

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
PENGGUNA SAKHA HOLIDAY TOURIST SERVICE
SEBAGAI MITRA BERWISATA**

Skripsi



Disusun oleh :

LICENSIA ADE KURNIA

NIM :412100225

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

2017

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
PENGGUNA SAKHA HOLIDAY TOURIST SERVICE SEBAGAI
MITRA BERWISATA**

Skripsi



**Diajukan Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan D IV**

Disusun Oleh :

LICENSIA ADE KURNIA

NIM : 412100225

**PRODI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

2017

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA SAKHA
HOLIDAY TOURIST SERVICE SEBAGAI MITRA BERWISATA**

Skripsi



Oleh

LICENSIA ADE KURNIA

NIM : 412100225

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Ali Hasan, SE,MM.

NIDN. 0007106001

Pembimbing II

Mona ErythreaNI, Sip,M.A

NIDN. 0516097101

**Mengetahui
Ketua Jurusan**

Yudi Setiaji, SH.MM

NIDN : 0508066401

BERITA ACARA UJIAN
PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA SAKHA
HOLIDAY TOURIST SERVICE SEBAGAI MITRA BERWISATA

Oleh :

LICENSIA ADE KURNIA

412100225

Telah Dipertahankan Didepan Penguji
Dan Dinyatakan
Pada Tanggal :



TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Prihatno, MM. (.....)

Pembimbing I : Ali Hasan, SE, MM (.....)

Pembimbing II : Mona Erythrea NI, Sip, M.A (.....)

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Drs. Santosa, MM

NIDN : 0519045901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Licensia Ade Kurnia

NIM : 412100225

Program Studi : D IV Manajemen Bisnis Perjalanan

Judul Tugas Akhir :
Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengguna
Sakha Holiday Tourist Service
Sebagai Mitra Berwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Kecuali yang tertulis diacudalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 3 April 2017

Licensia Ade Kurnia

MOTTO

“Aku tidak punya aturan. Aku hanya berusaha melakukan yang terbaik, setiap saat dan setiap hari.”

(Abraham Lincoln)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang selain bukan karena berkat Rahmat dan Karunia _ Mu Ya Allah saya bisa menyelesaikan skripsi ini, semua ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua dan keluarga saya, terutama Ayah, dan Ibu tercinta yang telah memberikan motivasi, semangat, dan doa yang tanpa henti serta dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terimakasih atas segala sesuatu yang sudah diberikan untuk saya.
2. Terimakasih banyak kepada Bapak Drs. Ali Hasan SE.MM , Ibu Mona Erythrea Nur Islami Sip.MA selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan saran serta perhatian dan kesabaran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Sahabatku – sahabatku, Layla Fitriani, Valdhea Tiarayesha, Caecilia Merry, Ghaluh Angghytazerry, Resty A Maramba, Reni Lupita Sari, Sisilia dan Dhian Wahyu yang telah banyak membantu dan selalu memberikan dukungan moril dan materiil, terimakasih I Love You All :*
4. Rekan – rekan seangkatan MBP 2012 yang telah merasakan manis pahitnya bangku perkuliahan bersama.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang terdalam penulis mengucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena dengan segala rahmat dan berkat- Nya maka penulis diberi kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA SAKHA HOLIDAY TOURIST SERVICE SEBAGAI MITRA BERWISATA”.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi – tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Drs. Ali Hasan, SE,M.M, selaku pemimbing utama yang telah dengan sabar dan arif memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini
2. Ibu Mona Erythrea Nur Islami, Sip,M.A, selaku pembimbing pendamping yang telah dengan arif dan bijaksana memberikan bimbingan, pengarahan, serta petunjuk pada penulisan skripsi ini
3. Bapak Drs. Prihatno, MM selaku dosen penguji Utama
4. Bapak Yudi Setiaji SH,MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan STP AMPTA Yogyakarta

5. Bapak Drs. Santoso, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
6. Bapak Gevi Rumsari yang dengan sukarela dan ikhlas memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di Sakha Holiday Tourist Service
7. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi dan mengisi angket penelitian

Semoga bantuan Bapak/ Ibu dan para responden dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir Kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan Ilmu Pengetahuan. Tak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 03 April 2017

Licensia Ade Kurnia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	x
SURAT PERNYATAAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah	1
B. RumusanMasalah.....	3
C. BatasanMasalah	3
D. TujuanPenelitian.....	4
E. ManfaatPenelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI & HIPOTESIS	
A. LandasanTeori	5
1. PariwisataadanWisatawan	5
2. PengertianandanTujuanStrategiPromosi	7
3. PengertianMinat.....	20
B. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	22
D. Variabel dan Indikator	24
E. Metode Penelitian	27
F. Alat Analisis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sakha Holiday Tourist Service	33
1. Sejarah Singkat Sakha Holiday Tourist Service	33
2. Profil Perusahaan Sakha Holiday Tourist Service	34
B. Analisis Deskriptif	34
1. Karakteristik Responden	34
2. Penentuan Range	36
3. Deskripsi Variabel	37
C. Analisis Regresi Linear dan Pengujian Hipotesis	45

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat penggunaan Sakha Holiday Tourist Service sebagai mitra berwisata. Untuk mengetahui variabel bebas (Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, dan Public Relation) terhadap variabel terikat (minat penggunaan) digunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan questioner. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, digunakan responden sebanyak 60 pelanggan Sakha Holiday Tourist Service, dimana keseluruhan responden merupakan seluruh populasi yang diberi kesempatan yang sama menjadi anggota sampel. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas. digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotionn, personal selling, direct marketing dan public relation terhadap minat penggunaan Sakha Holiday baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan penelitian serta analisis yang telah dilakukan dapat diketahui hasil penelitian Advertising (X1), Sales Promotion(X2), Direct Marketing (X3), Personal Selling (X4), Public Relation (X5) memiliki pengaruh terhadap minat (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F , yaitu $(sig)=0,000$, bahwa nilai sig kurang dari 0,05 dan Fhitung sebesar $6,687 > F_{tabel}$ sebesar 2,39 dengan rumus ($DF1=k - 1$ dan $DF2 = N - k$), maka H_a diterima, sebab terbukti secara bersama – sama (simultan) promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan Sakha Holiday Tourist Service sebagai mitra berwisata. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai 0,325, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat sebesar 32,5% dan sisanya sebanyak 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas, harga dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada Uji T menunjukkan bahwa H_{a2} juga diterima, karena secara parsial Sales Promotion (X2) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat, hal ini dibuktikan dengan hasil Uji T pada taraf sig 0,05, Advertising (X1) dengan nilai sig $0,534 > 0,05$, atau nilai T hitung dari Advertising (-0,626) lebih kecil dari T tabel (1,673). Sales Promotion (X2) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, atau nilai T hitung dari Sales Promotion (3,745) lebih besar dari T tabel (1,673), Direct Marketing (X3) dengan nilai sig $0,05 = 0,05$, atau nilai T hitung dari Direct Marketing (2,902) lebih besar dari T tabel (1,673). Personal Selling (X4) dengan nilai sig $0,261 > 0,05$ atau T hitung dari Personal Selling (1,135) lebih kecil dari T tabel (1,673). Dan Public Relation (X5) dengan nilai sig $0,103 > 0,05$ atau nilai T hitung dari Public Relation (-1,660) lebih kecil dari nilai T tabel (1,673). Sehingga dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah Sales Promotion (X2) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan T hitung (3,745) $>$ T tabel (1,673).

Kata Kunci : Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, Public Relation, Minat

ABSTRACT

The background of this observation is to know the interest of using Sakha Holiday Tourist Service for having tours. For knowing the five variable (Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, and Direct Marketing) concising towards integrated variable (interest of using). Multiple linear regrestion analysis is used. This research uses quantitative data, and the way to collect data uses observation and questionnaire. To get the aim, go customers are used as respondens, and all of them get the same change to be samples. To examine the instrument this research uses validity exam. Reliability exams to analyse multiple linear regression to know the influence of advertising, sales promotion, personal selling, public relation, and direct marketing conecting to the interest of using Sakha Holiday in simultan as well as partial.

Based on the research and analyse already done, the result is advertising (x1), sales promotion (x3), direct marketing (x3), personal selling (x4), public relation (x5) have influence to the interest (y) simultantly. It was preven with the result, (sig)=0,000, that result sig less than 0,05 and F is 6,687 > Ftable 2,39 with formulate ($DF1=k - 1$ and $DF2 = N - k$), so Ha accepted because proved simultantly. Promotion influences the interest of using Sakha Holiday Tourist Service. Determination Coefisien (R^2) get value 0,32, it means promotion influences 32,5% and the rest 67,5% is influenced by others of quality, price, and satisfying of customers which are not research.

And T test refers that Ha2 are accepted too, because particially sales promotion (x2) is influential variable towards the interest. This is proved by test T with level sig 0,05. Advertising (x1)with sig value 0,534>0,05, or result T from Advertising (-0,626) less than Ttable (1,673). Sales Promotion (X2) with sig value 0,000<0,05, or result of T from Sales Promotion (3,745) more than T table (1,673),Direct Marketing (X3) with sig value 0,05=0,05, or result of T from Direct Marketing (2,902) more than T table (1,673). Personal Selling (X4) with sig value 0,261>0,05 or result of T from Personal Selling (1,135) less than T table (1,673). And Public Relation (X5) with sig value 0,103>0,05 or result of T from Public Relation (-1,660) less than T table (1,673). So it shows that independent variable which most influential is Sales Promotion (X2) with sig value 0,000<0,05 and T (3,745) > T table(1,673).

Key Words : Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, Public Relation, Interest.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia kepariwisataan di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat menggembirakan. Hal ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan di struktur bidang pariwisata, misalnya bisnis penerbangan yang semakin padat jadwal penerbangannya, hotel, restoran dan tentu saja Biro Perjalanan Wisata (BPW). Telah kita ketahui bersama bahwa di Negara Indonesia memiliki beraneka ragam wisata dan budaya yang terbentang dari sabang sampai merauke. Salah satu yang berpengaruh besar dalam perkembangan Indonesia adalah Pulau Jawa yang terdapat enam (6) provinsi, yaitu: Banten, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari ke enam (6) provinsi tersebut, salah satu destinasi yang diminati wisatawan untuk berlibur adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu kota besar di pulau Jawa yang memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Keistimewaan yang dimiliki Yogyakarta adanya kerajaan aktif, yaitu kerajaan Kasultanan Ngayogyakarta yang dipimpin oleh seorang raja yang bergelar Sri Sultan Hamengku Buwono dan sampai saat ini kasultanan Ngayogyakarta masih aktif. Pengunjung di kota Yogyakarta ini

sebagian besar adalah penikmat wisata (wisatawan). Daya tarik wisata alam dan budaya menjadi salah satu pemicu kedatangan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan industri pariwisata identik dengan sebuah perjalanan wisata.

Dari peluang tersebut banyak industri pariwisata yang mulai bergerak dan berkembang. Salah satunya adalah biro perjalanan wisata. Selain menjual tiket pesawat dan voucher hotel, biro perjalanan juga membuat dan paket wisata. Paket wisata tersebut disusun dengan biaya tertentu, dimana didalamnya telah termasuk biaya untuk obyek wisata, transportasi, hotel, pemandu wisata, restoran, dan lain-lainnya yang semuanya digambarkan dalam bentuk "*Package Itinearies*" yang khusus dibuat untuk itu. Berbagai jenis paket wisata mereka buat dan tawarkan kepada wisatawan.

Salah satu biro perjalanan yang menyediakan berbagai jenis paket wisata tersebut adalah Sakha Holiday *Tourist Service*. Sakha Holiday memiliki kantor yang terletak di salah satu daerah atau tempat yang menjadi tujuan wisatawan asing atau mancanegara khususnya, yaitu Prawirotaman. Dan untuk dapat bersaing di pasaran, Sakha Holiday meningkatkan penjualan paket wisata menggunakan strategi promosi.

Strategi promosi dilakukan untuk menarik minat pelanggan. Inti dari promosi adalah mengirim dan menguatkan kembali penetapan

ancangan merek melalui ide yang berbeda, baik yang bersikap rasional, emosional, atau moral dan dipresentasikan secara kreatif. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik dengan menggunakan anggaran biaya kecil sampai yang besar. Promosi memegang peranan sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan paket wisata dan meningkatkan minat wisatawan untuk bermitra dengan Sakha Holiday. Ada beberapa jenis promosi yang dilakukan yang pertama adalah periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan yang terakhir pemasaran langsung.

Penelitian ini dilakukan agar peneliti mengetahui bagaimana pengaruh promosi dalam meningkatkan minat pengguna Sakha Holiday *Tourist Service* sebagai mitra berwisata.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat pengguna Sakhha Holiday *Tourist Service* sebagai mitra berwisata?
2. Jenis promosi yang manakah yang paling berpengaruh terhadap minat pengguna Sakha Holiday *Tourist Service* sebagai mitra berwisata?

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah jenis promosi seperti *advertising, sales promotion, direct marketing personal selling, public relation*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap minat pengguna Sakha Holiday Tourist Service mitra berwisata.
2. Untuk mengetahui jenis promosi yang paling mempengaruhi minat pengguna Sakha Holiday Tourist Service sebagai mitra berwisata.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan.
2. Bagi lembaga, manfaat yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi koreksi agar perusahaan bisa lebih maju lagi.
3. Bagi STP AMPTA, manfaat yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadikannya sebagai rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pariwisata dan berguna untuk referensi bagi mahasiswa