

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PARIWISATA
TERHADAP PERTUMBUHAN KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEGERA DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Oleh :

**Barkah Adhi Chandra Hesti Atmadja
B 100 920 349**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2003**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PARIWISATA TERHADAP
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI SURAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Barkah Adhi Chandra Hesti Atmadja
B 100 920 349**

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 2003 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2003

Pembimbing II

Pembimbing I

(Drs. M Nasir, MM)

(Drs. Soetarto, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Wahyono, Ak, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Dua bijak nan tak terperi,

Handai taulan dalam satu marga,

Rembulan nan merenda

HALAMAN MOTTO

Tak ada yang mustahil bagi yang berani mencoba
(Iskandar Zulkarnaen)

Orang pengecut selalu mencari tempat hidup lebih aman
(Thillack)

*Dunia cinta dan perang tidak mengenal peraturan, kedamaian hanya akan anda
dapatkan saat sujud dan bertafakur mengenangkan Tuhan*
(Rabindranat Tagore)

*Kesadaran sekalipun sesaat seringkali lebih berharga daripada
pengalaman seumur hidup*
(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada

:

*Dua bijak nan tak terperi,
Handai taulan dalam satu
marga,
Rembulan nan merenda*

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan naskah skripsi yang berguna sebagai syarat kelulusan meraih gelar sarjana ekonomi ini dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari karya tulis ini dapat selesai karena dorongan, kerjasama, serta bimbingan dan masukan-masukan dari Bapak dan Ibu dosen serta rekan-rekan di lingkungan Fakultas Ekonomi, maka ijin pada kesempatan ini saya menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. Soetarto, MM dan Drs. M. Nasir, MM selaku pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran membimbing penulis dalam menyelesaikan naskah skripsi ini,
2. Bapak Kepala Diparsenbud Kota Surakarta beserta staff yang banyak membantu memberikan masukan dan inventarisasi data pada penyusunan naskah skripsi ini,
3. Drs. Wahyono, Ak, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta staff yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mencari bekal ilmu pengetahuan,
4. Orangtua tercinta yang selalu memberikan semangat, dorongan dan perhatiannya bagi penulis,
5. Rekan-rekan seperjuangan yang banyak membantu dalam penyusunan naskah ini dan semua pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa naskah skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun guna sempurnanya hasil penelitian ini. Semoga bermanfaat. Amien.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Agustus 2003

(B. Adhi Chandra Hesti A.)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penyusunan Skripsi.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1.Pengertian dan Peranan Promosi.....	7
2.2.Promosi dalam Berbagai Pendekatan	8
2.3.Promosi dalam Marketing Mix	18
2.4.Aplikasi Promosi dalam Pariwisata.....	20
2.5.Pariwisata.....	

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1.Kerangka Pemikiran	30
3.2.Hipotesa	31
3.3.Data dan Sumber Data	32
3.4.Alat Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1.Gambaran Umum	39
A. Surakarta sebagai Destinasi Pariwisata.....	39
B. Tinjauan Geografis.....	39
C. Tinjauan Historis	43
4.2. Profil Obyek Wisata Utama	44
4.3.Kondisi Pariwisata, Pengelolaan dan Kelembagaan Pariwisata	49
A. Kelembagaan Pariwisata di Surakarta.....	49
B. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Surakarta Periode 1992-1998	49
4.4.Hubungan antara Promosi dan pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	56
4.5.Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan.....	58
A. Pembenahan Tugas dan Kerjasama antara Pemerintah, Swasta dan Masyarakat dalam Membangun Industri Pariwisata	58
B. Pemahaman Metodologi Riset dan Aplikasinya dalam Bidang Pemasaran	60
C. Mengelola Ketidakpastian	64

D. Aktifitas Promosi Destinasi Pariwisata.....	67
E. Perkembangan Destinasi Pariwisata	70
1. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	70
2. Karakteristik Wisatawan Mancanegara.....	74
F. Biaya Promosi Wisata	78
G. Analisis Pengaruh Pemasaran (dari sudut pandang promosi)	
Pariwisata	83
4.6. Analisa dan Analisa Data.....	84
BAB V PENUTUP.....	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DOKUMENTASI	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Perkembangan Wisatawan Mancanegara Surakarta	
Periode 1992-1997.....	50
Tabel 4.2. Frekuensi Promosi dalam Tinjauan Tahun 1992-1997.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Hubungan antara Promosi dan Penjualan	25
Gambar 2. Konsep Hubungan Kausal.....	28
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. Kerjasama Swasta dan Pemerintah	59
Gambar 5. Proses Personal Persuasion	69

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur ke hadirat Alloh SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan naskah skripsi yang berguna sebagai syarat kelulusan meraih gelar sarjana ekonomi ini dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari karya tulis ini dapat selesai karena dorongan, kerjasama, serta bimbingan dan masukan-masukan dari Bapak dan Ibu dosen serta rekan-rekan di lingkungan Fakultas Ekonomi, maka ijin pada kesempatan ini saya menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. Soetarto, MM dan Drs. M. Nasir, MM selaku pembimbing yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran membimbing penulis dalam menyelesaikan naskah skripsi ini,
2. Bapak Kepala Diparsenbud Kota Surakarta beserta staff yang banyak membantu memberikan masukan dan inventarisasi data pada penyusunan naskah skripsi ini,
3. Drs. Wahyono, Ak, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta staff yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mencari bekal ilmu pengetahuan,
4. Orangtua tercinta yang selalu memberikan semangat, dorongan dan perhatiannya bagi penulis,
5. Rekan-rekan seperjuangan yang banyak membantu dalam penyusunan naskah ini dan semua pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa naskah skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang

bersifat membangun guna sempurnanya hasil penelitian ini. Semoga bermanfaat.

Amien.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 12 Agustus 2003

(B. Adhi Chandra Hesti A.)

**ANALISA PENGARUH PROMOSI PARIWISATA TERHADAP
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI SURAKARTA**

Aktifitas pariwisata internasional dapat mendiversifikasikan struktur perekonomian di suatu negara. Pengembangannya ditentukan adanya suatu keseimbangan antara instrumen perekonomian dan prinsip-prinsip pariwisata. Skripsi ini merupakan suatu penelitian aplikasi studi ekonomi dalam kasus pariwisata, bahwa adanya promosi pariwisata hanya memiliki relevansi dalam pertumbuhan pasar wisata, yaitu dengan memperhitungkan tingkat proporsi dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan (antara lain pengaruh promosi, karakteristik dan ciri khas serta pertumbuhan kunjungan) terhadap orientasi wisatawan mancanegara di Surakarta. Adanya konsep variabel hubungan kausal adalah untuk menjelaskan keterkaitan di antara fungsi pemasaran dan dalam evaluasinya diperoleh standar industri yang relevan dengan proses pengembangan potensi pariwisata.

Pendekatan yang dilakukan adalah melalui sales promotion, image promotion dan communication promotion sebagai upaya komunikasi yang sistematis. Dan berarti promosi dapat ditinjau dari tujuan, bauran promosi, karakteristik media dan alternatifnya. Sedangkan didalam marketing mix, promosi termasuk variabel aktifitas inti sistem pemasaran. Penerapannya dalam pariwisata adalah sebuah eksplorasi pengalaman pribadi yang dinamis, berupa aktifitas komunikasi yang mengarah pada terciptanya kombinasi dari “creating high expectation” dengan “satisfying them with surplus benefit of reality over expectation. Dapat dikatakan pariwisata adalah suatu industri yang terdiri dari berbagai proses dan tiap proses memiliki peranan tertentu dan saling berkesinambungan, hingga dalam penelitian ini lebih difokuskan pada suatu metode hukum pemasaran, karena dalam pertumbuhan pariwisata global dituntut adanya kebijaksanaan yang berorientasi pada arus kunjungan wisatawan mancanegara.

Surakarta sebagai destinasi pariwisata dapat ditinjau dari kondisi geografis dan historis, profilnya berupa kota masa depan yang bercitra internasional dengan pasar wisata di beberapa negara di belahan dunia. Perkembangannya tidak lepas dari faktor efforts, yakni berupa point-point yang strategis dalam kinerja pariwisata dan lingkungan makro ekonomi. Hingga sekarang, pertumbuhan kunjungan belum

menunjukkan nilai yang positif disamping upaya promosi belum menunjukkan pengaruh yang diharapkan. Hubungan antara kedua variabel (promosi dan pertumbuhan kunjungan) terhitung lemah meskipun terdapat multikolinieritas antara variabel sales promotion dan image promotion. Dari nilai determinasi terlihat hanya 20.1% dari pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara yang dipenuhi dari proses promosi dan 79,9 % didapatkan dari faktor lain.

Bahkan dengan membandingkan nilai standar error of estimate yang lebih kecil dari standar deviasi pertumbuhan kunjungan, maka persamaan regresinya adalah $Y = 16,953 + 1.406X_1 + 1.094X_2 - 2.130X_3$ dapat digunakan sebagai prediktor pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dibanding menggunakan rerata pertumbuhan kunjungan itu sendiri, walaupun persamaannya terlihat tidak signifikan. Untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependent, terlihat probabilitas yang lebih baik sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara, dan masih identik diantara variabel promosi.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.3 Tujuan	
1.4 Manfaat	
1.5 Sistematika Penyusunan Skripsi	6
II. TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian dan Peranan Promosi	
2.2 Promosi dalam Berbagai Pendekatan Tujuan dan Efek Komunikasi	
2.3 Bauran Promosi sebagai Strategi	
2.4 Karakteristik Metode Promosi	
2.5 Alternatif Penentuan Media	
2.6 Penentuan Pembiayaan Promosi	
2.7 Pariwisata	
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	
3.2 Hipotesa	
3.3 Alat-alat Analisis Data	
a. Regresi Berganda	
b. Koefisien Determinasi	
c. Koefisien Korelasi	
d. Analisis Efisiensi	

3.4 Data dan Sumber Data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	37
A. Surakarta sebagai Destinasi Pariwisata	
B. Tinjauan Geografis	
C. Tinjauan Historis	41
4.2 Profil Obyek Wisata Utama	42
4.3 Kondisi Pariwisata, Pengelolaan dan Kelembagaan Pariwisata	46
A. Kelembagaan Pariwisata di Surakarta	47
B. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Surakarta Periode 1992-1998	
4.4 Hubungan antara Promosi dan pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	54
4.5 Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan	55
A. Pembenahan Tugas dan Kerjasama antara Pemerintah, Swasta dan Masyarakat dalam Membangun Industri Pariwisata	
B. Pemahaman Metodologi Riset dan Aplikasinya dalam Bidang Pemasaran	58
C. Mengelola Ketidakpastian	62
D. Aktifitas Promosi Destinasi Pariwisata	65
E. Perkembangan Destinasi Pariwisata	
1. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara	68
2. Karakteristik Wisatawan Mancanegara	70
F. Biaya Promosi Wisata	74
G. Analisis Pengaruh Pemasaran (dari sudut pandang promosi) Pariwisata	79
4.6 Analisa Data	80
V. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

DAFTAR TABEL

**ANALISA PENGARUH PROMOSI PARIWISATA TERHADAP
PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
DI SURAKARTA**

Aktifitas pariwisata internasional dapat mendiversifikasikan struktur perekonomian di suatu negara. Pengembangannya ditentukan adanya suatu keseimbangan antara instrumen perekonomian dan prinsip-prinsip pariwisata. Skripsi ini merupakan suatu penelitian aplikasi studi ekonomi dalam kasus pariwisata, bahwa adanya promosi pariwisata hanya memiliki relevansi dalam pertumbuhan pasar wisata, yaitu dengan memperhitungkan tingkat proporsi dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan (antara lain pengaruh promosi, karakteristik dan ciri khas serta pertumbuhan kunjungan) terhadap orientasi wisatawan mancanegara di Surakarta. Adanya konsep variabel hubungan kausal adalah untuk menjelaskan keterkaitan di antara fungsi pemasaran dan dalam evaluasinya diperoleh standar industri yang relevan dengan proses pengembangan potensi pariwisata.

Pendekatan yang dilakukan adalah melalui sales promotion, image promotion dan communication promotion sebagai upaya komunikasi yang sistematis. Dan berarti promosi dapat ditinjau dari tujuan, bauran promosi, karakteristik media dan alternatifnya. Sedangkan didalam marketing mix, promosi termasuk variabel aktifitas inti sistem pemasaran. Penerapannya dalam pariwisata adalah sebuah eksplorasi pengalaman pribadi yang dinamis, berupa aktifitas komunikasi yang mengarah pada terciptanya kombinasi dari “creating high expectation” dengan “satisfying them with surplus benefit of reality over expectation. Dapat dikatakan pariwisata adalah suatu industri yang terdiri dari berbagai proses dan tiap proses memiliki peranan tertentu dan saling berkesinambungan, hingga dalam penelitian ini lebih difokuskan pada suatu metode hukum pemasaran, karena dalam pertumbuhan pariwisata global dituntut adanya kebijaksanaan yang berorientasi pada arus kunjungan wisatawan mancanegara.

Surakarta sebagai destinasi pariwisata dapat ditinjau dari kondisi geografis dan historis, profilnya berupa kota masa depan yang bercitra internasional

dengan pasar wisata di beberapa negara di belahan dunia. Perkembangannya tidak lepas dari faktor efforts, yakni berupa point-point yang strategis dalam kinerja pariwisata dan lingkungan makro ekonomi. Hingga sekarang, pertumbuhan kunjungan belum menunjukkan nilai yang positif disamping upaya promosi belum menunjukkan pengaruh yang diharapkan. Hubungan antara kedua variabel (promosi dan pertumbuhan kunjungan) terhitung lemah meskipun terdapat multikolinieritas antara variabel sales promotion dan image promotion. Dari nilai determinasi terlihat hanya 20.1% dari pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara yang dipenuhi dari proses promosi dan 79,9 % didapatkan dari faktor lain.

Bahkan dengan membandingkan nilai standar error of estimate yang lebih kecil dari standar deviasi pertumbuhan kunjungan, maka persamaan regresinya adalah $Y = 16,953 + 1.406X_1 + 1.094X_2 - 2.130X_3$ dapat digunakan sebagai prediktor pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara dibanding menggunakan rerata pertumbuhan kunjungan itu sendiri, walaupun persamaannya terlihat tidak signifikan. Untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependent, terlihat probabilitas yang lebih baik sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara, dan masih identik diantara variabel promosi.

Surakarta, 2003

Pembimbing II

Pembimbing I

(Drs. M Nasir, MM)

(Drs. Soetarto, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Wahyono, Ak, MA