagi Pariwisata akan menyebabkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar angka tersebut dalam rupiah atau dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar 12,782%. Sedangkan program yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika pameran dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka PAD dari Sektor Pariwisata akan meningkat sebesar Rp 14.238

7. koefisien atraksi ( $b_6$ )

Koefisien regresinya -35,716 yang berarti bahwa kegiatan promosi atraksi bagi Pariwisata akan menyebabkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar angka tersebut dalam rupiah atau dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar -29,087%. Sedangkan program yang lain dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika atraksi dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000,00 maka PAD dari Sektor Pariwisata akan turun sebesar Rp 35.716.

#### **4.7.2 MENENTUKAN TINGKAT KEERATAN DAN PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TIDAK BEBAS**

##### **4.6.2.1 pengaruh variabel-variabel promosi Pariwisata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata secara bersama-sama.**

Sebagaimana perhitungan pada lampiran 1 dan tabel rangkuman diatas, menunjukkan bahwa R sebesar 1,000 angka ini menunjukkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dimana pengaruhnya sangat kuat atau dikategorikan sangat tinggi karena mendekati sama dengan 1. Sedangkan tingkat kesalahannya menunjukkan 387717,4.

Sedangkan derajat keeratan hubungan R Square sebesar 1,000 angka tersebut berarti variabel biaya promosi secara serempak dapat mempengaruhi PAD dari Sektor Pariwisata sebesar 100 % berbanding lurus.

Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh tersebut maka perlu diuji dengan menggunakan F-test. Hasil dari perhitungan menunjukkan nilai F-hitung  $137559,212 > F$ -tabel 5,79.

Hal ini berarti hipotesis pertama

$H_0$  = yaitu tidak ada pengaruh nyata antara variabel promosi (brosur, booklet, televisi, penyuluhan, pameran dan atraksi) , ditolak

$H_1$  = yaitu ada pengaruh nyata antara variabel promosi (brosur, booklet, televisi, penyuluhan, pameran dan atraksi) , diterima

#### 4.7.2.2 pengaruh variabel-variabel promosi Pariwisata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata secara partial

##### 1. pengaruh variabel brosur terhadap PAD dari Sektor Pariwisata

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 dan tabel 4.4 menunjukkan koefisien variabel brosur sebesar  $-203,132$  yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi brosur dapat menurunkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar Rp 203,132

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi maka dilakukan uji t. dalam uji t tersebut t hitung sebesar  $-29,884 < t$  tabel  $-12,706$ . Uji ini dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05, dengan demikian berarti variabel biaya brosur mempunyai pengaruh nyata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

##### 2. pengaruh variabel booklet terhadap PAD dari Sektor Pariwisata

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 dan tabel 4.4 menunjukkan koefisien variabel booklet sebesar  $138,399$  yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi booklet dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar Rp 138,399

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi maka dilakukan uji t. dalam uji t tersebut t hitung sebesar  $30,703 > t$  tabel  $12,706$ . Uji ini dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05, dengan demikian berarti variabel biaya booklet mempunyai pengaruh nyata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

##### 3. pengaruh variabel televisi terhadap PAD dari Sektor Pariwisata

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 dan tabel 4.4 menunjukkan koefisien variabel televisi sebesar  $69,858$  yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi televisi dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar Rp 69,858.

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi maka dilakukan uji t. dalam uji t tersebut t hitung sebesar  $45,952 > t$  tabel  $12,706$ . Uji ini dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05,

dengan demikian berarti variabel biaya televisi mempunyai pengaruh nyata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

4. pengaruh variabel penyuluhan terhadap PAD dari Sektor Pariwisata  
Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 dan tabel 4.4 menunjukkan koefisien variabel penyuluhan sebesar 27,104 yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi penyuluhan dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar Rp 27,104

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi maka dilakukan uji t. dalam uji t tersebut t hitung sebesar 13,399 > t tabel 12,706 Uji ini dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05, dengan demikian berarti variabel biaya penyuluhan mempunyai pengaruh nyata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

5. pengaruh variabel pameran terhadap PAD dari Sektor Pariwisata  
Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 dan tabel 4.4 menunjukkan koefisien variabel pameran sebesar 14,238 yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi pameran dapat meningkatkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar Rp 14,238

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi maka dilakukan uji t. dalam uji t tersebut t hitung sebesar 12,782 > t tabel 12,706. Uji ini dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05, dengan demikian berarti variabel biaya pameran mempunyai pengaruh nyata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

6. pengaruh variabel atraksi terhadap PAD dari Sektor Pariwisata  
Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1 dan tabel 4.4 menunjukkan koefisien variabel atraksi sebesar 27,913 yang berarti setiap Rp 1,00 biaya promosi atraksi dapat menurunkan PAD dari Sektor Pariwisata sebesar Rp 27,913

Untuk membuktikan nyata atau tidaknya hubungan dan koefisien determinasi maka dilakukan uji t. dalam uji t tersebut t hitung sebesar -29,087 < t tabel -12,706. Uji ini dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05,

dengan demikian berarti variabel biaya atraksi mempunyai pengaruh nyata terhadap PAD dari Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

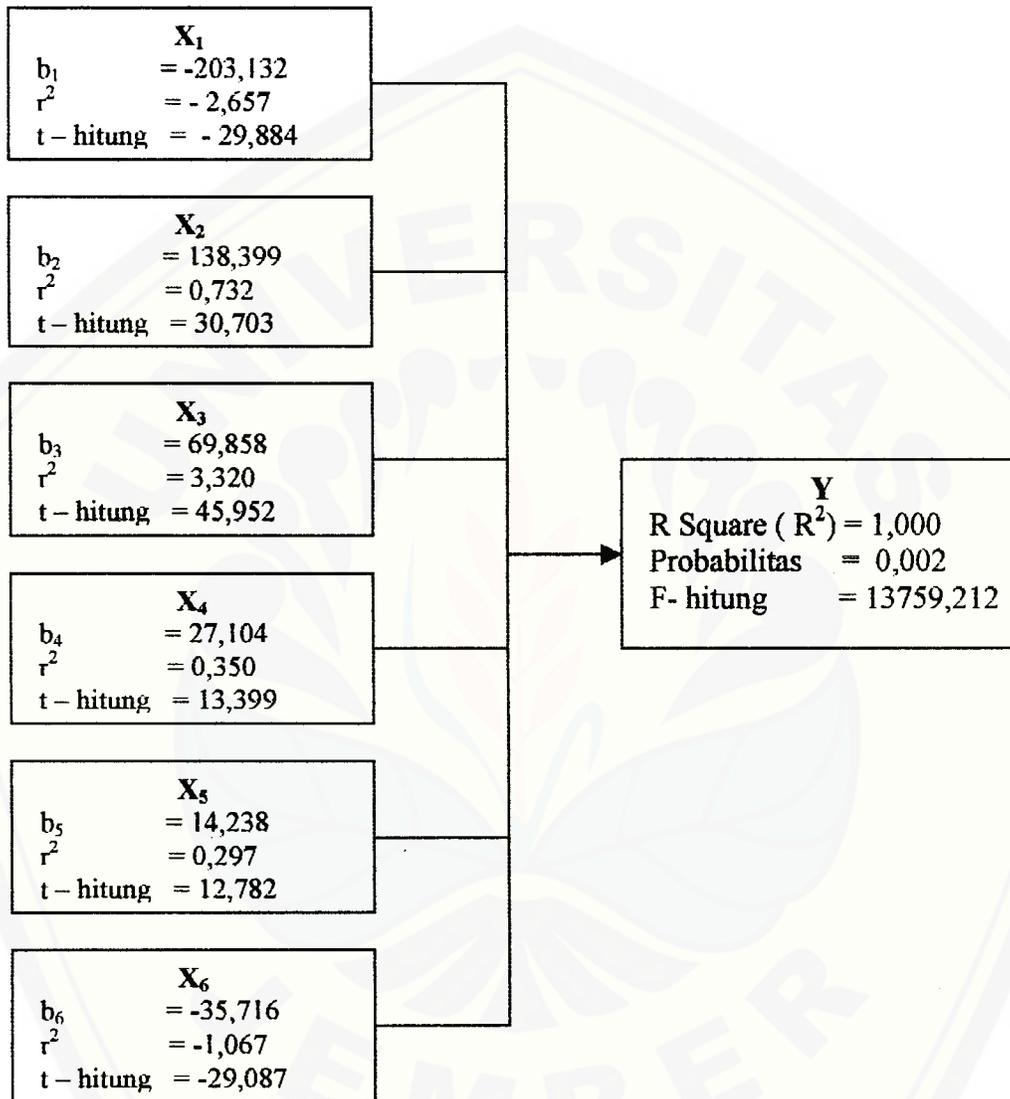
7. menentukan variabel yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap PAD dari Sektor Pariwisata

Untuk mengetahui variabel promosi yang memiliki kontribusi terbesar terhadap PAD dari Sektor Pariwisata maka dengan melihat koefisien determinasinya berdasarkan perhitungan pada lampiran 1, dapat diketahui bahwa variabel promosi televisi mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap PAD dari Sektor Pariwisata dibandingkan dengan yang lain yaitu sebesar 1,000. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel promosi pameran mempunyai kontribusi terbesar terhadap PAD dari Sektor Pariwisata pada Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, ditolak.

Secara berurutan variabel-variabel yang mempunyai kontribusi terbesar hingga terkecil adalah televisi, booklet, pameran, penyuluhan, atraksi dan brosur

Untuk lebih jelasnya, berikut ini ditunjukkan hasil model Analisis jalur dalam bentuk gambar 4.7.2.1

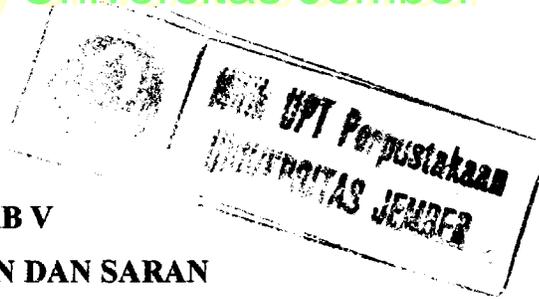
**Gambar 4.7.2.1 : Analisis jalur variabel bebas X terhadap variabel terikat Y**



Sumber : Rangkuman Hasil Analisis pada halaman 54

Keterangan :

- X<sub>1</sub> = brosur
- X<sub>2</sub> = booklet
- X<sub>3</sub> = televisi
- X<sub>4</sub> = penyuluhan
- X<sub>5</sub> = pameran
- X<sub>6</sub> = atraksi
- Y = PAD Sektor Pariwisata



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pengaruh bauran promosi Dinas Pariwisata terhadap PAD Sektor Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi periode tahun 1999 sampai dengan 2002 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. pengaruh antara variabel-variabel promosi terhadap PAD Sektor Pariwisata secara keseluruhan.

variabel biaya promosi secara keseluruhan mempunyai derajat keeratan hubungan R Square sebesar 1,000 berarti ada pengaruh kuat penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap PAD Sektor Pariwisata. Berdasarkan uji nyata dan tidaknya pengaruh melalui F test menghasilkan F hitung  $>$  F tabel. Hal ini berarti ada pengaruh nyata penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap PAD Sektor Pariwisata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel promosi secara keseluruhan terhadap PAD Sektor Pariwisata, diterima.

- b. pengaruh secara partial antara variabel-variabel promosi Dinas Pariwisata terhadap PAD Sektor Pariwisata.

1. brosur

Derajat keeratan hubungan variabel brosur sebesar  $-0,999$  sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui t test yang menghasilkan t hitung  $-29,884 <$  t tabel  $-12,706$  pada *level of significant* sebesar  $0,021 <$   $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel brosur berpengaruh terhadap PAD Sektor Pariwisata

2. booklet

Derajat keeratan hubungan variabel booklet sebesar  $0,999$  sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui t

test yang menghasilkan  $t$  hitung  $30,703 > t$  tabel  $12,706$  pada *level of significant* sebesar  $0,021 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel booklet berpengaruh terhadap PAD dari Sektor Pariwisata

3. televisi

Derajat keeratan hubungan variabel televisi sebesar  $1,000$  sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui  $t$  test yang menghasilkan  $t$  hitung  $45,952 > t$  tabel  $12,706$  pada *level of significant* sebesar  $0,014 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel televisi berpengaruh terhadap PAD dari Sektor Pariwisata. Selain dari perhitungan yang ada atau melalui wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa televisi Bali juga dipengaruhi oleh seringnya wisatawan yang berkunjung ke Bali melihat pariwisata Banyuwangi melalui televisi tersebut.

4. penyuluhan

Derajat keeratan hubungan variabel penyuluhan sebesar  $0,997$  sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui  $t$  test yang menghasilkan  $t$  hitung  $13,399 > t$  tabel  $12,706$  pada *level of significant* sebesar  $0,047 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel penyuluhan berpengaruh terhadap PAD dari Sektor Pariwisata

5. pameran

Derajat keeratan hubungan variabel pameran sebesar  $0,997$  sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui  $t$  test yang menghasilkan  $t$  hitung  $12,782 > t$  tabel  $12,706$  pada *level of significant* sebesar  $0,050 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel pameran berpengaruh terhadap PAD dari Sektor pariwisata

6. atraksi

Derajat keeratan hubungan variabel atraksi sebesar  $-0,999$  sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui  $t$

bahwa secara partial variabel atraksi berpengaruh terhadap PAD Sektor Pariwisata

- c. variabel promosi Dinas Pariwisata yang memiliki kontribusi paling besar terhadap PAD Sektor Pariwisata adalah variabel televisi karena variabel ini mempunyai hubungan parsial yang paling besar diantara variabel promosi yang lainnya yaitu sebesar 1,000 dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel pameran mempunyai kontribusi terbesar terhadap PAD Sektor Pariwisata, ditolak

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh program promosi Dinas Pariwisata terhadap PAD Sektor Pariwisata maka penulis ingin memberikan saran kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi :

1. brosur

Sebaiknya Dinas Pariwisata mempertimbangkan untuk mengubah teknik dalam berpromosi menggunakan brosur , misalnya menjalin kerjasama dengan pihak hotel & restoran, pengelola obyek wisata serta biro perjalanan. Dengan demikian promosi menggunakan brosur akan lebih efektif.

2. booklet

Sebaiknya Dinas Pariwisata tetap mempertahankan program promosi booklet, karena booklet memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata. Kuatnya pengaruh tersebut dapat dilihat pada  $r^2$  sebesar 0,732 atau mendekati 1, oleh karena itu sebaiknya promosi ini tetap dipergunakan.

3. televisi

Dinas Pariwisata sebaiknya mempertahankan bahkan memperluas kegiatan promosi ini, misalnya bekerja sama dengan televisi Surabaya atau bahkan ke Jakarta yang jangkauannya lebih luas. Karena promosi ini ternyata mempunyai pengaruh paling besar terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata dibandingkan dengan promosi yang lain.

4. penyuluhan

Sebaiknya Dinas Pariwisata tetap mempergunakan penyuluhan sebagai alat promosi. Program ini sifatnya hanya mendukung dari program promosi yang lain, namun sangat dibutuhkan oleh Dinas Pariwisata.

5. pameran

Program promosi ini sangat efektif untuk meningkatkan PAD dalam waktu singkat, namun jika Dinas Pariwisata mengurangi promosinya maka konsumen (wisatawan) juga akan berangsur-angsur turun. Untuk jangka pendek, promosi pameran ini efektif bagi Dinas Pariwisata mengingat biaya promosi sangat besar maka Dinas Pariwisata mempertimbangkan dengan menggunakan sponsor. Selain itu promosi ini tidak dapat digunakan untuk jangka waktu lama karena akan menghabiskan dana promosi Dinas Pariwisata.

6. atraksi

Sebaiknya Dinas Pariwisata tetap mempergunakan atraksi sebagai alat promosi untuk menambah daya tarik wisata di Kabupaten Banyuwangi. Tetapi alangkah baiknya jika Dinas Pariwisata bekerja sama dengan sponsor untuk mengurangi biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pihak Dinas Pariwisata.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, Dr, 2000, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dajan, Anto, 1996, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Hasan, M Iqbal, 1999, **Pokok-pokok Statistik II Statistik Inferensi**, Bumi aksara, Jakarta
- Jefkins, Frank, 1996, **Periklanan**, Alih Bahasa Haris Munandar, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, alih bahasa oleh Ancellia Anitawati Hermawan, SE, MBA, Buku dua, Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 1997, **Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan kontrol**, jilid 1, alih bahasa : Hendra Teguh, SE, AK, PT prenhallindo, Jakarta
- Swasta DH. Basu, 1996, **Asas-asas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- dan Drs Irawan MBA, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Pengantar pemasaran**, Edisi 2, Andy Offset, Yogyakarta
- Vinolia, Nina, 2000, **Analisis pengaruh variabel-variabel promosi terhadap pendapatan telepon pada PT. Telkom Tbk. Kandatel Jember**, Fakultas Ekonomi, Jember
- Wahab, Salah, 1997, **Pemasaran Pariwisata**, Alih Bahasa Frans Gromang, PT Pradnya Paramita, Jakarta
- Widiawati, Emy, 2002, **Analisis pengaruh variabel-variabel promosi terhadap pendapatan jasa transportasi laut pada PT. Rido Intinusa Internasional Freight Forwarding Surabaya**, Fakultas Ekonomi, Jember
- Yoeti, Oka A, Drs, 1990, **Pengantar Ilmu Pariwisata**, Angkasa, Bandung



**Lampiran 1 : Analisis Data Regresi Linear berganda Dengan SPSS**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X5, X2, X4, X3, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	387717,37

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	1,000	137559,2	6	1	,002	2,875

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,24E+17	6	2,068E+16	137559	,002 <sup>a</sup>
	Residual	1,50E+11	1	1,503E+11		
	Total	1,24E+17	7			

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-62053419	2737955		-22,664	,028			
	X1	-203,132	6,797	-2,657	-29,884	,021	,883	-,999	-,033
	X2	138,399	4,508	,732	30,703	,021	,985	,999	,034
	X3	69,858	1,520	3,320	45,952	,014	,964	1,000	,051
	X4	27,104	2,023	,350	13,399	,047	,859	,997	,015
	X5	14,238	1,114	,297	12,782	,050	,571	,997	,014
	X6	-35,716	1,228	-1,067	-29,087	,022	,981	-,999	-,032

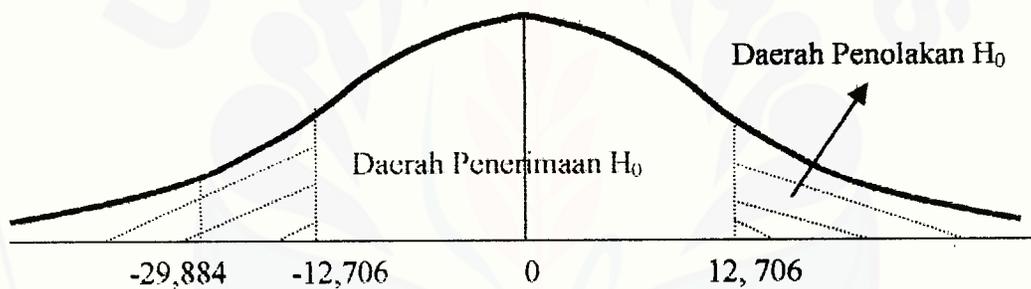
a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	154047936,0	539812096	302746937	133133302,91	8
Residual	-196334,09	200284,97	3,35E-08	146543,39	8
Std. Predicted Value	-1,117	1,781	,000	1,000	8
Std. Residual	-,506	,517	,000	,378	8

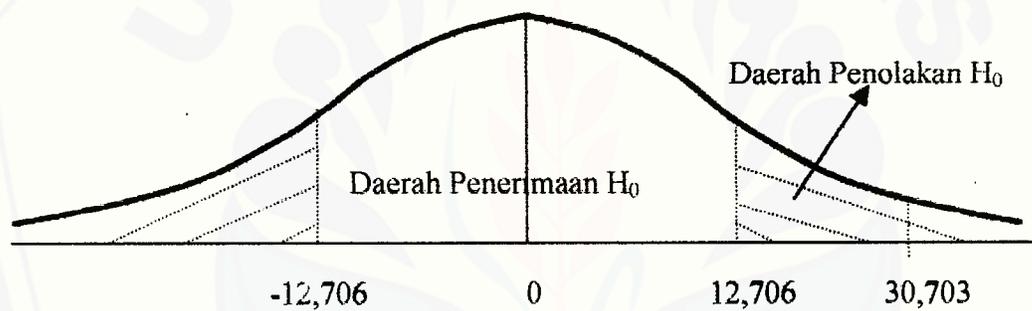
a. Dependent Variable: Y

Lampiran 2 : Gambar Kurva Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji t dua arah (Two – tail Test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$  ;  $df = n-k$ ) untuk variabel bebas  $X_1$  (brosur)



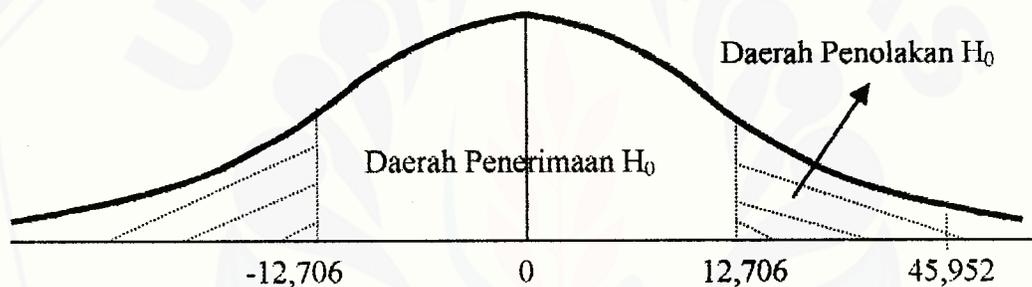
Dengan hasil t – hitung  $-29,884 < t - \text{tabel} -12,706$  , maka  $H_0$  ditolak. Berarti perubahan faktor promosi  $X_1$  (brosur) akan berpengaruh terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Lampiran 3 : Gambar Kurva Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji t dua arah (Two – tail Test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$  ;  $df = n-k$ ) untuk variabel bebas  $X_2$  (booklet)



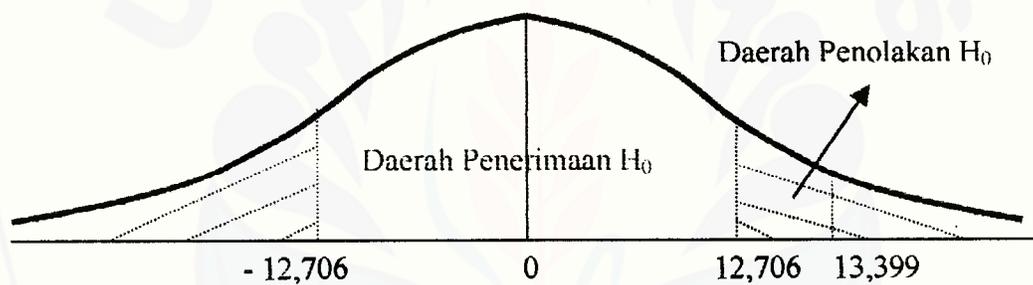
Dengan hasil  $t$  – hitung  $30,703 > t$  – tabel  $12,706$  , maka  $H_0$  ditolak. Berarti perubahan faktor promosi  $X_2$  (booklet) akan berpengaruh terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Lampiran 4 : Gambar Kurva Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji t dua arah (Two – tail Test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$  ;  $df = n-k$ ) untuk variabel bebas  $X_3$  (televisi)



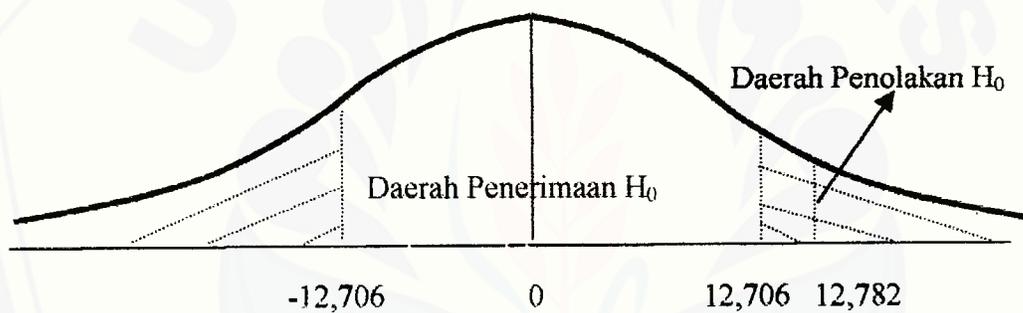
Dengan hasil  $t$  – hitung  $45,952 > t$  – tabel  $12,706$  , maka  $H_0$  ditolak. Berarti perubahan faktor promosi  $X_3$  (televisi) akan berpengaruh terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Lampiran 5 : Gambar Kurva Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji t dua arah (Two – tail Test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025 ; df = n-k$ ) untuk variabel bebas  $X_4$  (penyuluhan)



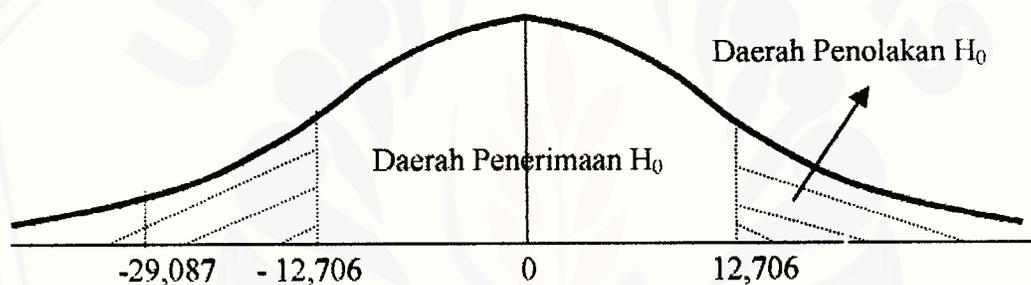
Dengan hasil  $t$  – hitung  $13,399 > t$  – tabel  $12,706$  , maka  $H_0$  ditolak. Berarti perubahan faktor promosi  $X_4$  (penyuluhan) akan berpengaruh terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Lampiran 6 : Gambar Kurva Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji t dua arah (Two – tail Test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$  ;  $df = n-k$ ) untuk variabel bebas  $X_5$  (pameran)



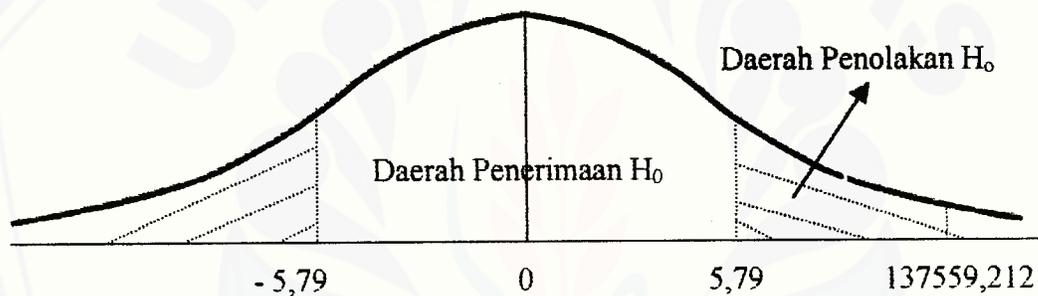
Dengan hasil t – hitung  $12,782 > t - \text{tabel } 12,706$  , maka  $H_0$  ditolak. Berarti perubahan faktor promosi  $X_5$  (pameran) akan berpengaruh terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Lampiran 7 : Gambar Kurva Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji t dua arah (Two – tail Test) pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha/2 : 0,025$  ;  $df = n-k$ ) untuk variabel bebas  $X_6$  (atraksi)



Dengan hasil t – hitung  $-29,087 < t - \text{tabel} -12,706$  , maka  $H_0$  ditolak. Berarti perubahan faktor promosi  $X_6$  (atraksi) akan berpengaruh terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Lampiran 8 : Gambar Kurva Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan uji F (Two - tail Test) pada tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha/2 : 0,025 ; df = k, (n-k-1)$ )



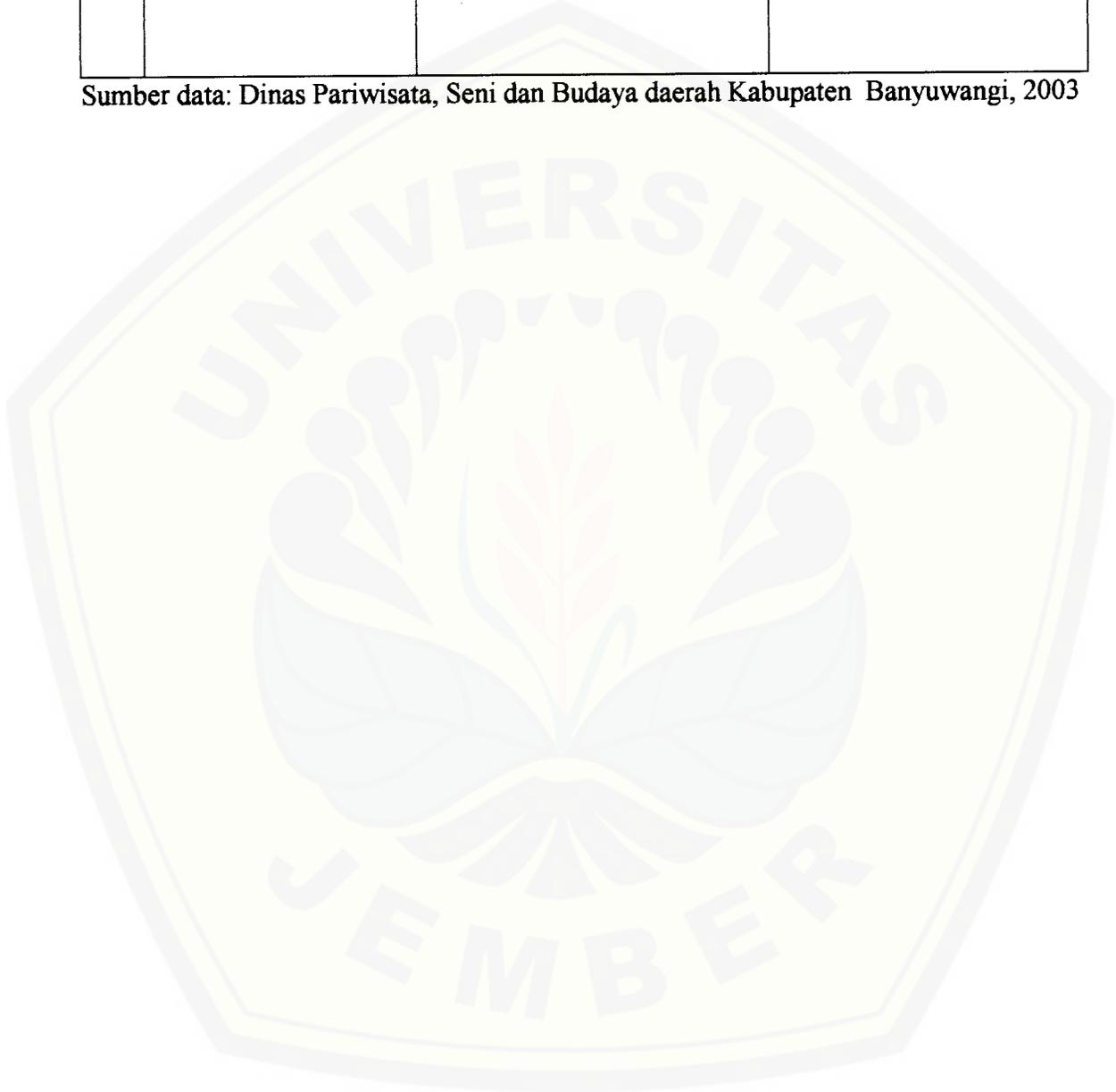
Dengan hasil F- hitung  $137559,212 > F$  -tabel  $5,79$  , maka  $H_0$  ditolak. Berarti secara bersama-sama perubahan faktor promosi akan berpengaruh terhadap penerimaan PAD Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

**Lampiran 9 : Obyek Wisata Alam dan Lokasi Wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi**

No	Nama obyek wisata	Daya tarik utama	Lokasi (Desa/ kelurahan, Kecamatan)
1	2	3	4
1.	Kawah ijen	Panorama pegunungan dan pertambangan belerang	Taman sari, Glagah
2.	Pantai watu dodol	Panorama pantai, pegunungan dan taman Rekreasi Anak	Ketapang, Kalipuro
3.	Boom	Pantai	Kampung Mandar Banyuwangi
4.	Rajegwesi	Pantai	Sarongan, Pesanggaran
5.	Pulau merah	Pantai pasir putih	Sumberagung, Pesanggaran
6.	Teluk hijau	Pantai dan hutan	Sarongan, Pesanggaran
7.	Sukamade/ TN Meru betiri	Pantai dan penangkaran penyu	Sarongan, Pesanggaran
8.	Pancer	Hutan dan pantai	Sumberagung, Pesanggaran
9.	Pancur	Hutan dan pantai	Kendalrejo, Tegaldlimo
10.	Pengembangan Banteng Sadengan	Hutan	Kendalrejo, Tegaldlimo
11.	Kaliklatak	Perkebunan	Kalipuro
12.	Jatiroto	Pemandian alam dan perkebunan	Kajarharo, Kalibaru
13.	Selogiri	Air terjun dan Hutan lindung	Ketapang, Kalipuro
14.	Antongan indah/ Ontorogo	Pemandian alam	Bunder Kabat
15.	Kalongan indah	Pemandian alam	Pesucen, Kalipuro
16.	TN Baluran selatan (alas purwa)	Hutan suaka alam	Kendalrejo, Tegaldlimo
17.	Rawa bayu	Panorama pegunungan dan hutan pinus	Songgon
18.	Plengkung	Arena berselancar	Kendalrejo, Tegaldlimo

19.	Pulau Tabuhan	Pantai	Bangsring, Wongsorejo
20.	Taman suruh	Perbukitan, Taman rekreasi dan pemandian	Taman suruh, Glagah
21.	Gumuk Klasi	Perbukitan dan Taman rekreasi	Kemiri, Singojuruh

Sumber data: Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya daerah Kabupaten Banyuwangi, 2003

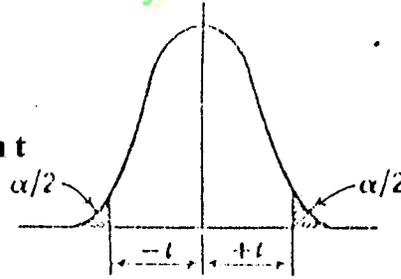


**Lampiran 10 : Obyek Wisata Budaya dan Lokasi Wisata yang ada di  
Kabupaten Banyuwangi**

No.	Nama Obyek Wisata	Daya Tarik Wisata	Lokasi (Desa/ Kelurahan, Kecamatan)
1	2	3	4
1.	Upacara petik laut		
	- Muncar	Pantai	Kedungrejo, Muncar
	- Pancer	Pantai	Sumberagung, Pesanggaran
	- Blimbingsari	Pantai	Blimbingsari, Rogojampi
	- Sukojadi	Pantai	Sukojadi, Kabat
	- Grajagan	Pantai	Grajagan, Purwoharjo
2.	Upacara Tradisional "Seblangan"	Budaya adat	Olehsari, Glagah
3.	Upacara 1 Syura		
	- Lampon	Pantai	Pesanggaran
	- Grajagan	Pantai	Grajagan, Purwoharjo
4.	Upacara Rabu Pungkasan di pantai Cacalan	Pantai	Klatak, Giri
5.	Upacara Maulud Nabi dengan sisipan acara "Gredoan"	Budaya adat	Pengantingan, Rogojampi
6.	Peninggalan sejarah		
	- Umpak songo	Petilasan	Blambangan, Muncar
	- Gumuk Kanting	Petilasan	Sumbersewu, Muncar
	- Gumuk Klinting	Petilasan	Sumbersewu, Muncar
	- Setinngil	Petilasan	Tembokrejo, Muncar
	- Macan putih	Petilasan	Macan putih, Kabat
	- Makam Buyut Wongsoharjo	Petilasan	Pengantingan, Rogojampi
	- Museum Blambangan	Barang-barang museum	Kota Banyuwangi

Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi, 2003

Lampiran 11 : Tabel sebaran t



Sebaran t

"Peluang = Luas Kedua Ekor Sebaran di luar  $\pm$  Nilai-t dalam Tabel"

Peluang

Derajat Bebas	0.9	0.7	0.5	0.3	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.158	0.510	1.000	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	0.142	0.445	0.816	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	0.137	0.424	0.765	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	0.134	0.414	0.741	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	0.132	0.408	0.727	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	0.131	0.404	0.718	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	0.130	0.402	0.711	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	0.130	0.399	0.706	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	0.129	0.398	0.703	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	0.129	0.397	0.700	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	0.129	0.396	0.697	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	0.128	0.395	0.695	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	0.128	0.394	0.694	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	0.128	0.393	0.692	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	0.128	0.393	0.691	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	0.128	0.392	0.690	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	0.128	0.392	0.689	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	0.127	0.392	0.688	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	0.127	0.391	0.688	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	0.127	0.391	0.687	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	0.127	0.391	0.686	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	0.127	0.390	0.686	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	0.127	0.390	0.685	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	0.127	0.390	0.685	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	0.127	0.390	0.684	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	0.127	0.390	0.684	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	0.127	0.389	0.684	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	0.127	0.389	0.683	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	0.127	0.389	0.683	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	0.127	0.389	0.683	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	0.126	0.388	0.681	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	0.126	0.387	0.679	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	0.126	0.386	0.677	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
$\infty$	0.126	0.385	0.674	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sebaran-F. Titik 5% Area<sup>2</sup> [ $F(v_1, v_2, 0,95)$ ]  
 Derajat Bebas bagi Pembilang

5%

$v_1$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	161.4	199.5	215.7	224.5	230.2	234.0	236.3	238.9	240.5	241.9	243.9	245.9	248.0	249.1	250.1	251.1	252.2	253.1	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	9.55	9.23	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.15	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.36
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.59	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.25	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.17	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.21	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.97	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.15	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.15	2.11	2.07	2.02	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.17	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.12	2.04	2.00	1.95	1.91	1.86	1.81	1.75
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.75	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.08	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.58	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.05	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.17	2.10	2.02	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70	1.64
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.95	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
$\infty$	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.10

Lampiran 11: Tabel F



**Pemerintah Kabupaten Banyuwangi**  
**DINAS PARIWISATA, SENI DAN BUDAYA**  
BANYUWANGI GOVERNMENT TOURISM, ART AND CULTURE SERVICE  
Jalan A. Yani 78 phone 62-333-424172 e-mail : pariwisata\_bwi@yahoo.com.  
BANYUWANGI – EAST JAVA – INDONESIA 68415

Banyuwangi, 25 Juni 2003

Nomor : 556/377/429.117/2003  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Keterangan  
Melaksanakan Penelitian

Kepada  
Yth. Sdr. Dekan Fak. Ekonomi  
Universitas Jember  
di  
**JEMBER**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa :

Nama : SITI CHOIRIAH / 980810201354

Fak. / Jur. : EKONOMI / Manajemen

Alamat : Jl. Jawa 23 Jember

Telah melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh bauran promosi Dinas Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.**

Lokasi : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Banyuwangi

Lama Penelitian : 1 ( satu) Bulan

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DINAS PARIWISATA SENI DAN BUDAYA  
KABUPATEN BANYUWANGI

**H. ASMA'U HADI, S.H.M.M**

Pembina Tingkat I  
NIP. 510 055 097

