



**PERBEDAAN PENDAPATAN BERSIH SEBELUM MENGGUNAKAN
PERIKLANAN LEWAT RADIO (1989-1993) DAN SESUDAH
MENGGUNAKAN PERIKLANAN LEWAT RADIO (1994-1998)
PADA TAMAN WISATA PAGGORA KEDIRI**

SKRIPSI



Oleh :

PATIMAH

NIM. 9402106129

Asal	: Hadiah	Klass 658.83 PAT P
	: Pembelian	
Terima Tgl:	10 JUL 2000	
No. Induk :	10.2.334	

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JULI 2000**

MOTTO

وَالْأَرْضَ مَرَدَّدًا نَهَا وَالْقَيْنَا فِيهَا رَوِي وَأَنْبَتْنَا
فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ عَمَّا رُوِيَ ه
وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ وَمَنْ لَسْتُمْ لَهُ
بِرَازِقِينَ ه

Dan Kami telah menghamparkan bumi dan menjadikan padanya gunung-gunung dan Kami tumbuhkan padanya segala sesuatu menurut ukuran. Dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup. (Al - Hijr 19 - 20)

KUTUPERSEMBAHKAN

1. Bagi Ayahanda Guru yang mula pertama menanamkan kalimatullah hiyal uhya kepadaku
Prof. Dr. H. Sayidi Shaikh Kadirun Yahya MA.Msc
2. Ayahanda Suradji dan Ibunda Lasmi tercinta, yang tiada pernah berhenti berdoa dan senantiasa membimbing, mencurahkan seluruh perhatian, cinta, kasih sayang dan pengorbanan bagi kesuksesan masa depanku
3. Saudaraku satu-satunya "Iyon" yang senantiasa memberi dorongan bagi keberhasilanku
4. Mas Solikan yang dengan sabar dan setia menemaniku dalam suka dan duka
5. Bapak dan Ibu, Mas Solikin, Mbak Titik, Mas Yayan, Denis dan Dik Itak serta seluruh keluarga di Lumajang, terima kasih atas kasih sayang dan perhatiannya yang diberikan
6. Rekan - rekan seperjuanganku "PE'94", terimakasih atas kebersamaan dan kenangan yang telah terjalin selama ini
7. Almamaterku Universitas Jember

LEMBAR PENGAJUAN

**PERBEDAAN PENDAPATAN BERSIH SEBELUM MENGGUNAKAN PERIKLANAN
LEWAT RADIO (1989-1993) DAN SESUDAH MENGGUNAKAN PERIKLANAN
LEWAT RADIO (1994-1998) PADA TAMAN WISATA PAGGORA
KEDIRI**

SKRIPSI

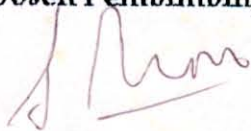
**Diajukan Untuk Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Guna Salah Satu
Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu
Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi Pada
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**

Oleh :

Nama : P A T I M A H
Nim : 9402106129
Angkatan Tahun : 1994
Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 18 Juli 1975
Jurusan/Program : P. IPS / Pendidikan Ekonomi

Disetujui

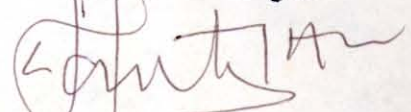
h Dosen Pembimbing I



Drs. Amin Soejanto

Nip. 130 178 059

Dosen Pembimbing II



Dra. Hj. Sri Kantun, MEd

Nip. 131 502 359

LEMBAR PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Pada hari : Jum'at
Tanggal : 26 Mei 2000
Jam : 09.00-10.00
Tempat : FKIP gedung II

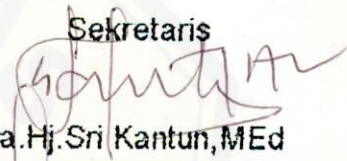
Tim Penguji

Ketua


Drs. Djamaludin. S

Nip. 130 261 659

Sekretaris


Dra. Hj. Sri Kantun, MEd

Nip. 131 502 359

Anggota

1. Drs. Syafe'i Noer

Nip. 130 325 911

2. Dra. Moertiningsih


Nip. 130 531 990


(.....)


(.....)

Mengetahui

Dekan


Drs. Soekardjo, BW

Nip. 130 287 101

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke-Hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulisan skripsi yang berjudul **"Perbedaan Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio (1989-1993) dan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio (1994-1998) Pada Taman Wisata Paggora Kediri"** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada :

- 1) Rektor Universitas Jember.
- 2) Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- 3) Ketua Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Jember.
- 4) Ketua Program Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.
- 5) Pembimbing I dan II.
- 6) Seluruh dosen FKIP Universitas Jember.
- 7) Ketua dan seluruh karyawan Taman Wisata Paggora Kediri.
- 8) Sahabat-sahabatku yang terkumpul dalam YCGA Lumajang dan Jember
- 9) Teman-teman penguni Kalimantan 76
- 10) Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kelemahan dan kekurangannya, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat diharapkan. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Amin.

Jember, Mei 2000

Patimah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGAJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGATAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
PETA LOKASI	xiii
ABSTRAKSI	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	3
1.3 Definisi Operasional Variabel	4
1.3.1 Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio	4
1.3.2 Pendapatan Bersih Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Dasar Teori Tentang Periklanan Lewat Radio	8
2.1.1 Waktu Penyiaran Iklan	10
2.1.2 Tempat Penyiaran Iklan	11

2.1.3 Frekuensi Penyiaran Iklan	12
2.1.4 Suara/Gema Penyampaian Pesan	12
2.2 Dasar Teori Tentang Pendapatan Bersih	13
2.2.1 Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio	14
2.2.2 Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan periklanan Lewat Radio	15
2.3 Hipotesis Penelitian	16
II METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Metode Penentuan Daerah Penelitian	17
3.3 Data Dan Sumber Data	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.4.1 Metode Dokumenter	19
3.4.2 Metode Interview	19
3.4.3 Metode Observasi	20
3.5 Metode Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Pelengkap	22
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	22
4.1.2 Sejarah Singkat Taman Wisata Paggora	23
4.1.3 Struktur Organisasi Taman Wisata Paggora	24
4.1.4 Prasarana Dan Sarana Di Taman Wisata Paggora	25
4.2 Data Utama	25
4.3 Pembahasan.....	34
V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	39

DAFTAR PUSTAKA xvi

LAMPIRAN-LAMPIRAN

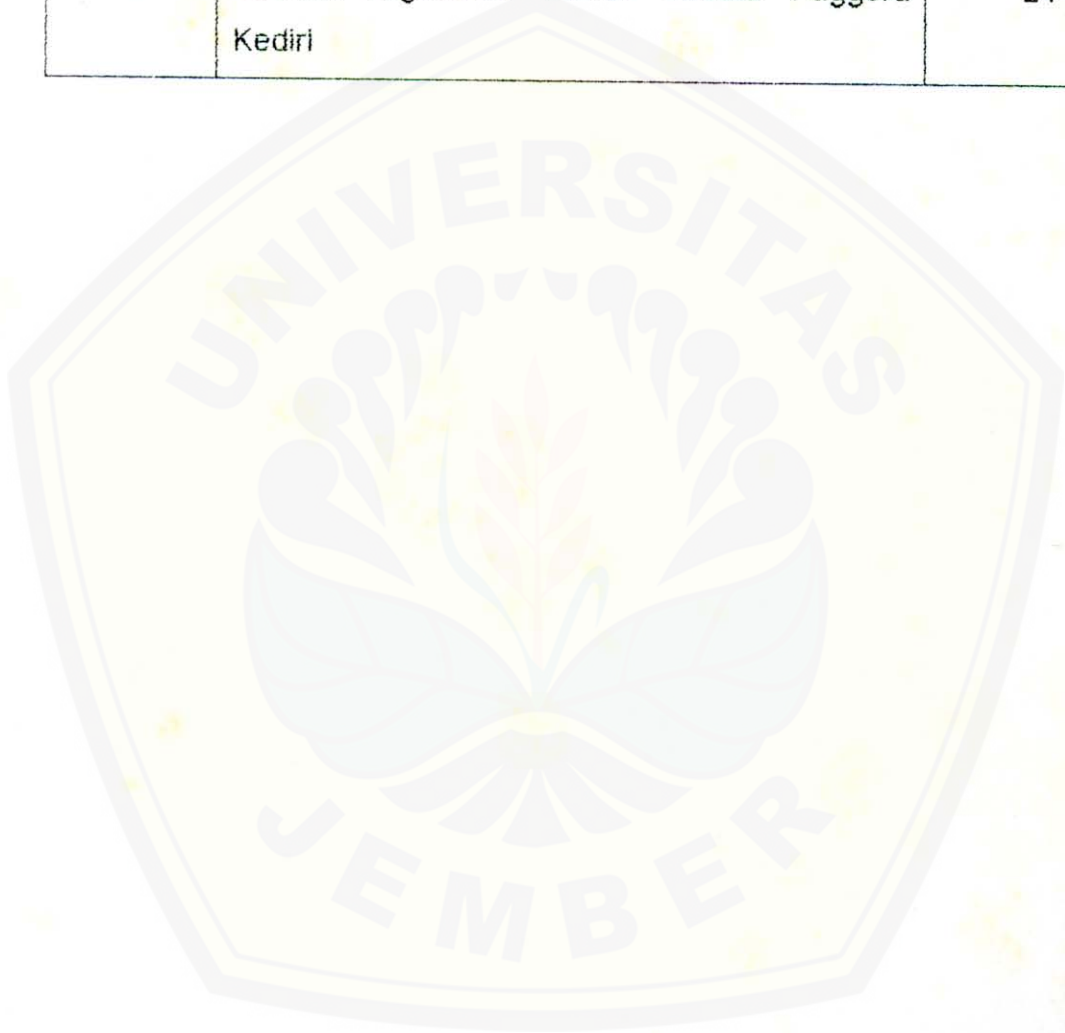
- Lampiran 1. Tuntunan Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Yang Diperlukan
- Lampiran 3. Daftar interviu
- Lampiran 4. Matrik Penelitian
- Lampiran 5. Rincian Pendapatan Bersih Dan Biaya Yang Dikeluarkan Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio
- Lampiran 6. Rincian Pendapatan Bersih Dan Biaya Yang Dikeluarkan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio
- Lampiran 7. Rincian Pendapatan Bersih Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio
- Lampiran 8. Perhitungan Prosentase Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio
- Lampiran 9. Perhitungan Prosentase Pendapatan Bersih Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio
- Lampiran 10. Tabel Dan Perhitungan Prosentase Total Pendapatan Bersih Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio
- Lampiran 11. Daftar Jumlah Pengunjung Taman Wisata Papggora
- Lampiran 12. Surat ijin Penelitian
- Lampiran 13. Surat Keterangan
- Lampiran 14. Lembar Konsultasi Pembimbing I
- Lampiran 15. Lembar Konsultasi Pembimbing II

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1	Prasarana dan sarana Taman Wisata Paggora	25
2	Pendapatan kotor sebelum menggunakan periklanan lewat radio	26
3	Biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan periklanan lewat radio	27
4	Pendapatan kotor sesudah menggunakan periklanan lewat radio	28
5	Biaya yang dikeluarkan sesudah menggunakan periklanan lewat radio	29
6	Pendapatan bersih sebelum dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio	30
7	Prosentase pendapatan bersih dan kenaikannya sebelum menggunakan periklanan lewat radio	31
8	Prosentase pendapatan bersih dan kenaikannya sesudah menggunakan periklanan lewat radio	32
9	Prosentase total pendapatan bersih sebelum dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio	34

DARTAR BAGAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Struktur organisasi Taman Wisata Paggora Kediri	24

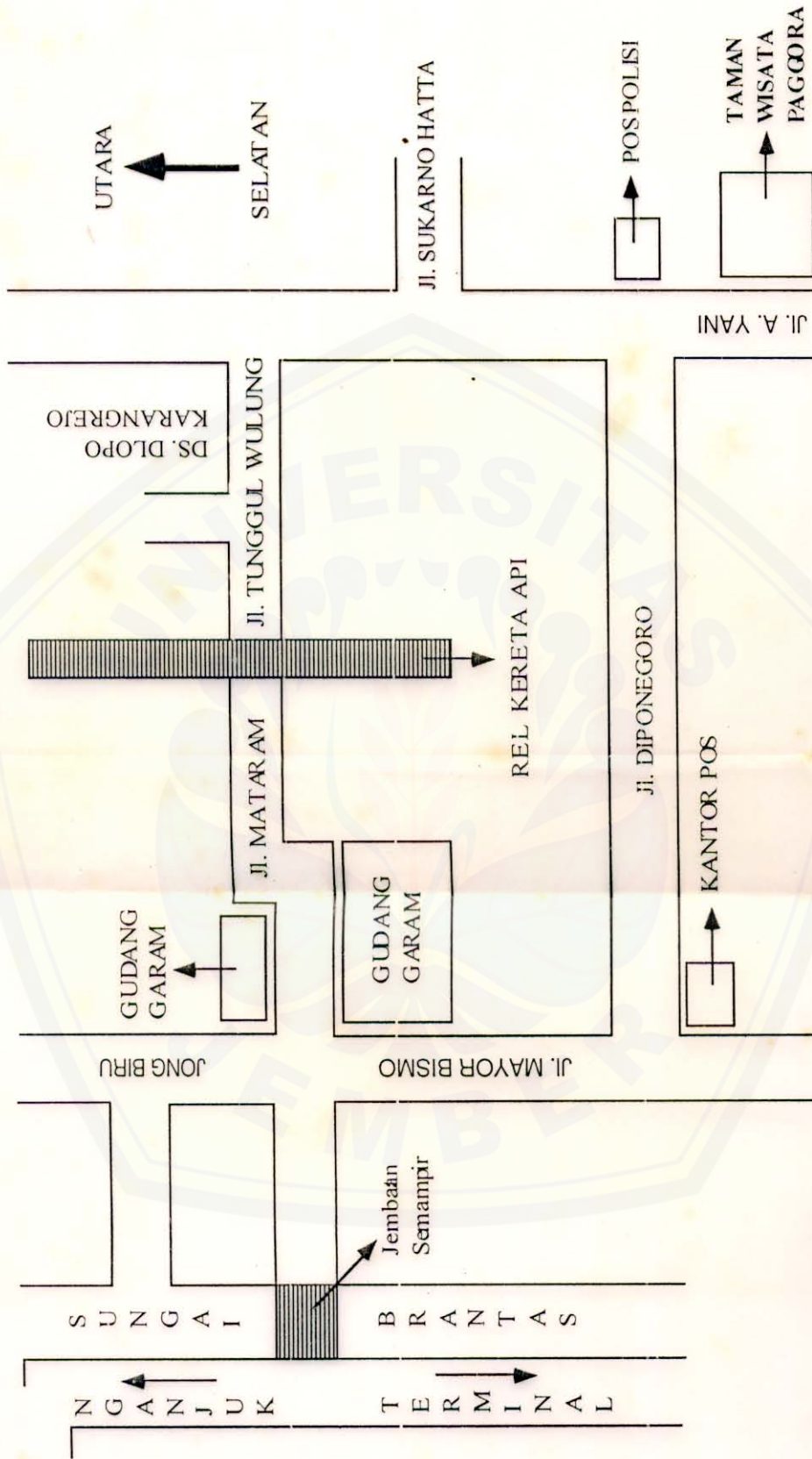


DAFTAR GRAFIK

NO.	KETERANGAN	HALAMAN
1	Prosentase pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio	32
2	Prosentase pendapatan bersih sesudah menggunakan periklanan lewat radio	33



DENAH LOKASI TAMAN WISATA PAGGORA KEDIRI



Sumber: Data Taman Wisata Paggora

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya dan seberapa besar perbedaan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio dengan sesudah menggunakan periklanan lewat radio. Penelitian ini dilakukan dari bulan september 1999 sampai dengan bulan april 2000. Untuk menentukan daerah penelitian dilakukan secara purposive dengan memilih Taman Wisata Paggora Kediri. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode dokumenter sebagai metode utama, dan metode observasi serta interviu sebagai metode pelengkap. Untuk menguji adanya perbedaan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio, penulis menggunakan analisis diskriptif kualitatif dengan rumus prosentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan bersih sesudah menggunakan periklanan lewat radio lebih tinggi daripada sebelum menggunakan periklanan lewat radio. Besarnya pendapatan bersih sesudah menggunakan periklanan lewat radio adalah Rp 227.717.000 sedangkan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio sebesar Rp 197.661.000, sehingga terdapat peningkatan sebesar Rp 30.065.000 atau sebesar 8%.

Kata kunci : Periklanan lewat radio
Pendapatan bersih

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar, baik wisata alami maupun wisata buatan manusia. Potensi alami tersebut meliputi wisata pantai, wisata hutan dan wisata pegunungan. Sedangkan potensi wisata buatan dapat berupa taman hiburan, kolam renang dan pemandian. Dengan melihat potensi wisata yang besar dan melimpah diharapkan penerimaan pendapatan dari sektor tersebut dapat meningkat.

Dalam pengelolaan industri pariwisata untuk menarik perhatian konsumen tidak pernah terlepas dari permasalahan yaitu persaingan dengan industri wisata yang sejenis. Semakin ketatnya persaingan dengan obyek wisata lainnya merupakan permasalahan yang sering timbul dan dihadapi oleh pengelola obyek wisata. Setiap pengelola obyek wisata perlu berusaha bagaimana menarik wisatawan agar mau berkunjung dan bisa menikmati obyek tersebut. Bila wisatawan dapat menikmati obyek wisata secara puas maka tentunya mereka akan betah tinggal di obyek tersebut. Hal tersebut menunjukkan keberhasilan pengelola obyek wisata dalam menarik perhatian wisatawan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan obyek wisata adalah promosi disamping faktor lain seperti letak geografis, daya tarik, tarif, pelayanan, fasilitas yang disediakan, sarana prasarana dan keamanan. Faktor promosi mempunyai peranan penting dalam menarik arus pengunjung ke taman wisata. Untuk itu maka pengelola obyek wisata perlu mengetahui sistem dalam upaya untuk memperkenalkan seluruh potensi yang ada di obyek wisata tersebut.

Salah satu cara dalam memasarkan potensi wisata adalah dengan cara promosi misalnya periklanan melalui radio, brosur dan papan baliho. Dengan

diadakannya kegiatan-kegiatan periklanan dengan media tersebut diharapkan dapat menarik motivasi masyarakat untuk berkunjung. Karena sebagian besar motivasi masyarakat itu timbul setelah adanya rangsangan. Dan salah satu wujud rangsangan tersebut adalah setelah mereka melihat atau mendengarkan promosi baik yang disiarkan melalui media elektronik maupun media lainnya.

Masalah pemilihan media periklanan merupakan masalah yang sangat penting bagi pengelola obyek wisata untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar mau berkunjung ke obyek wisata. Karena setiap media periklanan memiliki karakteristik yang berbeda-beda baik itu kelebihan maupun kelemahannya. Untuk itu pengelola obyek wisata harus mampu memilih media yang cocok untuk mempromosikan obyek wisata. Apabila salah dalam menggunakan media periklanan dalam memasarkan produk termasuk obyek wisata, maka hal tersebut bukan saja tidak dapat mempengaruhi motivasi pengunjung tapi juga merupakan pemborosan anggaran periklanan.

Taman wisata Paggora yang merupakan potensi wisata buatan berupa kolam renang dan taman hiburan merupakan potensi wisata wisata yang berada di wilayah Kabupaten Kediri. Pemasaran obyek wisata Paggora ini sebelum tahun 1994 lebih sering menggunakan periklanan lewat brosur, spanduk dan papan baliho. Akan tetapi, peningkatan pengunjung tersebut belum menunjukkan hasil yang mengembirakan. Dengan semakin maraknya industri siaran radio swasta di Kediri, mulai tahun 1994 pengelola taman wisata Paggora memutuskan untuk memasang iklan lewat radio. Hal ini dimaksudkan tidak hanya untuk lebih memperkenalkan taman wisata dan menarik motivasi masyarakat untuk berkunjung tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan.

Pada dasarnya setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan laba atau pendapatannya, tidak terkecuali

periklanan lewat radio yang dilakukan oleh pengelola taman wisata Paggora Kediri. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis mengangkat judul "Perbedaan Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio (1989-1993) Dan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio (1994-1998) Pada Taman Wisata Paggora Kediri".

Beberapa pertimbangan penulis mengangkat judul di atas adalah sebagai berikut:

- a. Judul tersebut erat kaitannya dengan disiplin ilmu yang penulis tekuni yaitu pendidikan ekonomi.
- b. Pemecahan masalah-masalah dalam jangkauan penulis, baik waktu, biaya maupun tenaga.
- c. Adanya kesediaan pembimbing untuk membantu terlaksananya penelitian ini.

1.2 Rumusan Permasalahan

Dengan meninjau latar belakang masalah di atas, dapat diketahui bahwa penggunaan periklanan sangat penting bagi pengelola obyek wisata dalam memperkenalkan obyek wisatanya. Periklanan yang digunakan untuk memperkenalkan obyek wisata ini biasanya bersifat statis, dalam arti tema iklannya. Hal ini dimaksudkan untuk penghematan biaya promosi. Penggunaan periklanan melalui radio bisa langsung didengar oleh masyarakat. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung sehingga dapat meningkatkan pula pendapatan bagi pengelola obyek wisata.

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah "Adakah seberapa besar perbedaan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio (1989-1993) dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio (1994-1998) pada taman wisata Paggora Kediri?"

1.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi tentang variabel secara konsep maupun operasional sehingga definisi tersebut dapat diamati oleh peneliti maupun orang lain yang ingin menguji kembali. Dalam penelitian ini ada dua hal yang ingin diteliti, yaitu pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio dan pendapatan bersih sesudah menggunakan periklanan lewat radio.

1.3.1 Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio

Pendapatan bersih menurut Mubyarto (1993:60) merupakan pendapatan yang diterima seseorang yang berasal dari hasil kotor penerimaan setelah dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pendapatan bersih suatu usaha terlebih dahulu harus diketahui pendapatan kotor dan total pengeluaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1984:78) bahwa untuk mengetahui pendapatan bersih perlu diketahui terlebih dahulu pendapatan kotor dan total pengeluaran. Untuk mengetahui pendapatan kotor tersebut dapat diketahui dengan mengalikan antara total produk yang terjual dengan harga produk tersebut. Sedangkan untuk mengetahui total pengeluaran dengan cara menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan operasional. Soekartawi (1984:74) mengatakan bahwa total pengeluaran merupakan nilai semua masukan yang dipakai atau dikeluarkan dalam usaha. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pendapatan bersih taman wisata Paggora adalah jumlah pendapatan yang diterima pengelola taman wisata Paggora dari hasil penjualan karcis ditambah pemasukan lain yang diperhitungkan seperti parkir dan pendapatan sewa dikurangi seluruh biaya atau pengeluaran.

Sedangkan periklanan menurut Nickels (dalam Basu Swastha, 1996:245) merupakan komunikasi non-individu untuk menawarkan sesuatu produk dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh

perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Sedangkan Kotler dan Gary Amstrong (1997:77) mengatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Dari beberapa pendapat di atas yang dimaksud dengan periklanan adalah segala bentuk penyajian komunikasi untuk mempresentasikan gagasan, promosi dari barang atau jasa tertentu melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran obyek wisata Paggora sebelumnya pengelola menggunakan periklanan melalui brosur, papan baliho. Dan pendapatan bersih yang diterima belum menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini dikarenakan sifat brosur dan papan baliho tersebut tidak dapat menjangkau daerah sasaran yang luas. Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1992 : 140) bahwa kelemahan media luar ruang (papan baliho) adalah tidak dapat menjangkau daerah yang luas. Hal ini berarti papan baliho dan brosur bersifat lokal yang hanya dapat menjangkau daerah di sekitarnya saja.

1.3.2 Pendapatan Bersih Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio

Pendapatan bersih taman wisata Paggora adalah jumlah pendapatan kotor yang diterima dari hasil penjualan karcis ditambah dengan pemasukkan lain yang diperhitungkan seperti dari pendapatan sewa dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk keperluan operasional taman wisata Paggora. Yang termasuk pengeluaran dalam penelitian ini antara lain biaya perawatan, gaji karyawan, pajak dan biaya promosi.

Pendapatan bersih yang diterima sesudah menggunakan periklanan lewat radio lebih besar bila dibandingkan dengan sebelum menggunakan periklanan lewat radio. Hal ini dikarenakan radio memang cocok sebagai media periklanan obyek wisata, selain itu radio juga memiliki beberapa kebaikan. Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1992:140) yang mengatakan

bahwa kebaikan radio meliputi biayanya relatif murah, dapat diterima oleh siapa saja dan dapat menjangkau daerah yang luas.

Untuk penyajian suatu pesan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan. Seperti yang dikemukakan oleh Wahab (1997:286) bahwa faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan, antara lain hakikat pesan iklan, waktu, jenis media yang dipakai dan daya tarik kepada siapa iklan diarahkan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini penulis membatasi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyajian pesan iklan melalui radio antara lain frekuensi, waktu, tempat dan suara atau cara penyampaian pesan.

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap aktivitas atau kegiatan pasti mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan guna memperlancar dalam pemecahan masalah penelitian. Disamping itu, tujuan lainnya sebagaimana yang dikemukakan Hadi (1986:3), bahwa tujuan penelitian adalah untuk menguji dan mengembangkan suatu kebenaran. Kemudian Surachmad (1995:28) mengatakan bahwa tujuan penelitian adalah untuk memperbaiki situasi yang terbatas dengan menggunakan pengetahuan dasar yang praktis.

Berdasarkan pendapat di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui adakah dan seberapa besar perbedaan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio (1989-1993) dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio (1994-1998) pada taman wisata Paggora Kediri.

1.5 Manfaat Penelitian

Arikunto memberi penjelasan manfaat penelitian sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian yang apabila peneliti telah selesai mengadakan penelitian dan memperoleh hasil, diharapkan dapat menyumbangkan hasil penelitian kepada obyek yang diteliti (1993:50).

Adapun manfaat yang diharapkan setelah mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Merupakan wahana untuk memperoleh pengetahuan baru dan sebagai tempat latihan menulis, latihan menghadapi masyarakat, membuat laporan penelitian dan latihan mengaplikasikan segala bidang ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Merupakan perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu pengembangan pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat serta digunakan untuk menentukan kebijaksanaan selanjutnya.

c. Bagi tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola obyek wisata untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5 Manfaat Penelitian

Arikunto memberi penjelasan manfaat penelitian sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian yang apabila peneliti telah selesai mengadakan penelitian dan memperoleh hasil, diharapkan dapat menyumbangkan hasil penelitian kepada obyek yang diteliti (1993:50).

Adapun manfaat yang diharapkan setelah mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Merupakan wahana untuk memperoleh pengetahuan baru dan sebagai tempat latihan menulis, latihan menghadapi masyarakat, membuat laporan penelitian dan latihan mengaplikasikan segala bidang ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama di bangku kuliah.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Merupakan perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi yaitu pengembangan pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat serta digunakan untuk menentukan kebijaksanaan selanjutnya.

c. Bagi tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengelola obyek wisata untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan diuraikan tentang beberapa konsep dan teori serta pandangan yang berkaitan dengan periklanan lewat radio dan pendapatan bersih yang akan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian. Sebelum penulis membahas tentang pendapatan bersih sebelum dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio terlebih dahulu akan penulis bahas tentang periklanan lewat radio.

2.1 Dasar Teori Tentang Periklanan Lewat Radio

Setiap perusahaan baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa memerlukan periklanan sebagai alat promosi. Hal ini dikarenakan periklanan merupakan sarana komunikasi yang tujuannya adalah untuk mendorong timbulnya permintaan dari masyarakat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan suatu cara promosi penting dan paling banyak dipergunakan oleh perusahaan karena jangkauannya cukup luas dan tahan lama.

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan pemasaran kepada sekelompok masyarakat baik secara langsung maupun melalui penglihatan (berupa cerita) mengenai produk, jasa dan ide. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1992:235) bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan Sigit (1982:50) mengatakan bahwa periklanan merupakan cara penyajian dengan catatan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang atas produk atau jasa yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat calon pengunjung.

Untuk menarik perhatian masyarakat sebagai calon pengunjung dibutuhkan suatu alat atau media periklanan. Oleh karena itu, setiap pengelola perusahaan akan dihadapkan pada masalah pemilihan media periklanan yang akan digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasanya. Hal ini disebabkan tidak semua media yang dipakai selalu cocok untuk mempromosikan produk sehingga perusahaan harus benar-benar mengetahui media apa yang sekiranya cocok untuk kegiatan iklan tersebut.

Tentu saja setiap perusahaan mengharapkan periklanan akan memiliki pengaruh yang penting pada tingkat pendapatan. Mengingat besarnya peranan periklanan, maka perusahaan sangat perlu untuk mempersiapkan rencana dengan menetapkan beberapa sasaran periklanan yang akan dilaksanakan. Seperti yang dikemukakan Malcolm Mc. Donald (1991:128) bahwa dalam mempersiapkan rencana periklanan perlu menetapkan sasaran bagi periklanan, dengan alasan sebagai berikut: anggaran untuk periklanan, siapa khalayak target, isi periklanan, media apa yang digunakan dan bagaimana cara mengukur keefektifan dari periklanan.

Ada banyak jenis media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya, seperti brosur, spanduk, papan baliho, kalender dan radio. Masing-masing media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan. Misalnya media papan baliho, media tersebut mudah dibaca orang karena dibuat dengan gambar dan tulisan yang besar, meskipun biayanya relatif tinggi dan bersifat lokal. Akan tetapi dengan semakin maraknya industri siaran radio dengan jangkauan yang luas sampai ke pelosok-pelosok dan menjadi sarana hiburan rakyat maka radio merupakan media yang sangat ampuh untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Disamping itu dengan media radio penyebarannya juga luas serta dapat memberi kemungkinan untuk memberi informasi secara rinci meskipun biayanya mahal. Dengan menggunakan radio informasi dapat

Untuk menarik perhatian masyarakat sebagai calon pengunjung dibutuhkan suatu alat atau media periklanan. Oleh karena itu, setiap pengelola perusahaan akan dihadapkan pada masalah pemilihan media periklanan yang akan digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasanya. Hal ini disebabkan tidak semua media yang dipakai selalu cocok untuk mempromosikan produk sehingga perusahaan harus benar-benar mengetahui media apa yang sekiranya cocok untuk kegiatan iklan tersebut.

Tentu saja setiap perusahaan mengharapkan periklanan akan memiliki pengaruh yang penting pada tingkat pendapatan. Mengingat besarnya peranan periklanan, maka perusahaan sangat perlu untuk mempersiapkan rencana dengan menetapkan beberapa sasaran periklanan yang akan dilaksanakan. Seperti yang dikemukakan Malcolm Mc. Donald (1991:128) bahwa dalam mempersiapkan rencana periklanan perlu menetapkan sasaran bagi periklanan, dengan alasan sebagai berikut: anggaran untuk periklanan, siapa khalayak target, isi periklanan, media apa yang digunakan dan bagaimana cara mengukur keefektifan dari periklanan.

Ada banyak jenis media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya, seperti brosur, spanduk, papan baliho, kalender dan radio. Masing-masing media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan. Misalnya media papan baliho, media tersebut mudah dibaca orang karena dibuat dengan gambar dan tulisan yang besar, meskipun biayanya relatif tinggi dan bersifat lokal. Akan tetapi dengan semakin maraknya industri siaran radio dengan jangkauan yang luas sampai ke pelosok-pelosok dan menjadi sarana hiburan rakyat maka radio merupakan media yang sangat ampuh untuk mengiklankan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Disamping itu dengan media radio penyebarannya juga luas serta dapat memberi kemungkinan untuk memberi informasi secara rinci meskipun biayanya mahal. Dengan menggunakan radio informasi dapat

disiarkan secara berulang-ulang, sehingga iklan yang disiarkan dapat sangat efektif. Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1992:255) bahwa iklan lewat radio mempunyai beberapa kebaikan antara lain biayanya relatif murah, dapat diterima oleh siapa saja dan dapat menjangkau daerah yang luas.

Mengingat pentingnya peranan periklanan maka pihak pengiklan dalam hal ini pengelola obyek wisata perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, dalam menentukan jenis media untuk menyampaikan pesan perlu juga diputuskan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampaknya; memutuskan waktunya dan memutuskan alokasi media secara geografis (1992:245). Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan periklanan lewat radio maka perlu diperhatikan mengenai waktu penyiaran, tempat, frekuensi periklanan dan suara atau cara penyampaian pesan.

2.1.1 Waktu Penyiaran Iklan

Waktu penyiaran iklan melalui radio merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hasil yang dicapai. Wahab (1997:284) mengatakan bahwa dalam pemasangan iklan perlu memilih waktu yang tepat. Untuk dapat mempengaruhi dan dapat menarik perhatian mereka (calon pengunjung) maka pihak pengelola hendaknya mampu memikirkan kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar iklan tersebut dapat dengan cepat tersampaikan dan mudah untuk diingat calon pengunjung.

Dari sini dapat dikatakan bahwa waktu penyiaran iklan hendaknya pada waktu sesuai dengan situasi dan kondisi serta menguntungkan khususnya bagi pemasang iklan, agar isi pesan iklan tersebut dapat dengan mudah masuk dalam ingatan masyarakat atau calon pengunjung. Sebaliknya jika iklan ditayangkan pada waktu yang tidak tepat maka iklan tersebut tidak masuk dalam ingatan masyarakat yang mendengarkan atau melihat iklan tersebut.

Periklanan yang menggunakan media radio, waktu yang tepat untuk menyampaikan iklan tersebut adalah pada saat orang sedang santai setelah habis melaksanakan tugas-tugas rutin baik di rumah maupun di kantor. Karena pada waktu-waktu tersebut kebanyakan orang menginginkan suasana baru untuk menyegarkan otak setelah seharian bekerja. Waktu untuk menyampaikan pesan iklan lewat media radio adalah diselipkan dengan jadwal acara radio yang disukai oleh pendengar radio atau calon konsumen. Pagi hari pada saat orang akan berangkat kerja ke kantor atau mengerjakan pekerjaan rumah lainnya, atau pada sore hari pada waktu mereka santai adalah waktu yang pas untuk menawarkan produk atau jasa.

2.1.2 Tempat Penylaran Iklan

Dalam penggunaan media periklanan perlu dipertimbangkan tentang dimana periklanan tersebut akan dipasang. Hal ini dikarenakan penempatan suatu media akan berpengaruh terhadap penerimaan calon konsumen. Kasali (1992:138) mengatakan bahwa dalam penggunaan suatu media juga diperlukan suatu pengetahuan untuk menentukan titik lokasinya. Hal ini menyangkut efektifitas media yang sangat mempengaruhi efek penerimaan masyarakat sebagai calon konsumen.

Media radio dapat menggunakan stasiun-stasiun radio yang banyak diminati dan digemari oleh kalangan masyarakat. Karena hal ini akan berpengaruh terhadap keefektifan periklanan. Dengan demikian iklan yang disampaikan akan lebih cepat diterima oleh banyak masyarakat sehingga tidak terjadi pemborosan biaya periklanan. Sedangkan stasiun radio yang banyak diminati oleh pendengar atau konsumen adalah jenis gelombang radio FM (Frekuensi Modulation), karena siaran pada gelombang FM ini bisa diterima oleh banyak masyarakat sampai radius 88 MHz - 108 MHz. Dengan demikian jangkauan masyarakat yang mendengarkan akan semakin luas.

2.1.3 Frekuensi Penylaran Iklan .

Frekuensi penyiaran iklan dapat didefinisikan secara umum sebagai seringnya suatu iklan ditayangkan atau disiarkan. Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1992:140) bahwa frekuensi periklanan adalah kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran. Sedangkan Kotler (1997:245) mengatakan bahwa frekuensi adalah banyaknya rata-rata orang atau masyarakat melihat atau mendengarkan pesan iklan dalam suatu periode. Dari beberapa definisi tersebut maka yang dimaksud dengan frekuensi periklanan adalah sering tidaknya iklan tersebut diiklankan dan diterima (didengarkan) oleh khalayak sasaran baik itu melalui media elektronik, media cetak maupun media luar ruang.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen atau masyarakat akan produk yang diiklankan. Masyarakat calon pengunjung tentunya akan terpengaruh dan tertarik daya ingatnya pada produk yang diiklankan apabila iklan tersebut ditayangkan atau disiarkan secara berulang-ulang.

Pada umumnya tema iklan yang digunakan oleh pihak pengelola adalah sama setiap periodenya. Hal ini dimaksudkan untuk penghematan biaya periklanan. Karena tema iklan pada umumnya sama setiap periodenya maka hendaknya ditampilkan secara berulang-ulang dalam bentuk iklan yang fungsional dan informatif agar dapat dengan mudah diterima dan dapat diingat oleh calon konsumen.

2.1.4 Suara/Cara Penyampaian Pesan

Suara atau cara penyampaian sangat diperlukan dalam penyampaian suatu pesan iklan, terutama bagi iklan yang menggunakan media elektronik seperti radio. Hal ini karena media radio merupakan media yang bersifat pendengaran saja yang tidak menggunakan gambar. Untuk itu agar dapat



menarik perhatian masyarakat sebagai calon pengunjung melalui siaran radio, maka penyiaran iklan ini perlu ditunjang dengan cara penyampaiannya yang baik dan menarik, seperti tekanan-tekanan suara dalam penyiarannya. Penyiaran suatu iklan yang disampaikan secara datar atau biasa dan tidak ada tekanan-tekanan tertentu yang dapat menambah menariknya iklan tersebut maka masyarakat tidak akan tertarik untuk mendengarkan iklan tersebut.

Masyarakat biasanya akan terpengaruh untuk mendengarkan suatu iklan terutama melalui media radio, karena iklan tersebut menarik untuk didengarkan. Sebagai misal dalam penyampaian iklan tersebut terdapat lagu-lagu yang mengiringi kata-kata penyiar radio yang mengiklanan produk atau jasa, apalagi lagu dan yang menyanyikan lagu itu adalah artis kesayangan mereka. Disamping itu suara dalam penyampaian iklan dan isi pesannya harus menarik agar masyarakat yang mendengarkan iklan ini dapat tertarik hatinya untuk mendengarkan iklan tersebut.

2.2 Dasar Teori Tentang Pendapatan Bersih

Pengunjung mempunyai peranan yang sangat penting dalam sektor kepariwisataan yaitu berperan untuk menentukan pendapatan yang diperoleh pengelola taman wisata. Pada umumnya setiap pengelola obyek wisata mempunyai tujuan untuk menjaga kelangsungan hidup obyek wisatanya dan menarik wisatawan untuk berkunjung khususnya, selain itu juga untuk memperoleh laba atau pendapatan dari setiap usahanya. Untuk itu pengelola obyek wisata harus dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke obyek wisata tersebut.

Pendapatan seseorang pada dasarnya adalah perolehan yang diterima seseorang baik berupa uang atau berupa lainnya yang dapat diukur dengan uang yang berasal dari hasil bekerja, atau merupakan balas jasa dari usaha yang dilakukan pada waktu tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Usman

dan Subroto (1983:34) bahwa pendapatan didefinisikan sebagai perolehan dalam bentuk apapun baik yang berupa uang atau dalam bentuk barang yang dapat diukur dengan uang yang diperoleh dari hasil bekerja. Sedangkan Winardi (1990:245) menyatakan bahwa pendapatan bahwa hasil berupa uang atau materi yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa yang dikorbankan.

Pendapatan memiliki peranan penting bagi pengelola obyek wisata, karena dengan pendapatan yang diperoleh maka dapat digunakan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Lebih lanjut Sumardi dan Evers (1985:85) melihat pendapatan dari apa yang diterima, yaitu berupa uang atau barang. Pendapatan berupa uang adalah penghasilan yang diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi, sedangkan pendapatan berupa barang adalah penghasilan yang di terima seseorang yang berupa barang. Ini berarti bahwa pendapatan dapat berupa uang maupun barang.

Pendapatan dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu pendapatan bersih dan pendapatan kotor. Soekartawi (1984:78) mengatakan bahwa untuk mengetahui pendapatan bersih perlu diketahui terlebih dahulu pendapatan kotor dan total pengeluaran usaha. Pendapatan bersih menurut Prayitno dan Arsyard (1986:130) adalah hasil total dari penjualan produk setelah dikurangi total pengeluaran yang terdiri dari biaya bahan baku, upah, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan Soekarjo (1984:79) mengatakan bahwa pendapatan kotor adalah ukuran hasil perolehan total sumber daya yang digunakan dalam suatu usaha. Sedangkan Soedarsono (1983:196) mengatakan bahwa pendapatan kotor dapat diketahui dari jumlah output (produk) yang dijual, dikalikan dengan harga dari produk tersebut, atau TR (total revenue) = P (price). Q (quantity), dimana TR = pendapatan kotor, P = harga jual, Q = jumlah produk yang terjual. Sedangkan untuk mengetahui pendapatan bersih dapat digunakan rumus sebagai berikut, $\pi = TR - TC$, dimana π = pendapatan bersih, TR = pendapatan kotor dan TC = biaya yang dikeluarkan.

Dalam penelitian ini yang termasuk total pengeluaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh pengelola taman wisata antara lain biaya perawatan, gaji pegawai, pajak dan biaya promosi. Sedangkan yang termasuk pendapatan kotor yaitu hasil dari penjualan karcis ditambah dengan pemasukan-pemasukan lain, antara lain dari parkir, pendapatan sewa. Dengan demikian yang dimaksud pendapatan bersih adalah seluruh pendapatan yang diterima pengelola taman wisata setelah dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan operasional.

2.2.1 Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio

Pengelola obyek wisata Paggora sebelum menggunakan papan baliho dan brosur sebagai media periklanan. Dengan menggunakan periklanan tersebut jumlah pendapatan bersih yang diterima masih belum menunjukkan hasil yang memuaskan atau relatif kecil. Hal ini dikarenakan brosur dan papan baliho ini mempunyai kelemahan yaitu tidak dapat menjangkau daerah yang luas. Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1992 : 140) bahwa kelemahan brosur dan papan baliho adalah karena tidak dapat menjangkau daerah yang luas.

Sedangkan Kotler (1992 : 282) juga mengatakan bahwa sifat-sifat media luar ruang (brosur dan papan baliho) adalah tahan lama untuk periode tertentu, penyajian gambarnya lebih besar, mudah dilihat akan tetapi juga kurang fleksibel. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa brosur dan papan baliho kurang cocok sebagai media iklan bagi obyek wisata Paggora, karena tidak dapatnya menjangkau daerah yang luas.

2.2.2 Pendapatan Bersih Sesudah Menggunakan periklanan lewat radio

Radio dewasa ini telah tersebar sampai ke pelosok-pelosok yang menjadi sarana hiburan masyarakat. Radio merupakan media massa yang

memberi kemungkinan untuk memberi informasi secara terinci. Dengan menggunakan radio maka informasi dapat disiarkan secara berulang-ulang sehingga dapat efektif. Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1992 : 255) bahwa kebaikan media iklan lewat radio antara lain adalah biayanya relatif murah, dapat diterima siapa saja dan dapat menjangkau daerah yang luas.

Pada dasarnya pengunjung obyek wisata Paggora bukan saja berasal dari daerah sekitarnya yaitu Kediri saja akan tetapi juga berasal dari luar daerah Kediri. Untuk dapat menjangkau daerah tersebut diperlukan media yang cocok seperti radio. Dalam penggunaan media radio ini juga harus diimbangi oleh jumlah frekuensi, waktu, tempat juga suara/gema dalam penyiarannya. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut maka akan dapat memungkinkan jumlah pendapatan bersih yang terima akan lebih memuaskan bila dibanding dengan sebelum menggunakan periklanan lewat radio.

2.3 Hipotesis penelitian

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa untuk merumuskan hipotesis dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Dalam hal ini Nasution (1991:74) mengemukakan bahwa dalam merumuskan hipotesis harus memenuhi syarat-syarat yaitu :

1. Hendaknya bertalian dengan teori
2. Harus dapat diuji berdasarkan data empiris
3. Harus bersifat spesifik
4. Hendaknya dikaitkan dengan teknik penelitian.

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian dan landasan teori yang telah dirumuskan di muka, maka hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis kerja yaitu "Ada perbedaan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio (1989-1993) dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio (1994-1998) pada Taman Wisata Paggora Kediri.

III. METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini akan dibahas mengenai rancangan penelitian yang dibuat oleh peneliti sebagai dasar dalam penelitian. Penulis juga akan membahas metode penentuan daerah penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisa data yang akan diuraikan seperti di bawah ini.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau sering disebut juga disain penelitian yaitu suatu usaha untuk memecahkan masalah dalam penelitian dengan mengatur latar atau setting penelitian agar diperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris, yaitu suatu penelitian teoritis yang didukung oleh data dari lapangan. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah penelitian penelitian komperatif sebab ingin mengetahui apakah ada perbedaan pendapatan bersih sebelum dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio.

Untuk menentukan daerah penelitian, penulis menggunakan metode purposive. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode dokumenter sebagai metode utama. Sedangkan metode interviu dan observasi dipakai sebagai metode pelengkap. Untuk menguji adanya perbedaan pendapatan bersih sebelum dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan rumus prosentase.

3.2 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian adalah wilayah atau tempat dimana penelitian ini dilaksanakan. Dalam menentukan daerah penelitian penulis menggunakan

metode purposive. Adapun yang dimaksud dengan purposive, menurut Hadi (1987:82) yaitu teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Daerah penelitian yang penulis tetapkan adalah Taman Wisata Pagora Kediri, dengan pertimbangan bahwa Taman Wisata Paggora merupakan salah satu obyek wisata di Kediri yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal, disamping itu Taman wisata Paggora ini telah menggunakan periklanan melalui radio sedangkan sebelumnya tidak menggunakan periklanan lewat radio.

3.3 Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didukung oleh data sekunder, yang diperoleh dengan cara sebagai berikut:

- 1). Data primer yang sumbernya adalah berupa data yang diperoleh dari wawancara terstruktur yang dicatat. Data primer ini diperoleh langsung dari informan yaitu tentang kegiatan periklanan yang dilakukan dalam mempromosikan Taman Wisata.
- 2). Data sekunder merupakan data yang berupa data pendapatan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan pengelola Taman Wisata Paggora. Data-data tersebut diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh taman wisata yang berupa buku kas penerimaan dan pengeluaran Taman Wisata.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penggunaan metode pengumpulan data yang tepat adalah suatu langkah penting untuk mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Hadi (1989:39) menyatakan bahwa baik buruknya riset sebagian tergantung pada tehnik-tehnik pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yaitu metode dokumenter, interviu dan observasi. Penggunaan ketiga cara dalam

pengumpulan data ini agar data yang diperoleh lengkap dan untuk menghindari kekurangan masing-masing metode.

3.4.1 Metode Dokumenter

Metode dokumenter digunakan untuk mencari data yang berupa catatan-catatan dan laporan resmi tentang kegiatan usaha. Koentjoroningrat (1990:46) menyatakan bahwa dokumen merupakan kumpulan data verbal yang berbentuk tulisan yang dalam arti luas meliputi monumen, artifact dan foto.

Adapun data-data yang ingin diraih dalam penelitian ini yaitu:

1. Denah lokasi taman wisata Pagora Kediri
2. Catatan jumlah pengunjung
3. Catatan jumlah penerimaan dan pengeluaran

3.4.2. Metode Interview

Metode interview adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung antara pewawancara dengan yang terwawancara. Pengertian interview menurut Arikunto (1989:129) adalah "sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara". Dalam penelitian ini jenis interview yang penulis gunakan adalah interview bebas terpimpin dimana penulis mempersiapkan kerangka wawancara secara garis besar sehingga penulis dapat mengembangkan wawancara tersebut untuk memperoleh data yang diinginkan.

Metode interview dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui data tentang usaha-usaha yang dilakukan oleh pengelola taman wisata Pagora Kediri khususnya kegiatan periklanan melalui radio dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan. Interview dilakukan kepada pegawai

keuangan (bendahara), dua orang pengunjung dan Ketua taman wisata Pagora Kediri

3.4.3. Metode Observasi

Metode observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistimatis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Hadi (1986:136) bahwa observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dengan sistematik dari fenomena-fenomena yang diselidiki.

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi lingkungan sekitar dan keadaan taman wisata Pagora serta kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan taman wisata Pagora tersebut. Dengan menggunakan tehnik ini diharapkan pelaksanaan observasi dapat dilakukan dengan mudah, terinci dan teliti.

Dalam melaksanakan observasi, penulis menggunakan metode observasi sistimatis yaitu penulis menyusun hal-hal yang diobservasi secara sistematis, sehingga hasil dari observasi tersebut sesuai dengan tujuan peneliti. Hadi (1989:147) mengatakan bahwa yang dimaksud sistimatis adalah mempersiapkan rencana atau kerangka terlebih dahulu baik mengenai waktu, alat maupun aspek-aspek yang akan diteliti.

3.5 Metode Analisis Data.

Analisis data adalah cara yang paling menentukan untuk menyusun dan mengolah data yang terkumpul, sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis statistik karena data yang di tulis bersifat kuantitatif dengan mengolah data yang ada digunakan untuk

keuangan (bendahara), dua orang pengunjung dan Ketua taman wisata Pagora Kediri

3.4.3. Metode Observasi

Metode observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistimatis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Hadi (1986:136) bahwa observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dengan sistematik dari fenomena-fenomena yang diselidiki.

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi lingkungan sekitar dan keadaan taman wisata Pagora serta kegiatan yang dilakukan dalam rangka memasarkan taman wisata Pagora tersebut. Dengan menggunakan tehnik ini diharapkan pelaksanaan observasi dapat dilakukan dengan mudah, terinci dan teliti.

Dalam melaksanakan observasi, penulis menggunakan metode observasi sistimatis yaitu penulis menyusun hal-hal yang diobservasi secara sistematis, sehingga hasil dari observasi tersebut sesuai dengan tujuan peneliti. Hadi (1989:147) mengatakan bahwa yang dimaksud sistimatis adalah mempersiapkan rencana atau kerangka terlebih dahulu baik mengenai waktu, alat maupun aspek-aspek yang akan diteliti.

3.5 Metode Analisis Data.

Analisis data adalah cara yang paling menentukan untuk menyusun dan mengolah data yang terkumpul, sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis statistik karena data yang di tulis bersifat kuantitatif dengan mengolah data yang ada digunakan untuk

mengetahui seberapa besar perbedaan pendapatan bersih sebelum dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus sebagai berikut :

$$\text{Pendapatan kotor : } TR = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y + P_z \cdot Q_z$$

Keterangan : TR = Pendapatan kotor

P_x, P_y, P_z = Harga jual (tarif)

Q_x, Q_y, Q_z = Jumlah unit

$$\text{Pendapatan bersih : } \pi = TR - TC$$

Keterangan : π = Pendapatan bersih

TR = Masing-masing pendapatan kotor dari X dan Y

TC = jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan

(Kalangi, 1997: 456)

Selanjutnya untuk menguji perbedaan pendapatan bersih sebelum dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio tersebut digunakan analisis deskriptif kualitatif dengan rumus prosentase, sebagai berikut:

$$\% = \frac{x}{\sum x} \times 100\% \quad (\text{Amudi Pasaribu, 1981 : 440})$$

Dimana:

% = Hasil Prosentase

x = Pendapatan bersih tiap periode

$\sum x$ = Total pendapatan bersih

Sedangkan informasi data dari pengelola obyek wisata maupun dari pengunjung melalui interviu atau wawancara dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti akan dipaparkan secara deskriptif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

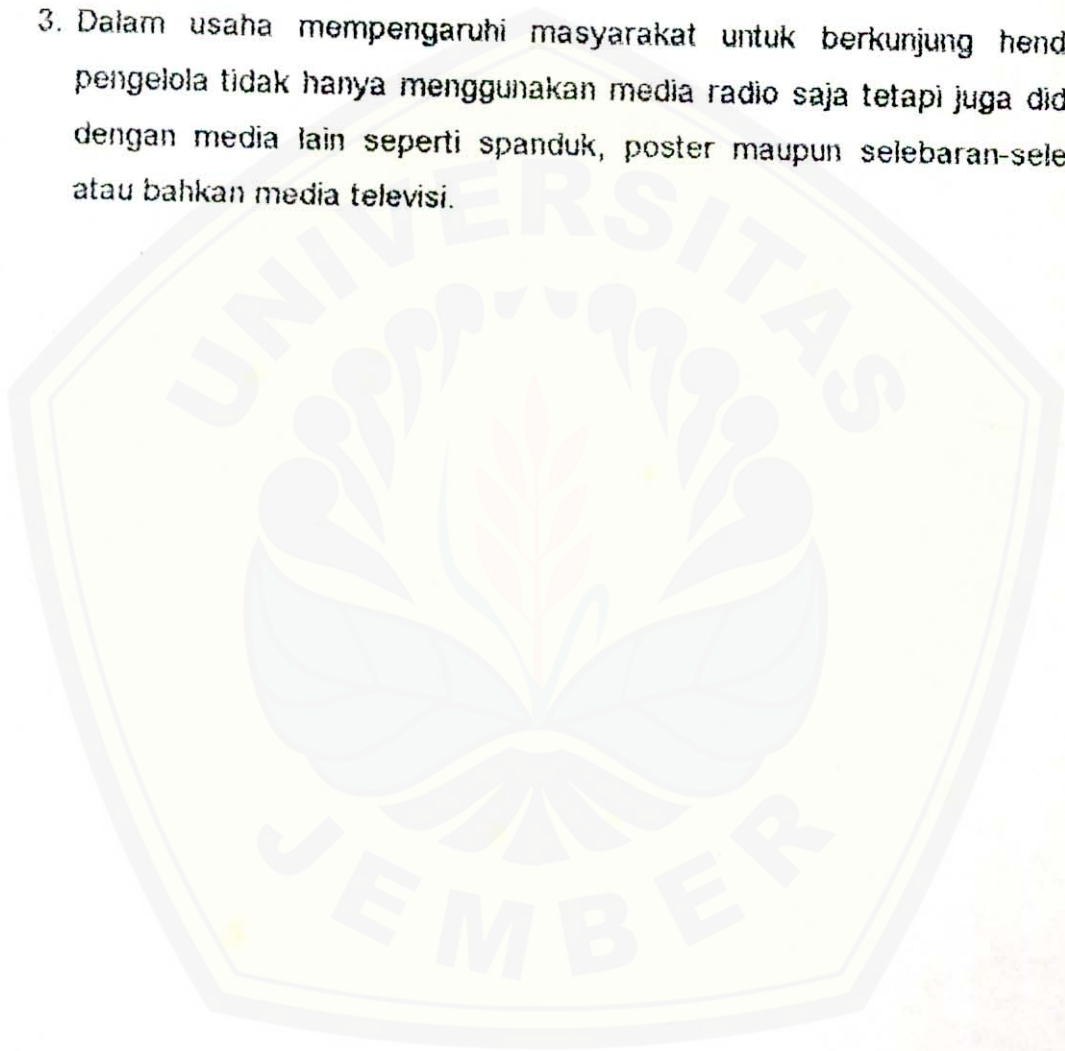
Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dan pembahasan yang penulis uraikan pada bab IV sebelumnya, maka permasalahan yang diketengahkan dalam penelitian ini telah terjawab. Sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa "ada perbedaan antara pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio pada Taman Wisata Paggora Kediri". Dimana pendapatan bersih yang sesudah menggunakan periklanan lewat radio lebih besar daripada pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio. Besarnya pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio sebesar Rp 197.661.000 sedangkan pendapatan bersih sesudah menggunakan periklanan lewat radio sebesar Rp 227.717.000. Dengan demikian sesudah menggunakan periklanan lewat radio terjadi suatu peningkatan pendapatan bersih sebesar Rp 30.065.000 (8%) dibanding dengan sebelum menggunakan periklanan lewat radio.

5.2 Saran

Untuk menunjang keberhasilan suatu obyek wisata dalam memecahkan masalah yang ada, terutama mengenai usaha-usaha untuk meningkatkan pendapatan bersih, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pendapatan bersih yang diterima hendaknya pengelola obyek wisata tersebut lebih memperbanyak frekuensi penyiarannya.

2. Untuk menjangkau sasaran (pengunjung) yang lebih banyak hendaknya pengelola tidak hanya menggunakan radio yang bergelombang FM (Frekuensi Modulation) tetapi juga menggunakan radio yang bergelombang AM (Amplitudo Modulation).
3. Dalam usaha mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung hendaknya pengelola tidak hanya menggunakan media radio saja tetapi juga didukung dengan media lain seperti spanduk, poster maupun selebaran-selebaran atau bahkan media televisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1989. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung : Angkasa
- 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Reneka Cipta
- Hadi, Soetrisno. 1986. *Metodologi Riset 4*. Yogyakarta: Andy Offset
- 1987. *Metode Research II*. Yogyakarta: Fak.Psikologi UGM
- 1989. *Metode Reset II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kalangi, JB. 1997. *Matematika Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kasali, Rhenald. 1996. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafeti
- Koentjoroningrat. 1990. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar - Dasar pemasaran Jilid II* Jakarta: Prenhallindo
- Mc. Donald, Malcoln. 1995. *Strategi Pemasaran (Strategic Marketing Planing)*. Jakarta: Gramedia
- Mubyarto.1993.*Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press
- Nasution. 1991. *Metode Reasearch*. Bandung: Jummara
- Pasaribu, Amudi. 1976. *Ekonomitrika*. Medan : Sosta Gorat
- Prayitno dan Arsyard. 1987. *Petani Desa Dan Kemiskinan*. Jakarta: BPFE

- Sigit, Soehardi. 1982. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Armurrita
- Soedarsono. 1983. *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: LP3S
- Soekartawi. 1984. *Ilmu Usaha Tani*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Soekarjo. 1984. *Ilmu Dagang Dan Penelitian Untuk Pengembangan Usaha Dagang*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Sumardi.M dan H.D. Evers. 1985. *Sumber Pendapatan Kebutuhan Pokok Dan Prilaku*. Jakarta: CV. Rajawali
- Surachmad.1995. *Metode Teknik Dan Reset*. Bandung: Tarsito
- Swasta, Basu. 1996. *Azas - Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Usman dan Subroto.1983. *Prinsip Dan Sikap Masyarakat Dalam Kebaikan Lingkungan Hidup*. Jakarta: CV. Rajawali
- Wahab,Salah.1997. *Pemasaran Parwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Winardi. 1990. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Bandung: Tarsito

Lampiran 1

TUNTUNAN PENELITIAN

I. Tuntunan Dokumenter

No	Data Yang Diraih	Sumber Data
1	Denah Lokasi Taman Wisata Paggora	Dokumen Taman Wisata Paggora Kediri
2	Catatan jumlah pengunjung	Dokumen Taman Wisata Paggora Kediri
3	Catatan jumlah penerimaan dan pengeluaran	Dokumen Taman Wisata Paggora Kediri

II. Tuntunan Interviu

No	Data Yang Diraih	Informan
1	Sejarah Taman Wisata Paggora Kediri	Ketua Taman wisata Paggora Kediri
2	Usaha-usaha yang dilakukan dalam meningkatkan pedapatan bersih	Ketua Taman wisata Paggora Kediri

III. Tuntunan Observasi

No	Data yang diobservasi	Obyek yang diobservasi
1	Mengamati terhadap keadaan fisik daerah penelitian	Taman Wisata Paggora Kediri
2	Mengamati kegiatan yang dilakukan pengelola Taman Wisata Paggora Kediri	Taman Wisata Paggora Kediri

Lampiran 2

DOKUMEN YANG DIPERLUKAN

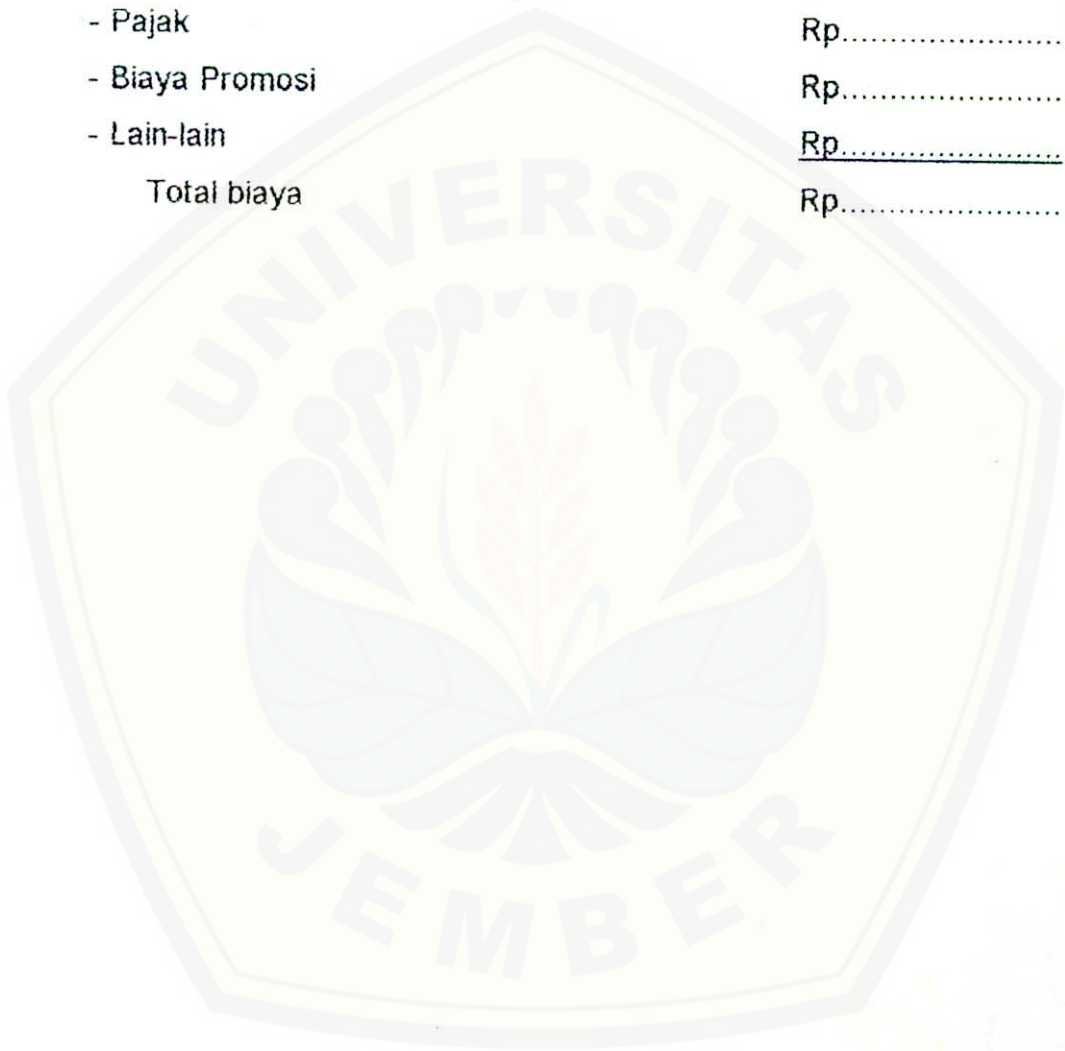
Buku Kas Masuk

1. Pendapatan yang diterima sebelum menggunakan periklanan lewat radio (1983 - 1990)
 - hasil penjualan karcis Rp.
 - Pendapatan dari sewa Rp.
 - Parkir Rp.
 - WC Umum Rp.
 - Total pendapatan Rp.

2. Pendapatan yang diterima sesudah menggunakan periklanan lewat radio (1991 - 1998)
 - Hasil penjualan Rp.
 - Pendapatan dari sewa Rp.
 - Parkir Rp.
 - WC Umum Rp.
 - Total pendapatan Rp.

3. Biaya yang dikeluarkan selama tahun 1983 - 1990
 - Biaya perawatan Taman Wisata Paggora Rp.
 - Upah pegawai Rp.
 - Pajak Rp.
 - Biaya Promosi Rp.
 - Total biaya Rp.

4. Berapa besarnya biaya yang dikeluarkan selama tahun 1991 - 1998
- Biaya perawatan Taman Wisata Paggora Rp.....
 - Upah pegawai Rp.....
 - Pajak Rp.....
 - Biaya Promosi Rp.....
 - Lain-lain Rp.....
 - Total biaya Rp.....



Lampiran 3

DAFTAR INTERVIU

I. Ketua Obyek Wisata

1. Manfaat apa yang saudara peroleh dengan mempromosikan obyek wisata lewat radio?
2. Dalam memperkenalkan obyek wisata, di radio mana saja saudara menempatkan iklan?
3. Berapa kali rata-rata taman wisata Paggora Kediri menggunakan media radio dalam kegiatan periklanan setiap bulannya?
4. Menurut saudara apakah frekuensi penyiaran iklan setiap bulannya sudah memenuhi standart untuk mempengaruhi masyarakat?
5. Bagaimana pendapat masyarakat tentang hasil kegiatan periklanan lewat radio yang saudara lakukan?
6. Pada saat penyiaran iklan lewat radio, apakah saudara menentukan jadwal penyiaran?
7. Apakah menurut saudara media radio merupakan media yang efektif untuk menyiarkan iklan obyek wisata ini dibandingkan dengan media yang lain?

II. Pengunjung

1. Apakah anda sering mengunjungi Taman Wisata Paggora ini ?
2. Apakah anda mengunjungi Taman Wisata Paggora ini karena terpengaruh oleh adanya iklan?
3. Berapa kali anda mendengarkan iklan Taman Wisata Paggora lewat radio?

Matrik Penelitian

Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Asumsi
Adakah dan seberapa besar perbedaan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio (1989-1993) dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio (1994-1998) pada Taman Wisata Paggora Kediri	<ol style="list-style-type: none"> Pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan radio Pendapatan bersih sesudah menggunakan periklanan radio 	<ol style="list-style-type: none"> Pendapatan kotor Biaya 	<ol style="list-style-type: none"> Informan <ul style="list-style-type: none"> Ketua taman wisata paggora Bendahara taman wisata Paggora 2 pedagang informal 2 pengujung Dokumenter Dokumenter Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive, yaitu menetapkan Taman Wisata Paggora Kediri sebagai tempat penelitian Metode pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> Metode Dokumenter Metode Interview Metode Observasi Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> Analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dengan rumus prosentase $\% = \frac{X}{\Sigma X} \times 100 \%$ 	Ada perbedaan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio(1989-1993) dan sesudah menggunakan periklanan lewat radio(1994-1998) pada Taman Wisata Paggora Kediri

Lampiran 5. Perhitungan Biaya Yang Dikeluarkan Dan Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio (Dalam Ribuan Rupiah)

No	Tahun	Biaya				Total Biaya (TC)	Penerimaan				Total penerimaan (TR)	Pendapatan bersih $\pi = TR - TC$
		Pera-watan	Gaji	Pro-mosi	Pajak		Penj. Karctis	Parkir	Pend. Sewa	WC Umum		
1	1989	350	29.500	500	400	30.750	64.455	2.100	1.950	900	69.405	38.655
2	1990	375	29.500	500	403	30.778	64.750	2.000	2.000	905	69.655	38.877
3	1991	450	30.000	500	410	31.360	64.849,5	2.550	2.100	1.000,5	70.500	39.140
4	1992	360	30.000	690	600	31.650	65.190	2.750	2.490	1.200	71.630	39.980
5	1993	400	30.000	870	621	31.891	66.360	2.800	2.500	1.240	72.900	41.009
Σ Total		1.935	149.000	3.060	2.434	156.429	325.604,5	12.200	11.040	5.245,5	354.090	197.661
Σ Rata-rata		387	29.800	612	486,8	31.285,8	65.120,9	2.440	2.208	1.049,1	70.818	39.532,2

Lampiran 6. Perhitungan Biaya Yang Dikeluarkan Dan Pendapatan Bersih Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio (Dalam Ribuan Rupiah)

No	Tahun	Biaya				Total Biaya (TC)	Penerimaan				Total penerimaan (TR)	Pendapatan bersih $\pi = TR - TC$
		Perawatan	Gaji	Pro-mosi	Pajak		Penj. Karcis	Parkir	Pend. Sewa	WC Umum		
1	1994	762	30.000	1.000	851	32.613	69.501	2.800	3.000	1.244	76.545	43.932
2	1995	500	31.615	1.500	855	34.470	71.900	3.000	3.050	1.941	79.891	45.421
3	1996	1.578	36.200	1.820	901	40.499	77.201,5	3.715	3.553,5	2.040	86.510	46.011
4	1997	903	36.200	2.000	909	40.012	76.230	3.580	3.360	1.975	85.145	45.133
5	1998	1.000	36.200	2.000	1.000	40.200	77.670	3.940	3.760	2.050	87.420	47.220
Σ Total		4.743	170.215	8.320	4.516	187.794	372.502,5	17.035	16.723,5	9.250	415.511	227.717
Σ Rata-rata		948,6	34.043	1.664	903,2	37.558,8	74.500,5	3.407	3.344,7	1.850	83.102,2	45.543,4

Lampiran 8

Perhitungan prosentase pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan lewat radio

$$a. \% \text{ Tahun } 1989 = \frac{38.655.000}{197.661.000} \times 100 \% = 19,6 \%$$

$$b. \% \text{ Tahun } 1990 = \frac{38.877.000}{197.661.000} \times 100 \% = 19,7 \%$$

$$c. \% \text{ Tahun } 1991 = \frac{39.140.000}{197.661.000} \times 100 \% = 19,8 \%$$

$$d. \% \text{ Tahun } 1992 = \frac{39.980.000}{197.661.000} \times 100 \% = 20,2 \%$$

$$e. \% \text{ Tahun } 1993 = \frac{41.009.000}{197.661.000} \times 100 \% = 20,7 \%$$

Lampiran 9

Perhitungan prosentase pendapatan bersih sesudah menggunakan periklanan lewat radlo

$$\text{a. \% Tahun 1994} = \frac{43.932.000}{227.717.000} \times 100\% = 19,3 \%$$

$$\text{b. \% Tahun 1995} = \frac{45.421.000}{227.717.000} \times 100\% = 20 \%$$

$$\text{c. \% Tahun 1996} = \frac{46.011.000}{227.717.000} \times 100\% = 20,2 \%$$

$$\text{d. \% Tahun 1997} = \frac{45.133.000}{227.717.000} \times 100\% = 19,8 \%$$

$$\text{e. \% Tahun 1998} = \frac{47.220.000}{227.717.000} \times 100\% = 20,7 \%$$

Lampiran 10 Prosentase Pendapatan Bersih Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio

Periklanan Lewat Radio	Pendapatan Bersih	Prosentase
Sebelum	Rp. 197.661.000	46%
Sesudah	Rp. 227.717.000	54%
Jumlah	Rp. 425.378.000	100%

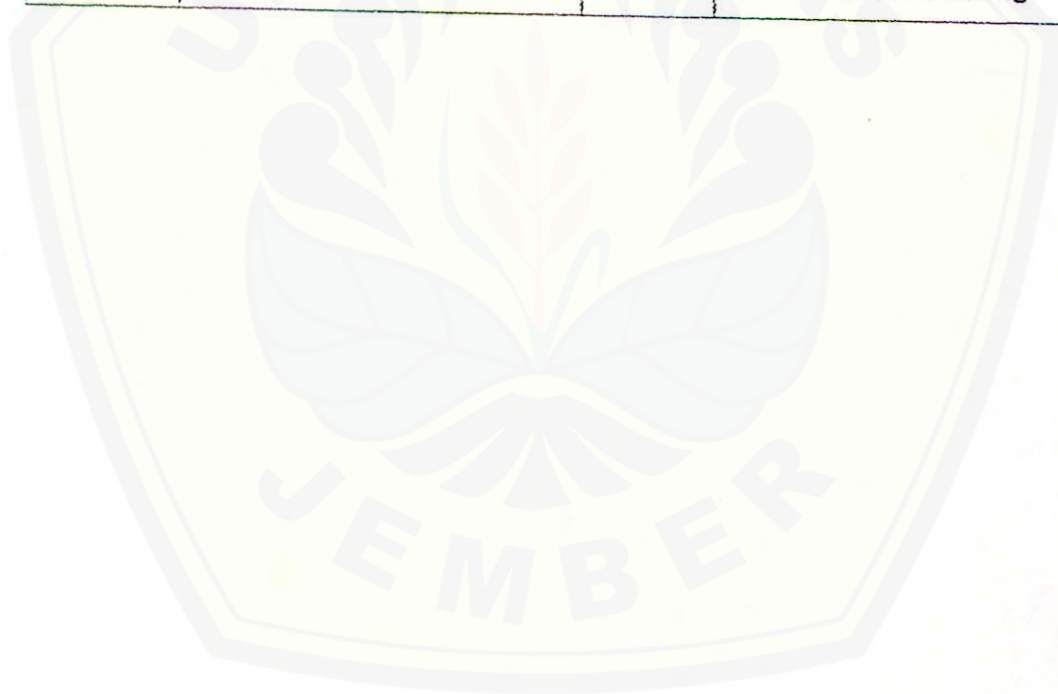
Perhitungan : Pendapatan Bersih Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio

$$a. \% \text{ Sebelum} = \frac{197.661.000}{425.378.000} \times 100\% = 46 \%$$

$$b. \% \text{ Sesudah} = \frac{227.717.000}{425.378.000} \times 100\% = 54 \%$$

Lampiran 11 Daftar Jumlah Pengunjung Taman Wisata Paggora

Tahun	Sebelum menggunakan iklan radio	Tahun	Sesudah menggunakan iklan radio
1989	64.455 orang	1994	46.334 orang
1990	64.750 orang	1995	47.934 orang
1991	64.849 orang	1996	51.468 orang
1992	52.152 orang	1997	43.560 orang
1993	63.088 orang	1998	44.383 orang
	299.294 orang		233.679 orang





DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Nomor : 3311 /PT.32.H5.FKIP/I.7'.....⁸⁹

Jember, Oktober 1999..

Tempat : Proponal

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth.Sdr. Ketua Taman Wisata
Paggora
di - Kediri

Dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : P a t i m a h
Nim : 9402106129
Program / Jurusan : Pendidikan Ekonomi / Pendidikan IPS

Berkenaan dengan penyelesaian studynya , maka mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul :

Perbedaan Pendapatan Bersih Sebelum Menggunakan Periklanan Lewat Radio (1983-1990) Dan Sesudah Menggunakan Periklanan Lewat Radio (1991-1998) Pada Taman Wisata Paggora Kediri ..

kepada lembaga yang saudara pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon dengan hormat saudara berkenan dan sekaligus kami mohon bantuan informasinya. Atas berkenan dan perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

A.n.Dekan

Pembantu Dekan I



JL. JEN A. YANI No.10 TELP. (0354) 83651

- MENGELOLA : 1. SMEA Brawijaya, 4. SMIK Brawijaya
2. SPP SNAKMA Brawijaya 5. SMA Brawijaya
3. SMTP Brawijaya,
II. TAMAN WISATA & KOLAM RENANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : Sket/09/YP/III/2000

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Yayasan Paggora Kediri menerangkan bahwa Mahasiswa dibawah ini :

Nama : P A T I M A H .
NIM : 9402106129.
Program : Pendidikan Ekonomi.
Jurusan : Pendidikan IPS.
Judul : Perbedaan pendapatan bersih sebelum menggunakan periklanan Radio (1989-1993) dan sesudah menggunakan periklanan lewat Radio (1994-1998) pada Taman Wisata Paggora Kediri.

Telah mengadakan penelitian di Taman Wisata Paggora Kediri.

Demikian surat keterangan ini dibuat bagi yang berkepentingan untuk menjadikan maklum.

Di buat di : K E D I R I .

Pada tanggal : 09 Maret 2000.



Tembusan :

A r s i p .

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : P A T I M A H
 Nim / Jurusan / Angkatan : 9402106129 / IPS / 1994
 Judul Skripsi : PERBEDAAN PENDAPATAN BERSIH SEBELUM MEN-
 GUNAKAN PERILAKUAN LEWAT RADIO (1989-1993) DAN SEBUDAH MEN-
 GUNAKAN PERILAKUAN LEWAT RADIO (1994-1998) PADA TAMAN WISATA
 PAGGORA KEDIRI
 Pembimbing I : Drs. Amin Soejanto
 Pembimbing II : Dra. Hj. Sri Kuntun, M.Ed

KEGIATAN KONSULTASI :

No.	Hari tanggal	Materi Konsultasi	Tt. Pembimbing
1.	Selasa, 7 - 9 - 1999	Judul	h
2.	Senin, 13 - 9 - 1999	Matrik	h
3.	Rabu, 29 - 9 - 1999	Proposal	h
4.	Rabu, 13 - 10 - 1999	Proposal	h
5.	Kemis, 25 - 11 - 1999	Bab I, II, III	h
6.	Selasa, 20 - 12 - 1999	Bab I, II, III	h
7.	Selasa, 28 - 3 - 2000	Bab IV, V	h
8.	Kemis, 13 - 04 - 2000	Bab IV, V	h
9.	Senin, 17 - 04 - 2000	Abstrak	h
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu ujian PRA SKRIPSI dan UJIAN SKRIPSI.

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

N a m a : P A T I M A H
 Nim / Jurusan / Angkatan : 9402106129 / IPS / 1994
 Judul Skripsi : PERBEDAAN PENDAPATAN BERSIH SEBELUM MENGGU-
 NAKAN PERIKLAMAN LEWAT RADIO (1989-1993) DAN SUDAH MENGGU-
 NAKAN PERIKLAMAN LEWAT RADIO (1994-1998) PADA PAPAN WISATA
 PAGOORA KEDIRI
 Pembimbing I : Drs. Amin Soejanto
 Pembimbing II : Dra. Hj. Sri Kantun, N. Ed

KEGIATAN KONSULTASI :

No.	Hari tanggal	Materi Konsultasi	Tt. Pembimbing
1.	Senin, 6-9-1999	Konsultasi judul	SRIT
2.	Jum'at, 10-9-1999	Konsultasi Matrik	SRIT
3.	Senin, 13-9-1999	Konsultasi proposal	SRIT
4.	Kamii, 31-9-1999	Proposal	SRIT
5.	Jum'at, 15-10-1999	proposal	SRIT
6.	Rabu, 10-11-1999	Bab i, ii, iii	SRIT
7.	Sabtu, 27-11-1999	Bab i, ii, iii	SRIT
8.	Kamii, 23-12-1999	Bab i, ii, iii	SRIT
9.	Jum'at, 3-3-2000	Bab IV, V	SRIT
10.	Senin, 27-3-2000	Bab IV, V	SRIT
11.	Senin, 10-4-2000	Bab IV, V, Abstrak	SRIT
12.	Selasa, 18-4-2000	Abstrak	SRIT
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu ujian PRA SKRIPSI dan UJIAN SKRIPSI.