

ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PROMOSI
 DENGAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA BIRO PERJALANAN WISATA
 (Studi Kasus PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL)



OLEH :

FRI HERLINA

Nomor Induk: 89 01 213

Jurusan Manajemen

PERPUSTAKAAN PESAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. terima	19-09-1994
Asal dari	Fak. Ekonomi
Jumlah	1 (satu) lrp
Tempat	Kaduna
No. Induk	950106276
No. Klas	

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

UJUNG PANDANG

1994

ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PROMOSI
DENGAN VOLUME PENJUALAN JASA PADA BIRO PERJALANAN WISATA
(STUDI KASUS PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL)

Oleh:

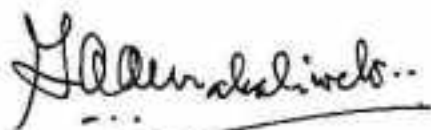
F R I H E R L I N A

Nomor Induk: B9 01 213

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin

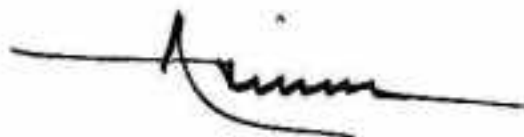
Disetujui Oleh:

Konsultan I



J.A.A. MAKALIWE, SE
NIP : 130 369 519

Konsultan II



AZIS BERU, SE, MS
NIP : 130 355 922

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah Swt. yang mana telah memberikan rahmatNya kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dalam waktu yang direncanakan, walaupun dalam bentuk yang sederhana.

Bahwa sesungguhnya tiada yang sempurna di dunia ini melainkan kesempurnaan itu pada hakekatnya hanya terletak pada Allah swt. Demikian-pula halnya dengan penyusunan skripsi ini, tentunya tidak luput dari ketidaksempurnaan dan kekeliruan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan tantangan yang dihadapi, namun kesemuanya itu penulis dapat melaluinya oleh karena dukungan, bantuan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini senantiasa diwujudkan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Karim Saleh, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. Bapak HM. Sujuti Jahja, SE, SU, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Ibu J.A.A. Makaliwe, SE, selaku Konsultan I yang mana dengan tulus hati menyempatkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat dan petunjuk kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Azis Beru, SE,SU, selaku Konsultan II yang senantiasa memberikan bimbingan sampai selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang mana telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan seluruh Staf Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang mana telah memberikan bantuan kelancaran Administrasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak H. Bachtiar Manaba, selaku Direktur Utama PT. Iramasuka Tours And Travel, Bapak Syariful Bachri M,Bsc, selaku Accounting Supervisor dan Bapak John Frederik Wowor selaku Tour Departemen Manajer, yang mana telah memberikan bantuan dan informasi yang diperlukan kepada penulis selama mengadakan penelitian dan pengumpulan data sehingga skripsi ini dapat tersusun.
7. Rekan-rekanku Ruruk Tresia, Nuranda Tato, Handayani Kurniasih, Mirna Siregar, Hj. Thatiana, Rahma Hidayah, Khaeriyah, Budi Hermawan yang mana telah memberikan dukungan moril maupun materiil selama penulis menyusun skripsi.
8. Setulus terima kasih kepada Kakandaku tersayang Mas Moh. Fahrurizal FAN S.Sos, yang mana dengan tidak bosan-bosannya memberikan dorongan dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini tersusun.

9. Akhirnya, sembah sujud kehadanan Ayahanda S. Djufri dan Ibunda Wasri yang mana dengan tulus ikhlas dan penuh kesabaran mendidik dan membiayai penulis sejak memasuki bangku sekolah hingga menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin dan tak lupa pula kepada Adindaku tersayang Fri Yansi, Wati Mena, Erna Wati yang selalu berdo'a demi suksesnya studi penulis di Ujung Pandang.

Akhirnya penulis senantiasa mengharapkan dari semua pihak kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah swt. senantiasa memberikan rahmat dan ridhonya kepada kita semua. A m i n

Ujung Pandang, September 1994

P E N U L I S

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SKEMA	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.4. Landasan Teoritik dan Tinjauan Pustaka	7
BAB II METODOLOGI	10
2.1. Hipotesis	10
2.2. Model Analisis	10
2.3. Rancangan Penelitian	12
2.3.1. Daerah Penelitian	12
2.3.2. Sampel Dalam Penelitian	12
2.3.3. Prosedur Pengumpulan Data	13
2.4. Sistematika Penulisan	13
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	16
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	16
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan	17
3.3. Saluran Distribusi	22
3.4. Potensi Permintaan	26
3.5. Fasilitas dan Faktor-faktor Penunjang kegi- atan Perusahaan	28

BAB IV	KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK	32
4.1.	Pengertian Pemasaran	32
4.2.	Pengertian Marketing Mix	36
4.3.	Promosi	43
4.3.1.	Pengertian Promosi	43
4.3.2.	Promotional Mix	45
4.3.3.	Bentuk-bentuk Promosi	46
4.3.4.	Tujuan Promosi	64
4.3.5.	Penentuan Bauran Promosi	65
4.3.6.	Anggaran Promosi	71
4.4.	Beberapa Aspek Biro Perjalanan Wisata	78
4.4.1.	Pengertian Biro Perjalanan Wisata	78
4.4.2.	Fungsi dan Tugas Biro Perjalanan Wi- sata	81
4.4.3.	Pentingnya Pemasaran Bagi Suatu Biro Per- jalanan Wisata	83
BAB V	ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN PE- NINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA PT. IRAMASU- KA TOURS AND TRAVEL UJUNG PANDANG	88
5.1.	Analisis Promosi Pemasaran	88
5.2.	Analisis Korelasi Biaya Promosi Dengan Pe- ningkatan Volume Penjualan Jasa	94
5.3.	Analisis Ramalan Penjualan dan Estimasi Bi- aya Promosi	98

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	108
6.1. Kesimpulan	108
6.2. Saran-saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL I	Jumlah Wisatawan Mancanegara Yang Menggunakan Jasa PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1989 - 1993	27
TABEL II	Peningkatan Volume Penjualan PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1989 - 1993	28
TABEL III	Peningkatan Biaya Promosi Yang Dikeluarkan Oleh PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1989 - 1993	93
TABEL IV	R e g r e s i	94
TABEL V	Estimasi Penjualan Jasa PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1989 - 1993	99
TABEL VI	Analisis Estimasi Biaya Advertising PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1989-1993	102
TABEL VII	Analisis Estimasi Biaya Sales Promotion PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1989-1993	103
TABEL VIII	Hasil Estimasi Biaya Advertising, Sales Promotion dan Volume Penjualan PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1994 - 1998 ..	105
TABEL IX	Perhitungan Volume Penjualan Jasa PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1989-1993	106

DAFTAR SKEMA

SKEMA I	Struktur Organisasi PT. Iramasuka Tours and Travel Tahun 1993	18
SKEMA II	Saluran Distribusi PT. Iramasuka Tours and Travel	25



BAB I

P E N D A H U L U A N

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia sejak lama telah menjadi daerah tujuan wisata (DTW) yang menarik bagi para wisatawan. Setelah konperensi PATA (Pacific Area Travel Association) di Indonesia pada tahun 1974, kepariwisataan telah di kenal di Indonesia sebagai suatu industri karena pengelolaan yang profesional telah mencakup berbagai aspek perekonomian seperti pengangkutan, perhotelan, restoran, souvenir dan lain-lain yang saling berkaitan satu dengan yang lain di mana nantinya akan dapat mendukung peningkatan produktivitas pembangunan ekonomi baik regional maupun nasional.

Dewasa ini industri pariwisata merupakan sumber pendapatan negara, hal ini wajar karena memang sudah selayaknya mengalihkan perhatian pada perkembangan pertumbuhan ekonomi melalui industri pariwisata. Bukan hanya di Indonesia tetapi juga pada dunia internasional, khususnya di negara dunia ke tiga (negara berkembang) telah berupaya untuk memperoleh penghasilan besar dari sektor industri pariwisata internasional selama dekade terakhir terus meningkat, sebagai akibat peningkatan arus wisatawan dunia. Berdasarkan laporan WTO (World Tourism Organization) sejak tahun 1980 hingga 1990 pertumbuhan wisatawan dunia sudah cukup mantap, yaitu rata-rata sebesar 3,81%

pertahun dengan penerimaan devisa sebesar 254.767 juta US\$ pada tahun 1990 .¹⁾

Perekonomian merupakan motor penggerak di dalam memacu tingkat kemajuan suatu negara. Karena dalam sistem perekonomian yang mantap dapat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi menjadi dinamis dan tingkat kemakmuran negara lebih terjamin. Dengan situasi yang demikian itu, pada gilirannya kemajuan demi kemajuan pada sektor lain dapat pula diraih.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, serta dampak dari resesi dunia yang berkepanjangan, dewasa ini Pemerintah Indonesia senantiasa berupaya memperbaiki sistem perekonomian guna lebih meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih baik. Lebih jauh lagi sebagai pengambil kebijaksanaan di dalam mengarahkan kegiatan perekonomian negara, pemerintah senantiasa memberi peluang kepada pihak swasta untuk bersama-sama mewujudkan perekonomian yang sehat dan dinamis.

Berkenaan dengan itu pula untuk menambah sumber devisa negara, pemerintah tidak tergantung pada ekspor migas sebagai komoditas ekspor nomor satu, melainkan mencari dan menggalakkan sektor-sektor lain yang dapat dijadikan komoditas ekspor, di antaranya adalah sektor pariwisata. sektor ini merupakan salah satu sumber devisa

1) Anonim, Anonim, Data Base Pasar dan Produk Pariwisata 1992, Ditjen Pariwisata, Jakarta 1993, halaman 5-6.

negara dan tidak terlepas dari banyaknya objek-objek wisata di tanah air.

Adapun perkembangan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia dan jumlah penerimaan devisa selama Pelita V (1989-1993) mengalami peningkatan. Pada tahun 1989 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 1.625.965 dan penerimaan devisa sebesar US \$ 1.284,50 juta meningkat lima tahun kemudian yaitu tahun 1993 sebanyak 3.431.860 orang dan penerimaan devisa sebesar US \$ 3.669,50 juta (Data Base Pasar dan Produk Pariwisata 1994, Ditjen Pariwisata, halaman 21).

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat, baik sarana maupun prasarana seperti jumlah daerah tujuan wisata yang kini berjumlah kurang lebih 24 buah, tersedianya angkutan darat, laut dan udara, tersedianya tenaga kerja terampil, serta kemudahan-kemudahan keimigrasian dan bea cukai. Pengembangan pariwisata juga merupakan usaha yang terus menerus dan harus mampu memberikan daya saing yang kuat terhadap negara-negara tujuan wisata saingan baik dari segi pelayanan, maupun dari segi produk.

Selain itu, dalam menunjang pengembangan industri pariwisata di suatu daerah tentunya harus didukung oleh berbagai faktor, seperti adanya adat budaya masyarakat, fasilitas akomodasi dan transportasi, kebersihan dan keindahan alam, kondisi keamanan dan ketertiban, kese-

jahteraan serta berbagai hal yang dapat menjadi kenangan dan kesan yang menyenangkan dan akan selalu diingat oleh wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Adanya berbagai faktor di atas, khususnya di daerah Sulawesi Selatan telah memperlihatkan bahwa setiap tahun jumlah arus wisatawan mancanegara yang berkunjung atau berwisata di daerah ini semakin meningkat dan peningkatan tersebut mendorong pula dikembangkannya sarana biro perjalanan guna menunjang kemajuan industri pariwisata, mengingat Sulawesi Selatan adalah salah satu daerah tujuan wisata (DTW) di Indonesia.

Selanjutnya perkembangan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sulawesi Selatan selama Felita V, pada tahun 1989 jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 82.179 dan pada tahun 1993 meningkat menjadi 150.125 orang (Kanwil XIV Depparpostel Sulselra 1994).

Sebagai bagian dari industri pariwisata, biro perjalanan umum merupakan unsur penunjang bagi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh salah satu kegiatan utama dari biro perjalanan umum yaitu membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata ke dalam negeri (inbound tour) maupun ke luar negeri (outbound tour) maka biro perjalanan umum diharapkan akan lebih banyak menggalakkan aktifitas internasional khususnya kegiatan pariwisata internasional.

Akan tetapi dengan adanya perkembangan jumlah wisatawan mancanegara tersebut, juga menimbulkan akibat lain

seperti lahirnya sejumlah biro perjalanan umum yang menyebabkan tingkat kompetisi antar perusahaan semakin ketat.

Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang efektif, di mana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau.

Pengamatan tingkah laku konsumen serta perbaikan kualitas produk dan pelayanan, tidak akan memberikan manfaat yang besar bagi pihak perusahaan tanpa diiringi dengan promosi yang efektif. Jelas disinilah peranan promosi produk yaitu sebagai wadah komunikasi yang menjembatani terjadinya pertukaran antara pembeli dan penjual.

Demikian pula halnya dengan biro perjalanan wisata PT. Iramasuka Tours and Travel dalam menjalankan usahanya tak luput dari berbagai masalah. Dalam kondisi yang demikian salah satu kebijaksanaan yang ditempuh adalah usaha promosi. Dengan dasar pertimbangan ini, pihak perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan teknik atau cara promosi yang sebaik mungkin agar menarik konsumen dan berupaya memperbaiki posisi pemasarannya serta meningkatkan market sharenya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada masa yang akan datang.

Adapun usaha promosi yang dilakukan selama ini diantaranya adalah mencetak dan menyebarluaskan brosur,

mengadakan periklanan, memasang pamflet, memberikan hadiah-hadiah, pemberian potongan harga, serta mengadakan korespondensi.

Dengan berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas, sehingga penulis tertarik membahas masalah analisis hubungan biaya promosi dengan volume penjualan jasa pada biro perjalanan wisata PT. Iramasuka Tours and Travel.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian di atas, telah diperoleh gambaran mengenai pokok permasalahan pada penulisan ini, yaitu:

Bagaimanakah hubungan biaya promosi (advertising dan sales promotion) yang dikeluarkan terhadap peningkatan volume penjualan yang dicapai perusahaan, dan perkembangan volume penjualan di masa yang akan datang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi (advertising dan sales promotion) terhadap peningkatan volume penjualan paket wisata dan untuk melihat trend penjualan pada tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 di PT. Iramasuka Tours and Travel.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Dapat mengetahui sejauh mana hubungan promosi (advertising dan sales promotion) dan peningkatan volume penjualan paket wisata.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberi sumbangan pikiran dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mengukur/menilai kembali kebijaksanaan promosi yang dijalankan selama ini.
- c. Dapat dijadikan bahan pustaka bagi penulis lain dalam membahas masalah yang sama.

1.4. Landasan Teoritik dan Tinjauan Pustaka

Suksesnya kegiatan marketing yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkannya, tetapi juga bagaimana cara mempromosikannya. Sebab tanpa promosi, produk yang dihasilkan tidak dikenal konsumen. Dalam dunia pariwisata, daerah-daerah yang menjadi tujuan wisata harus dipromosikan dengan tepat, agar kesan konsumen terhadap daerah wisata memenuhi keinginannya.

Istilah "Promotion" memberikan penafsiran yang berbeda-beda. Pada dasarnya istilah promotion berarti "Memberitahu, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi".²⁾

Dalam kondisi persaingan yang semakin tajam dalam memasarkan produk, maka promosi adalah unsur dari pemasaran yang sangat diperlukan dan harus mendapat prioritas yang utama. Kegiatan promosi tersebut dilakukan sejalan dengan kegiatan pemasa-

2) Drs. Oka A. Yoeti, Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung 1986, halaman 141.

ran secara keseluruhan harus diarahkan dan dikendalikan dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan.

Dengan kata lain, promosi adalah unsur dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang di daya gunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk baru perusahaan. Promosi penjualan, penjualan perorangan, iklan dan publisitas merupakan kegiatan utama promosi.

Sejalan dengan uraian tersebut di atas, maka dikenal "Promotion Instruments" dan yang paling banyak digunakan pada PT. Iramasuka Tours and Travel adalah advertising dan sales promotion.

a. Advertising

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memperkenalkan hasil produk barang atau jasa kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Advertising terdiri atas bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui usaha yang dibayar. Keuntungan menggunakan advertising ini, terutama dapat menjangkau orang melalui mass media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, display di luar yang berupa poster, papan reklame serta bioskop. Advertising juga bermanfaat untuk pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang. Sasaran advertising adalah menjelaskan produk baru, memberitahukan perubahan

harga, menyarankan pengguna baru, mengingatkan pelanggan bahwa mungkin produk tersebut dibutuhkan dalam waktu yang dekat, dan mengingatkan di mana mereka membelinya.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion terdiri atas berbagai ragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal atau lebih kuat. Sarana tersebut meliputi promosi konsumen dalam industri pariwisata dikenal dengan istilah sales support yang berupa harga khusus bagi group, potongan harga untuk anak-anak di bawah usia 12 tahun sebesar 50% dan bayi diberi potongan harga 90%.

Sarana promosi penjualan digunakan oleh hampir semua organisasi, yang mencakup produsen, distributor atau retailer. Penjual harus menggunakan promosi yang membangun frekuensi konsumen karena promosi seperti itu memperkokoh pemahaman konsumen akan produk yang bersangkutan. Sales Promotion akan lebih efektif bila digunakan bersama-sama dengan advertising atau personal selling. Sasaran promosi penjualan terhadap konsumen adalah mendorong pengguna yang lebih besar dan pembelian atas unit yang berskala besar. Terhadap retailer sasarannya adalah mendorong agar pengecer bersedia menjual produk jasa dan meningkatkan penjualannya,

serta mengimbangi promosi yang bersaing. Kemudian terhadap wiraniaga yaitu meningkatkan dukungan terhadap produk serta meningkatkan usaha pencarian pembeli potensial dan merangsang penjualan pada masa-masa sepi (Low Season).



BAB II

METODOLOGI

2.1. Hipotesis

Berkaitan dengan masalah pokok promosi yang diterapkan oleh PT. Iramasuka Tours and Travel, maka hipotesis kerja yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi yang berarti dan positif antara biaya promosi dan volume penjualan.
2. Jika perusahaan lebih meningkatkan biaya promosi maka dapat diharapkan terjadi peningkatan volume penjualan jasa pada masa yang akan datang, dengan asumsi bahwa keadaan konstan yaitu tidak ada perubahan politik, ekonomi dan bencana alam di negara asal wisatawan dan negara tujuan wisata.

2.2. Model Analisis

Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan, serta untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan di atas, maka digunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

a. Metode Analisis Kuantitatif yaitu:

1. Berdasarkan konsep Marketing Mix, khususnya aspek promosi.
2. Analisis Korelasi Parsial Berganda.

Digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara biaya promosi advertising dan sales promotion terhadap penjualan, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_{Y^2_{1,2}} = \frac{b_1 z_{X1 Y} + b_2 z_{X2 Y}}{z_{Y^2}}$$

di mana :

$R_{Y^2_{1,2}}$ = Koefisien Korelasi Antara
X1, X2 dan Y.

X1 = Biaya Advertising

X2 = Biaya Sales Promotion

Y = Realisasi Penjualan

b_1, b_2 = Parameter

3. Analisis Ramalan Penjualan dan Estimasi Biaya Promosi.

$$Y' = a + bX$$

Y' = Ramalan Penjualan Untuk Periode X

X = Periode Tahunan

a = Nilai Trend Pada Tahun Dasar

b = Pertambahan Tahunan

b. Metode Analisis Kualitatif

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara langsung dan data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka-angka, melainkan berupa informasi-informasi sekitar pokok bahasan di atas. Penelitian kepustakaan yakni melalui penelitian data dengan jalan mengumpulkan dan membaca literatur, majalah, karya ilmiah yang praktis tentunya yang berisikan teori-teori yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini. Analisis kualitatif ini sifatnya menunjang analisis kuantitatif.

2.3. Rancangan Penelitian

2.3.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka penulisan ini, daerah penelitian yang dipilih dalam pengumpulan data ialah data yang ada pada perusahaan PT. Iramasuka Tours and Travel yang bertempat di Jalan Amanagappa No. 3 Ujung Pandang dan ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa peneliti berdomisili di Ujung Pandang.

2.3.2. Sampel Dalam Penelitian

Sampel dalam penelitian ini diambil data penjualan dan promosi dalam kurun waktu lima tahun yaitu dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1993. Dalam menunjang penulisan ini, data yang digunakan yaitu data yang diambil dari salah satu paket wisata First Class karena pada umumnya wisatawan mancanegara menggunakan paket tersebut. Harga paket wisata (tahun 1989) yaitu sebesar US \$ 180 4 Days/3 Nights dan setiap tahunnya mengalami kenaikan sebesar 5 % pertahun. Pada umumnya mereka datang dalam bentuk rombongan (group) yang berjumlah 10 sampai dengan 14 orang. Adapun data yang digunakan penulis membatasi hanya pada tour ke Tana Toraja meskipun perusahaan PT. Iramasuka Tours and Travel juga melaksanakan paket wisata ke daerah Bugis dan Makassar (Bugis and Makassar Package Tours).

2.3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi. Untuk itu, pengumpulan datanya dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Observasi lapangan, yaitu penulis mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan dan mencatat data-data yang diperlukan khususnya mengenai masalah yang diteliti.
- b. Studi Pustaka, yaitu penulis melakukan penelitian dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan data yang ada kemudian diolah dan dari hasil analisis ini dijadikan sumber kesimpulan.

2.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, maka penulisan ini dibagi ke dalam enam bab yang komposisinya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri atas:

- 1.1. Latar belakang
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian
- 1.4. Landasan Teoritik dan Tinjauan Pustaka

Bab II Metodologi, terdiri atas:

- 2.1. Hipotesis
- 2.2. Model Analisis
- 2.3. Rancangan Penelitian

- 2.3.1. Daerah Penelitian
- 2.3.2. Sampel Daerah Penelitian
- 2.3.3. Prosedur Pengumpulan Data
- 2.3.4. Sistematika Penulisan

Bab III Gambaran Umum Perusahaan, terdiri atas:

- 3.1. Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2. Struktur Organisasi Dalam Perusahaan
- 3.3. Saluran Distribusi
- 3.4. Potensi Permintaan
- 3.5. Fasilitas dan Faktor-faktor Penunjang Kegiatan Perusahaan

Bab IV Kerangka Pemikiran Teoritik

- 4.1. Pengertian Pemasaran
- 4.2. Pengertian Marketing Mix
- 4.3. P r o m o s i
 - 4.3.1. Pengertian Promosi
 - 4.3.2. Promotional Mix
 - 4.3.3. Bentuk-bentuk Promosi
 - 4.3.4. Tujuan Promosi
 - 4.3.5. Penentuan Bauran Promosi
 - 4.3.6. Anggaran Promosi
- 4.4. Beberapa Aspek Biro Perjalanan Wisata
 - 4.4.1. Pengertian Biro Perjalanan Wisata
 - 4.4.2. Fungsi dan Tugas Biro Perjalanan Wisata
 - 4.4.3. Pentingnya Pemasaran Bagi Suatu Biro Perjalanan Wisata

Bab V Analisis Hubungan Biaya Promosi Dengan Peningkatan Volume Penjualan Paket Wisata PT. Iramasuka Tours and Travel Di Ujung Pandang

- 5.1. Analisis Promosi Pemasaran
- 5.2. Analisis Korelasi Biaya Promosi Dengan Peningkatan Volume Penjualan
- 5.3. Analisis Ramalan Penjualan Dan Estimasi Biaya Promosi

Bab VI Kesimpulan Dan Saran-saran

- 6.1. Kesimpulan
- 6.2. Saran-saran

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Iramasuka Tours and Travel mulai didirikan akhir tahun 1972 dan mulai beroperasi pada tanggal 23 Juli 1973. Perusahaan ini merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang berada di Ujung Pandang, sebagai suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perjalanan, maka kegiatan perusahaan berkisar pada pemberian jasa informasi dan pelayanan bagi orang-orang yang akan melakukan perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

Pada awalnya perusahaan ini berlokasi di Jalan Ujung No.8 Ujung Pandang akan tetapi pada saat itu PT. Iramasuka cuma mempunyai izin lokal. Kemudian setelah mendapat izin usaha dari Direktur Jenderal Pariwisata, perusahaan ini pindah ke lokasi sekarang yaitu di Jalan Amanagappa No.3, izin usahanya berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. 380/D2/BFU II/1981.

PT. Iramasuka merupakan singkatan dari Irian Jaya Maluku Sulawesi Kalimantan, nama tersebut diberikan pemiliknya karena daerah-daerah itulah yang merupakan tempat perusahaan ini sering beroperasi dan mengadakan hubungan dengan agen lain.

Pendiri PT. Iramasuka adalah H. Bachtiar Manaba yang bekerjasama dengan tiga orang sebagai sumber dana dari keempat pemilik tersebut salah satu ditunjuk sebagai direktur utama yaitu H. Bachtiar Manaba.

Pada awalnya, PT. Iramasuka hanya memiliki 8 (delapan) orang karyawan sedangkan jumlah tamu hanya 2 sampai 4 orang/minggu dan tournya khusus ke Tana Toraja saja. Berkat ketekunan dan kesabaran dari semua personil sehingga PT. Iramasuka mulai meningkat pada tahun 1987 sebab PT. Iramasuka memperoleh pengakuan internasional pada Bulan Januari 1987 di Madrid Spanyol.

Pada tahun 1993 PT. Iramasuka mempunyai personil 14 (empat belas) orang, yang masing-masing terdiri dari 3 (tiga) orang bagian tour, 1 (satu) orang bagian administrasi, 2 (dua) orang bagian accounting, 3 (tiga) orang pramuwisata (guide) tetap, 5 (lima) orang sopir. Disebabkan oleh jumlah personil yang terbatas, maka terdapat beberapa personil yang merangkap dua jabatan.

3.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam memimpin sekelompok orang atau individu-individu, perlu ada suatu wadah yang dapat menampung mereka dalam suatu ikatan kerja sama dalam hal ini yang dimaksud adalah organisasi yang merupakan alat untuk bekerjasama oleh orang-orang yang terikat dalam hubungan formal untuk mencapai tujuan perusahaan.

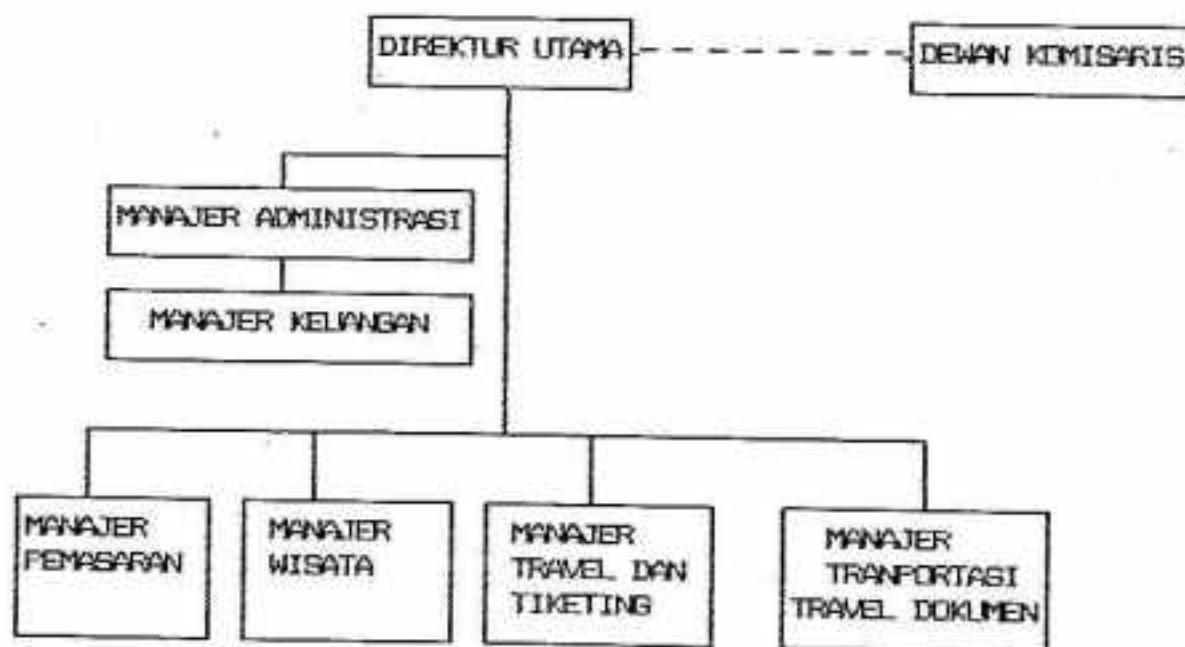
Setiap organisasi baik organisasi politik, organisasi ekonomi, maupun organisasi lainnya memiliki jaringan antara beberapa fungsi. Agar setiap fungsi berjalan dengan sebagaimana mestinya, diperlukan adanya batas wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan tegas agar tidak terjadi

tumpang tindih dari tindakan-tindakan yang diambil oleh manajer pada tingkatan sederajat, serta mencapai tujuan secara efisien dan efektif, begitupun bagi PT. Iramasuka Tours and Travel memiliki struktur organisasi agar kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar.

Untuk lebih jelasnya skema struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat di bawah ini:

SKEMA I

STRUKTUR ORGANISASI PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL TAHUN 1993



SUMBER: PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL

Dengan melihat struktur organisasi PT. Iramasuka Tours and Travel, secara umum dapat dikatakan bahwa kedudukan Direktur Utama sejajar dengan Dewan Komisaris. Para komisaris dalam menjalankan tugasnya, selain mengawasi direksi dalam setiap kegiatan intern perusahaan juga

bertindak sebagai penasehat atau pemberi saran dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran.

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pelaksanaan kegiatan perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Direktur Utama

1. Memimpin dan mengawasi jalannya kegiatan yang dilakukan oleh karyawan.
2. Memberikan penjelasan jika ada kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. Menyelesaikan dan memecahkan masalah-masalah yang tak dapat terpecahkan oleh karyawan.
4. Bertanggungjawab penuh terhadap maju mundurnya perusahaan.

b. Dewan Komisaris

1. Membantu Direktur Utama memutuskan suatu kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Memberi saran pada Direktur Utama apabila ada kekeliruan yang dilakukan.
3. Dapat memberhentikan karyawan yang tak mampu bekerja dengan baik dan mengangkat karyawan baru.

c. Manajer Administrasi

1. Melaporkan semua kegiatan yang dilakukan oleh tiap-tiap departemen pada Direktur Utama.
2. Memecahkan masalah yang dihadapi tiap-tiap departe

menjika departemen tersebut tak dapat memecahkan sendiri.

3. Mengawasi Manajer Keuangan dalam menjalankan tugasnya.
4. Menampung surat masuk dan keluar (korespondensi).
5. Mengarsipkan semua surat-surat dan dokumen perusahaan.

d. Manajer Pemasaran

1. Mengumpulkan data dan informasi mengenai semua produk yang diperlukan wisatawan dan daerah tujuan wisata.
2. Merencanakan dan menyusun bermacam-macam produk (jasa), dan menentukan harga jual serta persyaratan-persyaratan setiap produk yang ditawarkan dan dijual pada calon tamu/wisatawan.
3. Membuat dan mencetak tarif wisata (confidential tariff) yang ditawarkan dan diselenggarakan oleh bidang tours, serta brosur wisata dan alat promosi lainnya.
4. Memasarkan seluruh produk jasa yang dihasilkan secara berencana dengan menyebarluaskan brosur dan alat promosi lainnya.
5. Membuat laporan kegiatan secara berkala.
6. Bertanggungjawab kepada Direktur Utama.

e. Manajer Wisata (Tour Manager)

1. Menjual dan menyelenggarakan bermacam-macam paket tour.
2. Menyusun rute perjalanan dan acara.
3. Memesan sarana wisata dan kebutuhan lainnya (hotel, restoran dan lain-lain) yang diperlukan oleh wisatawan.
4. Mengatur penugasan pimpinan perjalanan/pramuwisata dan mengawasi jalannya suatu paket tour.
5. Menyediakan sarana bagi wisatawan yang akan melakukan tour.
6. Membuat perkiraan jumlah penjualan tour untuk satu tahun mendatang.

f. Manajer Keuangan

1. Mengatur keuangan perusahaan.
2. Mengoreksi laporan penjualan.
3. Membuat jurnal, buku kas, kas kecil, kas besar.
4. Menyelesaikan pembayaran gaji, upah dan pajak.
5. Menyusun anggaran rutin perusahaan dan anggaran operasional.
6. Menyusun dan membuat laporan neraca perusahaan.
7. Membuat analisis tentang laporan modal kerja.

g. Manajer Travel dan Ticketing

1. Mempersiapkan seluruh perlengkapan tour.
2. Menyiapkan blangko-blangko tiket.

3. Mengadakan rekonfirmasi tiket.
4. Mengurus tiket-tiket tamu yang akan digunakan.
5. Harus mengetahui jumlah tamu yang akan datang, yang menggunakan jasa pelabuhan udara atau laut.

h. Departemen Transportasi dan Dokumen Perjalanan

1. Melakukan koordinasi dengan bagian tour untuk kelancaran transportasi para wisatawan.
2. Menyiapkan kendaraan yang dibutuhkan dalam suatu perjalanan wisata.
3. Mengawasi pemeliharaan kendaraan-kendaraan yang ada
4. Mengadakan survei pada jalan yang akan dilalui untuk memudahkan kendaraan yang akan digunakan.
5. Mengurus semua perlengkapan dan dokumen perjalanan.
6. Melaporkan biaya-biaya yang digunakan dalam pengu-rusan dokumen perjalanan.

3.3. Saluran Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah memilih saluran distribusi yang tepat, agar pesanan maupun permintaan dari konsumen dapat dilayani.

Dalam kepariwisataan, fungsi distribusi agak berbeda dengan fungsi distribusi barang-barang pada umumnya. Perbedaan ini terletak pada produk yang dihasilkan, sebab produk yang dihasilkan industri pariwisata merupakan suatu bentuk pelayanan (services) yang tidak dapat dipindahkan.

Oleh karena itu, dalam penyalurannya tidak mungkin produk (pelayanan) itu sendiri dibawa pada konsumen, melainkan konsumen sendiri yang harus datang ke tempat produk tersebut dihasilkan.

Produk kepariwisataan terdiri dari beberapa unsur yang berbeda-beda, seperti transportasi, akomodasi, bar, restoran, tourist object dan lain-lain. Wisatawan dalam mengkonsumsi produk dikonsumsi secara langsung yang berarti produk tersebut berupa satu paket yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya.

Pada umumnya peranan perantara (middleman) dalam industri pariwisata tidak diperlukan, karena proses produksi terjadi pada saat bersamaan dengan konsumsi. Satu-satunya atau distribution institution dalam penyaluran jasa-jasa industri pariwisata hanyalah biro perjalanan atau tour operator. Demikian halnya dengan PT. Iramasuka Tours and Travel sebagai salah satu perantara di antara perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata di Sulawesi Selatan.

Promosi PT. Irama suka Tours and Travel, tidak hanya dilakukan untuk ke luar negeri tetapi juga di dalam negeri. Promosi keluar diperlukan untuk memberitahukan, menginformasikan objek-objek dan atraksi wisata yang ada, hotel yang tersedia, restoran, angkutan wisata, peristiwa-peristiwa wisata yang tersedia sepanjang tahun, dengan menyebarluaskan berbagai macam alat promosi di luar nege-

ri. Hal ini diharapkan agar orang-orang asing tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ke Indonesia pada umumnya dan ke Sulawesi Selatan pada khususnya. Begitupun promosi dalam negeri tidak kalah pentingnya dengan promosi di luar negeri, yang fungsinya untuk memberikan arah dan petunjuk yang harus dilakukan dan dipilih pada saat kedatangan ke kota atau ke daerah yang sama sekali baru dan asing baginya.

Dalam menyampaikan produk pada konsumen, perusahaan ini menggunakan beberapa cara yakni:

1) Cara Langsung

Cara ini dikenal dengan istilah *direct selling*. Untuk menarik konsumen perusahaan melakukan kegiatan *advertising* maupun *sales promotion*. Dalam hal ini perusahaan tidak mengirimkan salesman langsung kepada calon konsumen, melainkan hanya hubungan tatap muka antara bagian penjualan dengan pembeli potensial di kantor perusahaan.

2) Melalui Individual Outlets

Cara ini biasanya menggunakan orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam masyarakat dengan mendapatkan persuasif atau dengan melalui grup atau organisasi khusus yang anggotanya terdiri dari orang-orang dalam lingkungan khusus seperti pelajar/mahasiswa, karyawan, pengusaha, maupun kelompok-kelompok sosial yang ada di Sulawesi Selatan.



3) Melalui Retailers

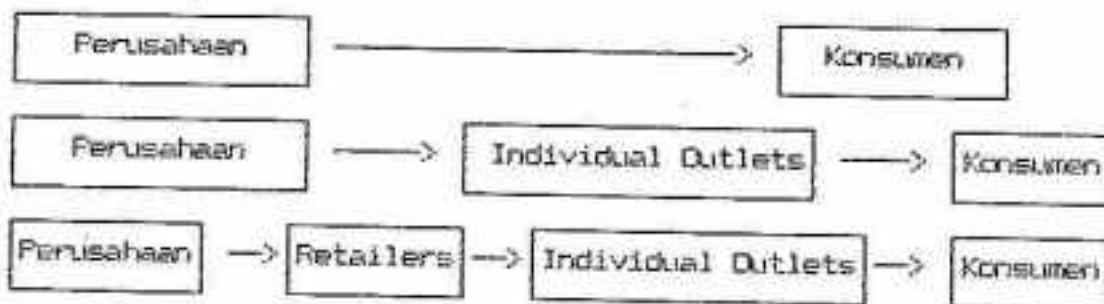
Dengan cara ini perusahaan menggunakan di mana retailers sendiri yang berhubungan langsung dengan individual outlets.

Untuk lebih jelasnya, penulis akan menyajikan saluran distribusi perusahaan dalam skema sebagai berikut:

SKEMA II

SALURAN DISTRIBUSI PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL

UJUNG PANDANG



Sebagai salah satu perantara yang merupakan saluran (channel) dalam penjualan jasa-jasa industri pariwisata, maka PT. Iramasuka Tours and Travel berfungsi sebagai wholesaler bagi biro perjalanan yang bertindak sebagai retailer yang akan menjual produk pariwisata Sulawesi Selatan pada konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila biro perjalanan yang bertindak sebagai retailer tersebut, maka dapat pula menjadi wholesaler dengan menjual produk-produk wisata yang ada di Pulau Jawa, Bali, Sumatra dan lain-lain kepada PT. Iramasuka, atau dengan kata lain perusahaan ini yang bertindak sebagai retailer dari produk-produk wisata yang dibelinya dari wholesaler (tour operator).

Dalam mengelola usahanya, perusahaan ini mengadakan hubungan dengan tour operator yang berada di luar negeri maupun di dalam negeri. Tour Operator luar negeri tersebut diantaranya adalah; Studiosus Reisen Munchen Germany, Atelier Du Voyage French, Jeto Belgium, Gersia (Germany Asia) Singapura, Intras Nederland sedangkan tour operator dalam negeri diantaranya adalah; Tunjung Perak Tours Bali, Jan's Tours Bali, Satura Tours and Travel Semarang, Musi Holiday Tours Jakarta, Nustra Tours Bali dan Jakarta, Intan Ria Wisata Tours Semarang, Bimex Tours Bandung, Intan Pelangi Tours Jogjakarta, Kemang Tours Jakarta.

3.4. Potensi Permintaan

Peningkatan kedatangan wisatawan ke Indonesia pada umumnya dan Sulawesi Selatan pada khususnya, menyebabkan tingkat kompetisi di antara produsen semakin tinggi. Oleh karena itu setiap perusahaan tentunya akan berusaha menjangkau konsumen sebanyak mungkin.

Demikian pula halnya dengan PT. Iramasuka Tours and Travel dalam usahanya menjangkau konsumen sebanyak mungkin tidak terlepas dari peranan pelaksana-pelaksana perusahaan serta perencanaan yang matang dalam melaksanakan dan mengembangkan program pemasaran secara efektif dan efisien. Adanya usaha-usaha tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah wisatawan yang menggunakan jasa perusahaan ini setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel I di bawah ini.

TABEL I
 JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA YANG MENGGUNAKAN
 JASA PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL
 TAHUN 1989 - 1993

Tahun	Jumlah Wisatawan	Kenaikan (%)
1989	882	-
1990	947	7,37
1991	1.389	46,67
1992	1.518	9,29
1993	2.099	38,27
Rata-rata per tahun 1.367		

Sumber: PT. Iramasuka Tours And Travel

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat peningkatan rata-rata 1.367 orang atau sebesar 25,4 persen. Dengan ini diharapkan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara akan meningkat pada tahun-tahun mendatang jika keadaan diasumsikan konstan yaitu tidak ada perubahan politik, resesi ekonomi, bencana alam.

Adapun perkembangan dan persentase peningkatan hasil penjualan PT. Iramasuka Tours and Travel di Ujung Pandang selama tahun 1989 sampai dengan tahun 1993 dapat dilihat pada tabel II di bawah ini.

TABEL II
 PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
 PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL
 TAHUN 1989 - 1993
 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan (%)
1989	284,7	-
1990	337,9	18,69
1991	551,1	63,01
1992	645,8	17,18
1993	969,3	50,09
Rata-rata:	557,8	37,24

Sumber: PT. Iramasuka Tours And Travel
 (Data telah diolah)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, hal ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan di dalam menjalankan program pemasarannya.

3.5. Fasilitas dan Faktor-faktor Penunjang Kegiatan Perusahaan

Dalam usaha mengatasi persaingan, perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan pelayanan dan menyediakan beberapa fasilitas antara lain, sarana penunjang sebab dalam pelaksanaan suatu pekerjaan tentunya harus memiliki alat atau sarana yang akan dipakai sebagai penggerak suatu kegiatan. Adapun sarana yang dapat menunjang kelancaran operasional pada PT. Iramasuka Tours and Travel sebagai berikut:

1. Lokasi Kantor

Lokasi berpusat di Ujung Pandang dengan sebuah gedung yang digunakan sebagai kantor, kondisi bangunan merupakan gedung permanen, memiliki dua ruang yang digunakan sebagai tempat kerja karyawan serta dilengkapi dengan sarana komunikasi antara lain; telepon, teleks dan faxcimile.

2. Sarana Administrasi

Dalam perusahaan harus memiliki sarana administrasi. Pada perusahaan ini, sarana administrasi berupa; mesin ketik, komputer, rak buku dan arsip serta alat tulis menulis.

Dalam usaha mengatasi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan pelayanan semaksimal mungkin, adapun sarana penunjang bagi wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Transportasi

Perusahaan menyediakan sarana transportasi untuk kemudahan wisatawan dalam perjalanan. Sarana transportasi yang dimiliki perusahaan, adalah:

1. Mobil turis sebanyak 7 buah.
2. Mobil kantor sebanyak 2 buah.
3. Mobil barang sebanyak 1 buah.

2. Hotel

PT. Iramasuka mempunyai sebuah hotel di Bulukumba yaitu Bira Beach Hotel.

3. Guide

Untuk memberikan bimbingan perjalanan dan penjelasan tentang kebudayaan, dan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan, perusahaan menyediakan pemandu wisata yang terdiri dari:

- Dutch Speaking Guide
- French Speaking Guide
- English Speaking Guide
- Italy Speaking Guide
- German Speaking Guide

Guide tetap sebanyak tiga orang yaitu guide Belanda, Perancis dan Inggris. Sedang untuk bahasa-bahasa selain ketiga bahasa tersebut perusahaan menggunakan guide tidak tetap (freelance guide).

Selain fasilitas dan faktor-faktor penunjang perusahaan faktor yang paling penting dalam menentukan suksesnya industri pariwisata yakni tersedianya objek-objek wisata.

Di Sulawesi Selatan terdapat banyak objek-objek wisata yang dapat dikunjungi. Salah satu diantaranya yang menjadi primadona adalah daerah Tana Toraja yang dikenal dengan berbagai upacara adatnya serta objek-objek wisata yang menarik antara lain:

- Aluk Rambu Tuka'

Merupakan upacara yang dilakukan pada waktu matahari terbit sebagai rasa syukur kepada Sang Dewa.

- Aluk Rambu Solo'

Merupakan upacara pemakaman orang mati yang sangat terikat oleh adat dan kepercayaan Aluk Todolo.

- Rumah Adat atau Tongkonan

- Kuburan Adat atau Liang

- Alang atau Lumbung Padi

- Kesenian

Terdiri dari seni tari, seni hias atau dekorasi, seni sastra atau tominaa, seni ukir, seni pahat dan anyaman.

Objek wisata yang terdapat di Ujung Pandang yaitu:

- Fort Rotterdam/Fort of Tunipallanga with Lagaligo Museum
- Pelabuhan Paotere
- Pusat Kerajinan Sutra Alam
- Somba Opu Shopping Centre
- Benteng Somba Opu/Rumah Adat Sulawesi Selatan
- Bunt's Orchids and Sea Shells Collection

Kemudian beberapa objek wisata yang berada di daerah kabupaten lain dapat dilihat pada lampiran skripsi ini dan terdapat tiga macam paket wisata yang ditawarkan pada wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yaitu Makassar Tours, Bugis Tours dan Tana Toraja Tours (lihat lampiran).

BAB IV

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIK

4.1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha peranan pemasaran merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting sebagai penunjang kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, pelaksanaan pemasaran harus mampu membaca kebutuhan, selera serta keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar.

Pandangan umum mengenai pemasaran biasanya didasarkan pada asumsi bahwa kegiatan ekonomi secara luas dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Konsumsi baru dapat dilaksanakan setelah didahului oleh kegiatan produksi, yaitu menciptakan barang dan jasa. Kegiatan yang menghubungkan antara bagian produksi dan konsumsi dianggap sebagai kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penyampaian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini merupakan pandangan yang sempit mengenai pemasaran, sebab hanya memandang pemasaran sebagai penghubung antara dua fungsi ekonomi. Tujuan pemasaran yang sebenarnya adalah untuk memungkinkan terciptanya proses produksi untuk melayani proses konsumsi.

Pengertian pemasaran pada prinsipnya mempunyai makna dan tujuan, yakni dengan cara bagaimana agar barang dan jasa yang telah disiapkan oleh produsen dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan tingkat harga

yang layak serta sesuai dengan selera konsumen. Selain itu juga tergantung pada keahlian dan kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi pemasaran agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, penulis akan mengutip beberapa definisi tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

Philip Kotler mengatakan bahwa:

"Marketing is a social and a managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others".³⁾

Dari pengertian ini, Philip Kotler memandang bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan nilai yang lainnya.

Selanjutnya Winardi dalam bukunya Azas-Azas Marketing mendefinisikan bahwa:

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka".⁴⁾

Definisi tersebut mengemukakan bahwa, pemasaran sebagai suatu proses pertukaran produk atau perpindahan hak

3) Philip Kotler, Marketing Manajement, Analysis, Planning, Implementation, and Control, Seventh Edition, Northwestern University, New Jersey 1991, halaman 4.

4) Winardi, Azas-azas Marketing, Alumni, Bandung 1980, halaman 13.

milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang, jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Batasan lain yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito sebagai berikut:

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".⁵⁾

Definisi di atas, pemasaran dipandang sebagai suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa, akan tetapi juga ditujukan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif. Konsep ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh William J. Stanton, sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".⁶⁾

Definisi di atas memberikan pengertian, bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat terlepas dari kegiatan-kegiatan lainnya. Dengan adanya keterpaduan tersebut, maka kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Ini berarti dapat mendorong permin-

5) Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta 1986, halaman 13.

6) William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (diterjemahkan oleh Y. Lamarto), Edisi VII Jilid I, Erlangga, Jakarta 1985, halaman 7-8.

taan, sehingga akan tercipta suatu penjualan yang menguntungkan.

Akhirnya Converse, Huegy dan Mitchel yang dikutip oleh Oka A. Yoeti, mengatakan bahwa:

"Marketing is the business of buying and selling including those business activities involved inflow of goods and services between producer and consumers".⁷⁾

Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha yang menyangkut pertukaran arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen melalui proses jual beli.

Jadi jelaslah bahwa pemasaran merupakan proses usaha yang dinamis, yang mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, dimana untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal, maka kegiatan harus dilaksanakan secara bersama-sama, saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Dengan bertitik tolak pada berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa pengertian yang terkandung di dalamnya sangat luas. Pemasaran bukan hanya sekedar suatu proses jual beli antara produsen dan konsumen, akan tetapi kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem dari seluruh aktifitas yang saling berkaitan antara perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

7) Drs. Oka A. Yoeti, Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung 1985, halaman 26.

Selanjutnya dari definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas, walaupun berbeda antara satu dengan yang lainnya terkandung pengertian yang sama, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah semua usaha yang ditujukan pada pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- b. Pemasaran adalah cara dalam menjalankan suatu usaha dengan lebih menitikberatkan perhatian terhadap pelanggan daripada terhadap produk. Semua fungsi manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya, diarahkan pada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan.
- c. Pemasaran merupakan rangkaian dari seluruh kegiatan yang melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, atau dapat pula dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

4.2. Pengertian Marketing Mix

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai pasar yang dituju. Seiring dengan tujuan tersebut perusahaan juga menginginkan terjadinya permintaan yang

sebesar-besarnya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Akan tetapi hal ini sering menimbulkan masalah, yaitu bagaimana cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Untuk memecahkan masalah seperti ini dalam pemasaran modern, bukan merupakan persoalan yang rumit, karena para ahli telah memberikan jalan keluarnya yaitu dengan menerapkan suatu strategi yang tepat untuk memungkinkan keberhasilan usaha pemasaran produk.

Adapun strategi pemasaran yang dimaksud adalah konsep Marketing Mix yang merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton mengemukakan pengertian marketing mix dalam bukunya Fundamental of Marketing sebagai berikut:

"Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four input that constitute the core of company's marketing system: the product, the price structure, the promotional activities, and the distribution system".⁸⁾

Dari definisi di atas, Marketing Mix merupakan kombinasi dari empat variabel inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

8) William J. Stanton, Fundamental of Marketing, Mc. Graw Hill Inc, New York 1981, halaman 30.

Batasan lain tentang Marketing Mix adalah bahwa:

"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".⁹⁾

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa marketing mix merupakan inti dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu harus dilaksanakan secara kolektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Untuk lebih jelasnya, gambaran dari Marketing Mix berikut ini akan diuraikan satu persatu:

1. Product (Produk)

Dalam kondisi persaingan yang sangat keras, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta market sharenya, harus mampu menciptakan atau mengadakan usaha penyempurnaan atau mengembangkan produk yang dihasilkan agar lebih baik, sehingga dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen.

Perlu diingat, bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda dari waktu ke waktu, sehingga bila perusahaan tidak segera mengambil tindakan penyesuaian

9) Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Jogjakarta 1990, halaman 78.

maka kemungkinan barang yang tersedia akan menjadi beban yang mengakibatkan biaya penyimpanan menjadi lebih tinggi dan akhirnya tingkat laba yang diperoleh akan semakin kecil.

Agar barang dan jasa yang dihasilkan tetap berke-
nan di hati masyarakat, hendaknya perusahaan menjamin
bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang
baik, bentuk dan desainnya sesuai dengan selera konsu-
men, serta dikemas dengan rapi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dalam
menciptakan dan menghasilkan suatu produk hendaknya
terlebih dahulu mengadakan penelitian pasar agar dapat
melihat bagaimana selera masyarakat terhadap produk
yang akan dihasilkan, selera masyarakat ini dipengaruhi
oleh beberapa faktor misalnya; jenis kelamin, tingkat
usia, agama status sosial dan kebudayaan. Dengan demi-
kian keputusan-keputusan tentang penentuan harga,
kegiatan promosi yang dibutuhkan serta bagaimana cara
penyalurannya dapat segera diambil.

2. Price (Harga)

Volume penjualan suatu barang sedikit banyaknya
ditentukan oleh harganya. Tidak terjadinya penjualan
suatu barang, sering disebabkan oleh tidak adanya
kesepakatan antara pembeli dan penjual di mana harga
yang ditawarkan pada pihak produsen terlalu tinggi,
sedang harga yang diminta konsumen terlalu rendah.

Adanya kegiatan seperti ini, menuntut pihak perusahaan agar bersikap hati-hati untuk memilih beberapa alternatif harga dan tidak semata-mata didasarkan usaha untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, tetapi harus memperhatikan daya beli masyarakat.

Dalam menetapkan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, serta adanya pengaturan pemerintah. Sedang faktor yang mempengaruhi tak langsung, misalnya harga produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing, serta potongan harga untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah:

1. Untuk memperoleh laba yang maksimal.
2. Untuk mendapatkan atau meningkatkan market share.
3. Market Skimming, yaitu: Perusahaan memperoleh keuntungan atas kesediaan pembeli untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.
4. Mencari keuntungan yang ditargetkan.



5. Mempromosikan produk

Dengan menetapkan suatu harga khusus untuk suatu macam produk, perusahaan dapat mendorong penjualan bagi produknya dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik membeli produk-produk lain yang dihasilkannya.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijaksanaan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Pemilihan saluran distribusi yang baik akan membantu mempercepat penyaluran barang dan jasa pada masyarakat sebagai konsumen.

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model serta harga yang terjangkau tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen tidak tahu ke mana harus mencari produk tersebut. Untuk itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

Menurut Basu Swastha, ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (place) yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi¹⁰⁾

10) Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke Dua, Cetakan Pertama, Liberty, Jogjakarta 1983, halaman 79.

Sedang menurut Alex S. Nitisemito saluran distribusi sebagai berikut:

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga/penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen".¹¹⁾

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa distribusi tersebut merupakan proses pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dilakukan oleh lembaga-lembaga/penyalur. Dengan demikian untuk mencapai kesuksesan perusahaan dalam memasarkan/menyampaikan produknya ke tangan konsumen sangat ditentukan oleh saluran distribusi yang digunakan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek penting bagi kegiatan suatu perusahaan, sebab dengan promosi perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Disamping itu, promosi juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai jenis produk yang akan dikonsumsi.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, dan diharapkan dapat berperan untuk meningkatkan penjualan dan market share perusahaan.

11) Alex S. Nitisemito, Op.cit, halaman 102.

Keputusan tentang promosi menyangkut seleksi dari bauran promosi, alokasi biaya promosi setiap peralatan itu, mengukur efektifitas promosi, tingkat pelayanan, pemilihan media, kemudian menentukan isi pesan, waktu yang tepat untuk melakukan promosi pada suatu tahun atau selama puncak-puncak penjualan.

Dalam melakukan promosi pemilihan media dapat dilakukan dengan menggunakan surat kabar, televisi, radio dan majalah (iklan), kewiraniagaan, promosi konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi), pameran, jaminan dan servis dan penawaran kompetitif.

4.3. Promosi

4.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan jenis, bentuk, harga, dan kualitas yang dimiliki suatu produk kepada konsumen.

Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur bauran pemasaran. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Disamping promosi sebagai sarana komunikasi juga sebagai arus informasi atau persuasi satu arah, dan selanjutnya memberi arah seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran atau pembelian.

Untuk memperjelas tentang arti promosi, penulis mengemukakan beberapa pendapat para ahli marketing. Marwan Asri memberikan pengertian tentang promosi sebagai berikut:

"Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membelinya, serta mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian ulang".¹²⁾

Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan berlanjut, ini dapat memberikan informasi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Sutoyo Siswanto, yaitu:

"Promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk".¹³⁾

Sedang menurut Basu Swatha, promosi dipandang sebagai:

"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat".¹⁴⁾

12) Marwan Asri, Marketing, Edisi I, BPFE, Jagjakarta 1986, halaman 329.

13) Sutoyo Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Bagian Publikasi LPPM, Jakarta 1981, halaman 181.

14) Basu Swastha, *Op.cit*, halaman 237

Dari beberapa pengertian promosi di atas, dapat diketahui tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi, yaitu:

1. Mencari dan menciptakan perhatian dari konsumen. Perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk, sehingga konsumen makin dekat untuk membeli suatu produk.

4.3.2. Promotional Mix (Bauran Promosi)

Telah dikemukakan pada pengertian promosi, bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam Marketing Mix sehingga tidaklah mengherankan bila banyak perusahaan berusaha mengadakan promosi untuk saling berlomba dalam menarik perhatian konsumen.

Adapun pengertian Promotional Mix akan penulis kemukakan selanjutnya menurut pengertian dari beberapa pendapat para ahli. Promosi adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran dan sangat menentukan pencapaian tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu mencari bentuk

promosi yang efektif dan kombinasi yang baik antara bentuk-bentuk promosi yang ada. Kombinasi dari bentuk-bentuk promosi tersebut dikenal dengan istilah Promotional Mix atau bauran promosi.

William J. Stanton memberikan definisi tentang Promotional Mix yang dikutip oleh Basu Swastha, adalah sebagai berikut:

"Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya dilaksanakan untuk penjualan".¹⁵⁾

David W. Gravens mendefinisikan promotional mix sebagai berikut:

"Promotional mix is the particular combination of promotion tools used by a company to communicate with its audience".¹⁶⁾

Dari definisi tersebut di atas, Promotional Mix merupakan kombinasi yang baik untuk tujuan promosi yang digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

4.3.3. Bentuk-Bentuk Promosi (Types of promotion)

Menurut William J. Stanton, Bauran promosi atau promotional mix terdiri dari 5 komponen:

15) Basu Swastha, Ibid, halaman 238

16) Fifi Alfiah, Analisa Kebijakan Promotional Mix Terhadap Pemasaran Perumahan Non Perumnas Pada PT. "TR" Di Ujung Pandang, Skripsi FE Unhas, 1991, Halaman 44.

1. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli.

Dalam kegiatan periklanan sering perusahaan menggunakan perantara untuk menawarkan produknya, sebab dengan melalui perantara itu, maka konsumen sebagai pembeli dapat mengetahui suatu barang, karena melalui periklanan perusahaan sudah memberi tahu tentang keistimewaan dari produknya.

Periklanan merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk memberitahu hasil produk kepada konsumen. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena dapat menjangkau suatu kelompok masyarakat melalui media massa seperti, surat kabar, majalah, televisi, radio dan bioskop.

Periklanan dalam hubungan dengan kebijaksanaan pemasaran pada umumnya, dan kebijaksanaan promosi pada khususnya dikenal sebagai komunikasi massa yang dibayar.

Menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha mengatakan bahwa:

"Advertising adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu".¹⁷⁾

17) Basu Swastha, Op.cit, halaman 245

Berdasarkan definisi di atas, dapat dilihat bahwa advertising merupakan suatu bentuk penyajian promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya yang bersifat non personal.

Tujuan advertensi secara keseluruhan, yakni mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. Selain tujuan tersebut ada beberapa tujuan lain yang penting, yaitu:

- Mendukung program personal selling dengan kegiatan promosi lain.
- Menjangkau konsumen yang tidak dapat dicapai melalui tenaga penjualan.
- Sebagai alat informasi dalam memperkenalkan produk baru.
- Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui periklanan.

Dalam penggunaan advertensi, agar perusahaan dapat berhasil, maka perusahaan diharapkan mampu mengadakan perencanaan yang baik dan hati-hati. Berhasilnya suatu periklanan tergantung pada daya tarik atau kemampuannya untuk menarik pembeli.

Menurut Oka A. Yoeti, Pemilihan media advertising yang akan digunakan tergantung dari:

- Daerah yang akan dicapai
- Konsumen yang akan dituju
- Daya tarik yang digunakan
- Servis dan fasilitas yang akan diberikan oleh media tertentu dalam hal biaya.¹⁸⁾

Terdapat beberapa ciri iklan menurut Philip Kotler, yaitu:

a. Penampilan Publik

Iklan-iklan adalah model komunikasi yang paling baik bagi masyarakat. Sifat yang memasyarakat ini menghasilkan suatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan itu dan juga memberikan penawaran yang standar.

b. Daya Serap

Iklan adalah media yang dapat meresap karena penjual dapat mengulang-ulang pesan mereka. Disamping itu memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan.

c. Ungkapan Perasaan Yang Diperjelas

Iklan mampu mendramatisir suatu perusahaan serta produknya melalui gambar yang indah, bunyi dan warna. Kadang kala alat ini berha-

18) Drs. Oka A. Yoeti, Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung 1985, halaman 37.

sil mengungkapkan perasaan tetapi bisa melewat dari pesan yang ingin disampaikan.

d. Tidak Adanya Hubungan Tatap Muka

Iklan hanya bisa menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan.

Periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam dua jenis, menurut Douglas adalah sebagai berikut:

a. Pull Demand Advertising

Periklanan yang ditujukan pada pembeli akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising ini disebut juga consumer advertising.

b. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan pada para penyalur. Maksudnya, agar penyalur meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Push



demand advertising disebut juga advertising.

2. Personal Selling

Personal Selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual. Dengan demikian terdapat kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, di mana terdapat komunikasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam hal ini wiraniaga sangat berperan, karena dalam bertatap muka langsung selain menjual produk, mereka harus menjaga nama baik perusahaan. Untuk itu seorang wiraniaga harus mempunyai keahlian dan seni menjual sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Penjelasan tersebut di atas, sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha tentang personal selling, adalah sebagai berikut:

"Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".¹⁹⁾

19) Basu Swastha, Op.cit, halaman 260.

Personal selling dibutuhkan dalam perusahaan, karena:

1. Menciptakan kepercayaan (creating confidence).

Personal Selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen terhadap suatu produk.

2. Peragaan (demonstration).

Untuk suatu jenis produk yang belum dikenal oleh konsumen diperlukan suatu peragaan untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

3. Pembelian Yang Bersifat Sekali-sekali

Walaupun produk tersebut dikenal konsumen, tetapi pembelian atas produk tersebut hanya sekali-sekali, sehingga memerlukan personal selling dalam memasarkannya. Misalnya, mobil, televisi, perabot rumah tangga dan lain-lain.

4. Produk Yang Dirancang Sesuai Dengan Kebutuhan

Personal selling dibutuhkan untuk jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan selera dan permintaan konsumen, misalnya pakaian, sepatu, tas dan lain-lain.

Menurut Basu Swastha, salah satu fungsi dari tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling). Sedang fungsi-fungsi lainnya adalah:

1. Mengadakan analisa pasar
2. Menentukan calon konsumen
3. Mengadakan komunikasi
4. Memberikan pelayanan
5. Memajukan langganan
6. Mempertahankan langganan
7. Mendefinisikan masalah
8. Mengatasi masalah
9. Mengatur waktu
10. Mengalokasikan sumber-sumber
11. Meningkatkan kemampuan diri

Dengan melihat fungsi-fungsi tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa melalui personal selling dapat membantu manajemen dalam pemberian informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pasar.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi selain advertising, personal selling, maupun publicity yang di gunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai usaha, misalnya dengan menggunakan demonstrasi, pertemuan, pertunjukkan, perlombaan, serta kemasan khusus. Disamping itu memiliki beranekaragam sarana meliputi:

1. Promosi konsumen, misalnya sampel, kupon, pameran, stiker, demonstrasi dan lain-lain.
2. Promosi dagang, misalnya potongan harga, garansi pembelian, hadiah dan lain-lain.
3. Promosi wiraniaga, misalnya bonus dan perlombaan.

Sarana promosi penjualan tersebut di atas, dipakai oleh hampir semua perusahaan, termasuk pabrik, distributor, pengecer, dan usaha-usaha lainnya, karena banyak membantu produsen dalam hal memperkenalkan produk, menarik langganan baru, dan dapat mendorong penjualan yang sedang lesu. ✓

Dalam dunia pariwisata dikenal beberapa cara untuk melakukan promosi, yaitu;

1. Outdoor Travel Advertising

Advertising ini sifatnya sederhana tapi praktis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis misalnya di airport, stasiun, terminal dan pusat-pusat perbelan-

jaan. Advertising ini dapat dibentuk dengan slogan yang mudah diingat, misalnya dapat ditulis lambang perusahaan atau kalimat sederhana misalnya "Visit It Now PT. Iramasuka Tours And Travel 15 Minute From Airport" dan sebagainya.

2. Joint of Sales Advertising

Merupakan suatu bentuk advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan tersebut dimuat. Biasanya jenis advertising ini dibuat dari karton-karton dan dibentuk sedemikian rupa, yang dapat diletakkan di meja, digantung dalam ruangan kantor ataupun di jendela, selain itu dapat berupa travelling bag, map, ballpoint, atau tempat penyimpanan travel dokumen, pengaruh advertising ini sangat besar manfaatnya.

3. Sales Support

Sales Support tidak lain ialah kegiatan yang mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung dengan customer atau trade intermediaries dengan tujuan:

- a. Memberitahu calon wisatawan tentang produk atau servis yang tersedia, kualitas produk atau servis harga service time schedule dari macam-macam transport yang menghubungkan dengan daerah wisata.

- b. Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar dapat sampai ke pemakai akhir.
- c. Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari barang atau jasa yang dipromosikan.

Adapun Sales Support yang digunakan berupa:

a. Brosur

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, layout yang disusun menarik dengan segala potensi yang hendak dipromosikan. Sering pula dalam suatu brosur merupakan katalog yang memuat atraksi wisata, daerah tujuan wisata dengan mencantumkan jenis dan macam akomodasi, fasilitas dan tour itinerary yang dijual oleh tour operator.

b. Prospectus

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar menarik di dalamnya dicantumkan nama, dan macam-macam hotel dengan alamatnya, fasilitas, tarif, makanannya yang dapat disediakan, begitu juga macam taxi, bus wisata, kapasitasnya, pramuwisata dan lain-lain.

c. Direct Mail Material

Merupakan surat penawaran yang dikirim kepada calon pembeli potensial dengan brosur, prospectus, folder dan leaflet.

d. Folder

Suatu promotion materials yang dapat dilipat-lipat, ada yang dilipat dua dan ada yang dilipat empat, tiap lipatan dicantumkan bangunan hotel, tipe kamar, fasilitas, room rate, dan entertainment.

e. Leaflets

Berbeda dengan folder, maka leaflets hanya berbentuk selebaran (leaf) dapat dicantumkan macam-macam informasi serba ringkas tentang obyek-obyek yang dipromosikan.

f. Booklets

Booklets ini hampir menyerupai guide book, isinya lebih lengkap dari bentuk sales support lainnya, pembuatannya tidak secara individu tetapi biasanya di tanggung oleh beberapa sponsor yang ingin mempromosikan barang dan jasa perusahaannya.

g. Guide Book

Ini lebih luas sifatnya dibandingkan dengan macam promotion materials lainnya. Disamping memberi informasi tentang unit-unit kepariwisataan juga menceritakan secara singkat tentang suatu daerah tujuan wisata, ungkapan-ungkapan bahasa setempat untuk memudahkan komunikasi, guide book ini sering diberikan oleh organisasi turis dengan meminta unit-unit pariwisata untuk memasang advertising dalam guide book tersebut.

h. Display Materials

Seperti yang terlihat pada airlines office dan travel agent yaitu berupa stiker, atau gantungan kunci atau berupa kalender yang mencantumkan nama perusahaan.

Selain sales support ada juga special support yaitu; setiap orang yang membeli dalam jumlah yang besar berupa barang atau jasa akan diberi potongan harga (discount) dari penjual yang merupakan hadiah khusus yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Upaya khusus dari special support itu:

- a. Adanya potongan harga berupa reduksi (10%) jika di bayar kontan.
- b. Tarif khusus kepada orang-orang tertentu, misalnya grup-grup (potongan tour leader) atau anak-anak kecil di bawah usia 12 tahun dikenakan potongan harga 50 %, bayi (di bawah 1 tahun) 90 %.
- c. Jika jumlah group sebanyak 16 orang satu orang gratis atau free of charge (FOC).
- d. Bagi wisatawan yang mengadakan perjalanan yang cukup lama mendapat kenang-kenangan yang berupa souvenir di negeri atau daerah yang dikunjungi.

Hal-hal tersebut di atas, dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi perlu diingat bahwa dalam pemberian perangsang ini, jangan terlalu berlebihan agar harga package rate tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah karena akan merugikan perusahaan.

4. Public Relation

Public Relation dalam pengertian sehari-hari dikenal dengan arti hubungan masyarakat,

yaitu suatu bagian atau seksi dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan. Tugas dari public relation adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberikan informasi yang diperlukan, mengusahakan agar tercipta kesan yang baik terhadap perusahaan, sehingga mempunyai good will dalam masyarakat.

Menurut pendapat William J. Stanton, public relation yaitu:

"Public relation is a planned effort by an organization of influence some group's attitude or opinion toward that organization. The market target of the public relation effort may be any given 'public' such as customers, government agency, employess, or people living near the promoting organization".²⁰⁾

20) William J. Staton, Op.cit, halaman 380.

Public Relation perusahaan mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

- a. Memberi dukungan publisitas bagi perusahaannya.
- b. Menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat.
- c. Melawan fitnah dan berita bohong yang bersifat merugikan perusahaan.

Ada tiga cara public relation, yaitu:

1. Tidak membayar mass media yang memuat tulisan yang mempromosikan produk, daerah tujuan wisata yang dipromosikan, sebaliknya media massa yang memberikan honorarium pada penulis atau wartawan tersebut. Jadi merupakan kebalikan dari advertising yang dibayar oleh sponsor.
2. Digunakan untuk menciptakan keadaan yang favourable bagi sales support dan advertising sendiri serta mengetengahkan faktor informasi pada media advertising dan sales intermediateris sendiri.
3. Berguna untuk menciptakan dan memelihara kesan yang baik dan positif tentang suatu daerah tujuan wisata, tempat peristirahatan maupun perusahaan atau association serta organisasi, dan juga tertanam selalu

di dalam banak masyarakat sebagai hasil tulisan para editor, wartawan, travel writer atau ingatan dalam sale intermediaries (travel agent, tour operator, retailers).

Public Relation yang banyak digunakan dalam promosi pariwisata adalah

- Press Releases
- Press Demonstration
- Press Conference
- Familiarization Visits
- Participation On Fairs, Exhibitions
- Inauguration Flight or anniversary
- Travel Documentary Film For Cinema or Television.

5. Publicity (Publisitas)

Publisitas adalah usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat atau hubungan antara produsen dan konsumen.

American Marketing Association memberikan definisi tentang publisitas ini sebagai berikut:

"Publicity is the non personal stimulation of demand for a product, service or business by placing commercially significant news about it in published medium or obtaining favourable presentation on radio, television, or stage that is not paid for by an identified sponsor".²¹⁾

Jadi, publisitas adalah suatu usaha non personal untuk memacu permintaan yang tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publisitas tersebut.

Adapun ciri-ciri dari suatu publisitas menurut Philip Kotler adalah:

- a. Memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi. Artikel dan berita di media massa biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- b. Dorongan keluar
Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan merupakan komunikasi penjualan langsung.
- c. Dramatisasi
Seperti iklan, publisitaspun memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

21) Joel R. Evans and Barry Berman, Marketing, Richard Irwin Inc, Homewood Illinois 1982, halaman 414.

4.3.4. Tujuan Promosi

Seperti yang telah dikemukakan mengenai pengertian promosi, maka dapat kita lihat tujuan dari promosi. Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan promosi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Yang dimaksud memodifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi yang dipandang sebagai suatu usaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memperkuat tingkah laku yang ada pada konsumen.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Merupakan kegiatan promosi perusahaan yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian dengan

lebih mengutamakan kesan positif terhadap produk agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan suatu merek di hati publik. Dengan kata lain perusahaan berusaha mempertahankan konsumen (pelanggan) merek tersebut terutama pada tahap kedewasaan produk tersebut.

4.3.5. Penentuan Bauran Promosi

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen perusahaan. Kesulitan yang dihadapi karena manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti berapa luas periklanan, personal selling, sales promotion dan alat promosi lainnya guna mencapai tujuan program penjualan dan disamping itu, juga sulit mengetahui seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran untuk kegiatan promosi itu.

Terdapat empat faktor yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel bauran promosi (promotional mix) yaitu:

1. Besarnya dana yang tersedia untuk program promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana besar, kegiatan promosinya lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber daya yang terbatas.

Dari beberapa variabel Promotional Mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan daripada mengadakan personal selling.

2. Sifat Pasar

Promotional Mix ini dipengaruhi oleh beberapa sifat pasar yakni:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional, atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja tetapi bagi perusahaan nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang bermacam-macam, dan konsentrasi secara nasional. Jika jumlah calon pembeli (potential buyers) sedikit berarti lebih efektif jika menggunakan metode personal selling dibandingkan advertising. Suatu perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Program promosi yang diarahkan kepada pengecer tentunya akan lebih banyak menampilkan personal selling dari pada program yang diarahkan pada pelanggan rumah tangga. Seringkali perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Sifat Produk

Perusahaan melakukan strategi promosi juga dipengaruhi oleh jenis produknya apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi biasanya mengandalkan periklanan yang dilakukan produsen disamping pameran, sedang pada pemasaran barang industri, personal selling lebih diutamakan dan kegiatan promosi lainnya seperti promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai promosi yang sama pentingnya dalam pemasaran, baik barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap Daur Hidup Produk (product life cycle)

Kegiatan promosi bervariasi tergantung pada tahap-tahap daur hidupnya. Pada industri pariwisata dikenal dengan istilah "High Season" dan "Low Season". High Season yaitu pada masa lalu lintas wisatawan yang ramai (biasanya pada bulan Juli dan Agustus) dan Low Season yaitu pada masa lalu lintas wisatawan yang sepi.

Daur hidup produk tersebut hanya pada perusahaan yang memproduksi barang sedang pada perusahaan jasa wisata tidak ada. Sebab, pada perusahaan jasa wisata minat calon pembeli dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu:

1. Pengetahuan mengenai suatu produk
2. Citra atau kebanggaan yang sangat mengikat dari produk yang ditawarkan
3. Tersedianya produk itu di tempat-tempat penjualan.
4. Pendapat para pembeli mengenai perbandingan antara tingginya harga dengan tingkat kepuasan yang diperoleh (nilai dari uang yang dikeluarkan) termasuk di dalamnya persyaratan-persyaratan kredit yang ditawarkan.
5. Pelayanan terhadap pelanggan.

Selain dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen, industri pariwisata ini mempunyai sifat khusus yang membedakannya dari perusahaan yang menghasilkan barang atau perusahaan jasa lainnya.

Sifat khusus dari industri pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Produk wisata tidak dapat dipindahkan, orang tidak dapat membawa produk itu pada konsumen (wisatawan) tetapi wisatawan itu sendiri yang mengunjungi untuk menikmati produk wisata itu.
2. Produksi dan konsumsi yang terjadi pada saat yang sama tanpa konsumen yang sedang memper-

gunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.



3. Pariwisata memiliki beraneka ragam bentuk. Oleh karena itu, dalam bidang pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana pada produk lain yang nyata misalnya panjang, lebar, isi, kapasitas dan sebagainya.
4. Konsumen tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. yang dapat dilihat hanya brosur-brosur, gambar-gambar.
5. Produk wisata merupakan usaha yang beresiko tinggi, sebab memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan dan sebagainya. Perubahan itu dapat menimbulkan kemunduran usaha yang drastis, sedang sifat produk itu relatif lambat untuk menyesuaikan keadaan pasar. Kemunduran tersebut tidak hanya pada industri penunjang pariwisata, seperti perusahaan alat dekorasi hotel, pengrajin barang-barang souvenir dan sebagainya.

Produk wisata bukan merupakan produk yang "nyata", yang mana merupakan rangkaian jasa orang yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, akan tetapi segi-segi yang bersifat sosial, psikologis dan alamiah. Jasa-jasa yang diusahakan oleh berbagai perusahaan itu terkait menjadi unsur industri pariwisata, yaitu hotel, angkutan wisata, perusahaan biro perjalanan, restoran dan tempat hiburan.

4.3.6. Anggaran promosi

Dalam pemasaran, salah satu masalah yang paling sulit dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan berapa biaya promosi. Jadi, tidak mengherankan bila banyak industri dan perusahaan sangat berbeda dalam menetapkan berapa banyak yang mereka keluarkan untuk promosi. Anggaran sebenarnya adalah konsep perencanaan usaha yang diwujudkan dalam bentuk uang sesudah tahap-tahap perencanaan dilakukan. Harus dipikirkan dahulu bagaimana mempertanggungjawabkan yang telah dianggarkan itu untuk dapat mencapai hasil yang telah direncanakan dengan cara mengusahakan supaya jumlah pemasukan lebih besar dari jumlah pengeluaran.

Anggaran promosi harus mengikuti peraturan yang berlaku. Anggaran harus terikat dengan hasil penelitian mengenai efektifitas kegiatan promosi,

dan dari segi yang direncanakan maka anggaran promosi berarti alat komunikasi, alat pengawasan, jalinan antara biaya dan sasaran kegiatan promosi yang akan dicapai."

Tindakan anggaran harus mencakup perkiraan, pemilihan berdasarkan prioritas pasar-pasar wisata menurut suatu aturan skala bobot pasar dan pengaturan semua perubahan sedemikian rupa demi keberhasilan usaha pemasaran.

Agar anggaran promosi berdaya guna dan berhasil guna dalam perencanaan, kegiatan promosi harus bersifat:

1. Komprehensif

Anggaran promosi harus mencakup semua jenis pengeluaran yang direncanakan dalam kegiatan promosi. Anggaran meliputi semua biaya kegiatan komunikasi yang direncanakan. Hal ini berisi semua biaya (periklanan, biaya cetak, radio, Televisi, Poster), biaya kegiatan kehumasan, konferensi pers, biaya pengadaan dan distribusi, bahan-bahan penunjang penjualan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan itu. Biaya yang dikeluarkan pada kantor-kantor perwakilan pariwisata di luar negeri yang meliputi gaji, sewa kantor, biaya festival, pekan raya, pertunjukan, pertandingan olah raga, biaya tour pengenalan untuk

pengusaha perjalanan, biaya rapat-rapat kerja dan seminar yang diselenggarakan di luar negeri maupun di dalam negeri. Pengeluaran untuk gaji dan ongkos-ongkos lain yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran dan kehumasan di kantor pusat. Biaya kegiatan penelitian yang dilakukan oleh badan konsultan dalam negeri maupun luar negeri oleh biro periklanan atau biaya kegiatan hubungan masyarakat.

2. Anggaran Harus Dirinci

Anggaran harus dirinci yang berarti dalam anggaran harus jelas tersusun semua pengeluaran kegiatan komunikasi, promosi dan penelitian secara sistematis.

Dengan demikian, unsur-unsur anggaran promosi sebagai berikut:

- a. Uraian tentang promosi yang akan dilaksanakan seperti periklanan, kehumasan dan lain-lain dan rincian biaya untuk masing-masing kegiatan itu.
- b. Penjabaran media yang dipilih seperti nama surat kabar, posisi bentuk iklan atau untuk majalah sirkulasi peredaran terbitnya, luas iklan, iklan tersebut berwarna atau tidak, berapa biaya setiap pemasangan iklan, berapa biaya setiap 1000 pembaca, berapa kali muncul

dalam penerbitan, kapan saja iklan itu muncul dan berapa seluruh biaya yang diperlukan. Bagaimana bila dipasang pada siaran Televisi atau Radio.

- c. Kegiatan yang direncanakan untuk setiap jenis promosi selama 12 bulan dalam tahun kegiatan.
- d. Rincian biaya itu harus ditambah lagi dengan biaya tak terduga, misalnya 10%.

3. Anggaran Harus Bersifat Realistis

Anggaran harus berimbang antara kegiatan promosi di satu pihak dengan sumber-sumber dana yang tersedia di pihak lain. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi harus diperkirakan dengan tepat anggaran itu tak boleh memuat informasi biaya yang masih diragukan kebenarannya.

4. Anggaran Harus Fleksibel

Anggaran promosi harus fleksibel untuk memudahkan penyesuaian dengan tingkat harga yang mungkin berubah, tanpa harus dilakukan revisi terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membedakan di antara biaya-biaya itu. Harga yang mana mudah berubah dan yang mana tidak mudah berubah. Suatu anggaran yang fleksibel biasanya disusun berdasarkan pengalaman mengenai pola-pola perubahan harga barang.⁴

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran jilid II edisi ketiga halaman 190 - 192, terdapat empat metode yang digunakan untuk menetapkan total anggaran bagi setiap komponen, keempat metode itu adalah:

1. Metode menurut kemampuan

Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan apa yang mereka pandang perusahaan mampu membiayainya. Metode penetapan anggaran ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2. Metode dengan dasar persentase dari penjualan

Biaya promosi ditetapkan berdasarkan suatu persentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Keunggulan metode ini adalah:

- a. Biaya promosi berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- b. Mendorong manajemen agar berpikir berdasarkan keseimbangan antara biaya pro-

- mosi, harga jual, keuntungan per unit.
- c. Mendorong adanya kestabilan persaingan di mana perusahaan yang berkompetisi menentukan biaya promosi mereka dengan persentase yang hampir sama.

Meskipun metode ini memiliki banyak kelebihan, akan tetapi tidak dapat luput juga dengan berbagai kelemahan, kelemahan dari metode ini yaitu:

- a. Metode ini mempergunakan pertimbangan yang tidak berujung pangkal dan memandang penjualan sebagai penyebab promosi dan bukan sebagai hasilnya.
- b. Metode ini memungkinkan penetapan dana promosi yang lebih didasarkan pada dana yang tersedia, bukannya pada peluang yang tersedia.
- c. Metode ini menghambat diadakannya percobaan dengan promosi dauran melawan (countercyclical) atau pengeluaran yang agresif. Ketergantungan anggaran promosi pada fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun mengganggu perencanaan jangka panjang.

- d. Metode ini tidak memberikan suatu dasar yang masuk akal dalam penetapan suatu persentase tertentu, hanya berdasar pada apa yang telah dijalankan di masa lampau atau apa yang diperbuat para pesaing.
- e. Metode ini tidak memungkinkan tersusunnya anggaran promosi dengan menentukan produk apa dan wilayah mana yang patut disediakan biaya promosi.

3. Metode Persaingan Berimbang

Sebagian perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk menandingi pengeluaran para pesaing.

Terdapat dua alasan pada metode ini:

- a. Pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri.
- b. Menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

Akan tetapi sebenarnya metode ini mempunyai kelemahan, yaitu bahwa pesaing yang ditiru dapat saja sama-sama tidak mengetahui cara menyusun anggaran promosinya dengan tepat.

4. Metode Sasaran dan Tugas

Pada metode ini, pemasar harus mengembangkan anggaran promosinya dengan:

- a. Menetapkan sasaran yang spesifik.
- b. Menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk tercapainya sasaran tersebut.
- c. Mengestimasi biaya untuk menyelesaikan tugas tersebut.

Jumlah biaya inilah yang merupakan anggaran promosi yang diusulkan. Kelebihan dari metode ini adalah bahwa manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang di-keluarkan, tingkat kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tetap. Metode ini mengharuskan juga manajemen menentukan biaya promosi dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut serta memperhitungkan berapa biayanya. Jumlah biaya total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut diperkirakan sebagai biaya promosi. Metode ini disebut juga dengan metode membangun (build up method).

4.4. Beberapa Aspek Biro Perjalanan Wisata

4.4.1. Pengertian Biro Perjalanan Wisata

Pengertian tentang travel agent atau biro perjalanan masih belum dipahami benar oleh kebanyakan orang. Oleh karena itu sering terjadi kekaburan dalam mengartikan istilah tersebut. Hal ini disebabkan banyaknya istilah yang digunakan sebagai

pengganti travel agent, misalnya travel services, travel bureau, ataupun tours and travel services.

Untuk memperjelas pengertian tentang biro perjalanan, penulis mengutip beberapa pendapat di antaranya yang dikemukakan oleh R. S. Damarjati dalam bukunya Istilah-istilah Dunia Pariwisata, adalah sebagai berikut:

"Travel bureau atau travel agency adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri".²²⁾

Selanjutnya pengertian tentang usaha perjalanan atau travel agent atau travel bureau yang dikutip oleh Oka A. Yoeti dalam bukunya Tours and Travel Management, adalah sebagai berikut:

"Travel Bureau atau Travel Agency adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya".²³⁾

22) R. S. Damardjati, Istilah-istilah Dunia Pariwisata, Pradnya Paramita, Jakarta 1973, halaman 35.

23) Drs. Oka A. Yoeti, Tours and Travel Management, Pradnya Paramita, Jakarta 1990, halaman 121.

Sedang menurut Surat Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata tentang pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan memberikan pengertian, yaitu:

"Biro Perjalanan Umum adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri, di dalam negeri atau ke luar negeri".²⁴⁾

Suatu perusahaan dapat disebut Tour Operator jika kegiatan utama perusahaan tersebut menekankan pada perencanaan (planning) dan penyelenggaraan (arrangement) perjalanan wisata (tours) atas inisiatif sendiri dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut. Sedangkan kegiatan lain dapat dikatakan sebagai pelengkap saja untuk melancarkan kegiatan utamanya.

Atas dasar pemikiran tersebut di atas, maka Oka A. Yoeti mengambil batasan tentang Tour Operator sebagai berikut:

"Tour Operator adalah suatu perusahaan yang usaha kegiatannya merencanakan dan menyelenggarakan perjalanan orang-orang untuk tujuan pariwisata (tours) atau inisiatif sendiri dan resiko sendiri dengan tujuan mengambil keuntungan dari penyelenggaraan perjalanan tersebut".²⁵⁾

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biro perjalanan merupakan suatu badan usaha

24) Anonim, Almanak Pariwisata Indonesia II, Ditjen Pariwisata, Jakarta 1987, halaman 685.

25) Oka A. Yoeti, *Op.cit.*, halaman 222.



yang bergerak dalam industri pariwisata, di mana kegiatan usahanya berkisar pada pemberian informasi, mengatur, menyediakan, dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang yang akan melakukan perjalanan, baik di dalam negeri, dari luar negeri, ke luar negeri, ataupun di dalam negeri itu sendiri, dengan tujuan utama untuk berwisata.

4.4.2. Fungsi dan Tugas Biro Perjalanan Wisata

Menurut Oka A. Yoeti, fungsi biro perjalanan dapat dibagi atas dua bagian, yaitu:

a. Fungsi Umum

Biro Perjalanan merupakan suatu usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya, dan dunia kepariwisataan pada khususnya.

b. Fungsi Khusus

1. Travel Agent berfungsi sebagai suatu badan perantara (yang dapat disamakan dengan broker dalam dunia perdagangan), biasanya antara antara wisatawan atau tourist di satu pihak, dan pengusaha industri pariwisata (airlines, bus, taxi, kereta api, hotel, tourist objects, restaurant, entertainment dan lain-lain) di lain pihak.

2. Travel Agent berfungsi sebagai suatu badan yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resiko sendiri.²⁶⁾

Adapun tugas dari biro perjalanan, antara lain:

1. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan, bagi perorangan maupun kelompok yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
4. Mengurus dokumen perjalanan.
5. Mengadakan/menyelenggarakan pemanduan perjalanan wisata.
6. Menyenggarakan konvensi.

Menurut Nyoman S. Pendit yang dikutip oleh Dka A. Yoeti mengenai tugas suatu biro perjalanan, adalah sebagai berikut:

1. Harus sanggup memahami secara lengkap kebutuhan seseorang langganah yang hendak mengadakan perjalanan.
2. Harus memutuskan, atas dasar pengalaman dan pertimbangan, untuk tidak berat sebelah da-

²⁶⁾ Dka A. Yoeti, Loc. cit, halaman 91.

lam memilih perusahaan yang bersangkutan, akomodasi hotel, dan pelayanan terbaik guna disajikan kepada para langganan.

3. Harus mempunyai pengetahuan langsung atau pengalaman mengenai daerah yang akan dikunjungi oleh para langganan, karena dalam pikiran seorang langganan, ialah merupakan orang yang berwenang, yang mengetahui daerah tersebut sehingga rencana perjalanan yang disusunnya itu merupakan suatu rencana yang sukses.
4. Harus berusaha keras memberi kepuasan langganan yang memungkinkan mereka untuk melakukan perjalanan sekali lagi di masa yang akan datang.²⁷⁾

4.4.3. Pentingnya Pemasaran Bagi Suatu Biro Perjalanan Wisata

Pemasaran tidak hanya mencakup hasil-hasil produksi berupa barang saja, tetapi juga mencakup bidang jasa atau services, termasuk jasa-jasa yang dihasilkan atau disediakan oleh perusahaan industri pariwisata pada umumnya, dan usaha biro perjalanan pada khususnya.

27) Oka A. Yoeti, Ibid, halaman 91.

Menurut Oka A. Yoeti terdapat beberapa alasan mengapa pemasaran penting bagi perusahaan-perusahaan tours and travel, di antaranya adalah:

1. Objek-objek wisata (tourist object) baik di dalam maupun di luar negeri, objek alam maupun kebudayaan berbeda pada suatu tempat atau daerah.
2. Penghasilan atau income masyarakat berbeda-beda sesuai dengan kedudukannya di dalam masyarakat.
3. Fasilitas (transportasi, accomodation) yang digunakan sangat bervariasi, bergantung pada situasi kondisi dan kebijaksanaan pimpinan.
4. Adanya faktor hari libur bagi karyawan, mahasiswa dan pelajar.
5. Events dan tourist attraction tidak tersedia sepanjang tahun, tetapi bersifat seasonal.²⁸⁾

Hal-hal yang harus dilakukan untuk memasarkan produk, dalam hal ini adalah paket-paket wisata yang ditawarkan, diantaranya adalah:

1. Sesuai dengan objek atau atraksi yang ada, susunlah paket-paket wisata yang baku yang

²⁸⁾ Oka A. Yoeti, Loc. cit, halaman 157.

dapat dijual atau diselenggarakan tiap hari. Dengan kata lain perlu disusun paket wisata dengan objek dan atraksinya, lamanya penyelenggaraan, kendaraan yang digunakan, jam-jam keberangkatan, atau berakhir tiap harinya dan sekaligus mencantumkan harga yang pasti.

2. Membuat brosur, leaflet paket-paket wisata tersebut dengan mencantumkan rencana perjalanan wisata yang dimaksud dan alamat telepon di tempat paket wisata tersebut dapat dibeli.
3. Menyebarkan leaflet tersebut pada:
 - a. Pusat-pusat informasi wisatawan atau tourist information centre di daerah kedatangan wisatawan (arrival area) dalam airport yang ada.
 - b. Membentuk suatu sales counter khusus untuk penjualan paket wisata di hotel-hotel tersebut yang khusus memberi pelayanan penjualan paket wisata bagi tamu-tamu hotel.²⁹⁾

Mengingat sangat kompleksnya kegiatan yang dilakukan oleh suatu biro perjalanan, terlebih ja-

29) Dka A. Yoeti, Ibid, halaman 166.

sa-jasa yang dipasarkannya bukan miliknya sendiri pula, maka keberhasilan dalam memasarkan produk yang ditawarkannya banyak bergantung pada kontak-kontak yang dilakukan, relasi yang dimiliki, utamanya perusahaan-perusahaan yang tergolong dalam industri pariwisata yang berfungsi sebagai supplier bagi perjalanan.

Pemasaran Pariwisata menurut Kongres Aiest ke-23:

"Pemasaran pariwisata adalah proses manajemen di mana organisasi pariwisata nasional/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk menyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan dan motivasi, kesukaan dan hal yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional atau internasional, serta merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan optimal wisatawan sehingga dengan begitu mereka dapat meraih saran-sarannya".³⁰⁾

Keuntungan Industri Pariwisata:

1. Membuka Kesempatan Kerja

Industri pariwisata merupakan kegiatan mata rantai yang sangat panjang sehingga banyak membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitarnya.

30) Salah Wahab, Ph.d, Pemasaran Pariwisata, Pradnya Paramita, Jakarta 1989, halaman 28.

2. Menambah Pemasukan/Pendapatan Masyarakat Daerah

Masyarakat di daerah pariwisata dapat menambah pendapatannya dengan menjual barang dan jasa misalnya restoran, hotel, biro perjalanan, pramuwisata dan barang-barang souvenir.

3. Menambah Devisa Negara

Dengan makin banyaknya wisatawan yang datang ke Indonesia maka semakin banyak devisa yang diterima.

4. Merangsang Pertumbuhan Kebudayaan Asli Indonesia

Kebudayaan yang ada di Indonesia dapat tumbuh karena adanya pariwisata. Wisatawan mancanegara banyak ingin melihat kebudayaan asli Indonesia sehingga kebudayaan asli dipertahankan kelestariannya. Dengan demikian kebudayaan asli tersebut dapat tumbuh dan berkembang.

5. Menunjang Gerak Pembangunan di Daerah

Di daerah tujuan wisata banyak tumbuh pembangunan jalan, hotel, restoran dan sebagainya sehingga pembangunan di daerah itu lebih maju.

B A B V

ANALISIS HUBUNGAN BIAYA PROMOSI DENGAN
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JASA

PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL UJUNG PANDANG

5.1. Analisis Promosi Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, akan berusaha untuk mempengaruhi permintaan konsumen, agar volume penjualan dapat meningkat dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya permintaan, berarti perusahaan juga meningkat. Dengan demikian perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran dan promosi merupakan tugas dan tanggung jawab perusahaan secara individu dalam rangka memperkenalkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkannya.

Dalam industri pariwisata keterlibatan pemerintah (dalam hal ini Direktorat Jendral Pariwisata) dalam kegiatan pemasaran dan promosi merupakan suatu kekecualian, karena fungsi pemasaran tidak hanya terbatas bagi perusahaan-perusahaan secara individu. Keterlibatan pemerintah juga sangat mendukung promosi, utamanya dalam pengarahannya dan pelaksanaannya.

Namun demikian seperti yang biasa kita lihat, promosi yang dilakukan secara individu oleh perusahaan yang bergerak pada bidang industri pariwisata

tidak kalah pentingnya dan berpengaruh sekali dalam memperkenalkan produk serta menonjolkan pelayanan yang dapat diberikan.

Demikian pula halnya dengan PT. Iramasuka Tours and Travel dalam rangka memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan mengadakan promosi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kegiatan promosi di dalam negeri bertujuan untuk memberi arah maupun petunjuk kepada wisatawan mengenai apa yang harus dilakukan pada saat pada suatu daerah tujuan wisata. Sedang promosi ke luar negeri ditujukan pada wholesaler di luar negeri dengan harapan wholesaler tersebut dapat menyalurkan wisatawan melalui perusahaan ini.

Selanjutnya, dalam mempersiapkan perencanaan kegiatan promosi, perusahaan berpedoman pada beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Menentukan target yang hendak dicapai.
2. Menciptakan dan merumuskan "Promotion Messages" yang akan dilancarkan.
3. Memilih atau menyeleksi saluran komunikasi dan media massa yang akan digunakan.
4. Menyediakan promotion budget untuk memperlancar kegiatan promosi yang dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi orang untuk melakukan perjalanan wisata, adalah:

1. Pendapatan (Income)

Penghasilan seseorang banyak sekali menentukan apakah ia ikut suatu perjalanan wisata atau tidak.

2. Harga (Price)

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa perubahan dalam harga selalu menimbulkan akibat terhadap pendapatan dan jika hal ini terjadi orang cenderung melakukan substitusi untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Kualitas (Quality)

Kualitas suatu barang atau jasa sangat mempengaruhi apakah barang atau jasa tersebut akan dibeli orang.

4. Hubungan politik antara dua negara

Bilamana hubungan politik antara dua negara baik maka penduduk kedua negara cenderung akan saling mengunjungi. Permintaan untuk melakukan perjalanan relatif besar.

5. Hubungan ekonomi antar negara

Dalam industri pariwisata modern, hubungan dalam perekonomian antar negara merupakan dorongan bagi orang-orang untuk mengunjungi suatu negara, terutama dengan menggiatkan usaha-usaha seperti konperensi, simposium dan lain-lain.

6. Hubungan sosio-budaya antar dua negara
Erat hubungannya dengan sejarah antara kedua negara/bangsa akan mempengaruhi penduduk kedua negara untuk saling mengadakan kunjungan, seperti halnya dengan orang Belanda dan Jepang yang banyak berkunjung sebagai wisatawan.

7. Perubahan cuaca atau iklim

Adanya pergantian musim, seperti yang terjadi di Amerika Serikat, Eropa, Jepang dan Australia mengakibatkan orang banyak melakukan perjalanan wisata ke berapa negara lain yang keadaan iklimnya berbeda.

8. Faktor hari-hari libur

Dipersingkatnya jam kerja, adanya long weekend dan adanya hari-hari libur bagi karyawan, kesempatan pada keluarga untuk melakukan perjalanan wisata.

9. Peraturan Pemerintah

Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang mengatur orang-orang yang melakukan perjalanan wisata pada khususnya akan memberi dampak bagi orang untuk melakukan perjalanan.

10. Adanya "Foreign Exchange Restriction" yang dilakukan oleh beberapa negara akan mempengaruhi keinginan orang-orang melakukan perjalanan wisata.

11. Teknologi Pengangkutan

Majunya teknologi pengangkutan yang dapat mempersingkat waktu untuk menempuh jarak yang cukup jauh dengan segala fasilitas dan pelayanan yang menarik, hal ini mendorong orang untuk melakukan perjalanan wisata.

Dengan melihat adanya beberapa faktor di atas, maka dalam melaksanakan kegiatan promosinya perusahaan menempuh cara sebagai berikut:

a. Advertising.

b. Sales Promotion

- Mencetak Brosur, Guide Book, Folder.
- Menyediakan hadiah-hadiah, stiker, Ball Point, Map dan lain-lain.
- Memberikan discount
- Mengikuti berbagai pameran di dalam dan di luar negeri dan seminar.

Dari kedua bentuk promosi yang dijalankan oleh perusahaan, dapat dilihat bahwa perusahaan sudah menerapkan bauran promosi yang berupa advertising dan sales promotion dengan baik.

Adapun biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel III di bawah ini.



TABEL III
PENINGKATAN BIAYA PROMOSI YANG DIKELUARKAN OLEH
PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL 1989-1993 -
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi		Kenaikan (%)	
	Advertising	Sales Promotion	Advert.	Sales Promotion
1989	3.200.000	8.000.000	-	-
1990	5.400.000	9.000.000	-	-
1991	10.000.000	13.300.000	68,75	12,50
1992	11.500.000	16.000.000	85,19	47,78
1993	14.000.000	24.400.000	15,00	20,30
			21,74	52,50
Rata-rata	8.820.000	14.400.000	47,67	33,27

Sumber: PT. Iramasuka Tours And Travel
Data Telah diolah

Dari tabel III di atas, nampak bahwa selama tahun 1989-1993, biaya promosi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa peningkatan rata-rata biaya promosi (advertising) sebesar Rp. 8.820.000,- atau sebesar 47,67 % dan biaya promosi (sales promotion) naik sebesar Rp. 14.140.000,- atau sebesar 33,27 %. Kebijakan untuk meningkatkan biaya promosi ini ditempuh untuk mengatasi persaingan dari perusahaan lain yang sejenis.

Dari hasil pengamatan penulis, dapat dikatakan bahwa dalam lima tahun terakhir ini, perusahaan senantiasa berusaha memberikan suatu pelayanan yang lebih baik yang akan diterima oleh konsumen. Disam-

ping itu kebijaksanaan kegiatan promosi dilakukan sedemikian rupa oleh perusahaan dengan harapan terjadinya peningkatan volume penjualan serta target perusahaan dapat tercapai.

5.2. Analisis Korelasi Biaya Promosi Dengan Peningkatan Volume Penjualan Jasa

Dalam merealisasikan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, maka aktifitas perusahaan berusaha memaksimalkan permintaan dengan jalan menggalakkan usaha pemasaran melalui promosi. Hal ini dapat dilihat pada tabel III di atas, anggaran biaya promosi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Gambaran yang jelas tentang keterkaitan antara biaya promosi dan volume penjualan pada lampiran 1 diuraikan pada tabel regresi di bawah ini:

TABEL IV
R E G R E S I

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	PARSIAL	PROBABILITA
X1	11,6647	0,94868	0,04759
X2	34,1358	0,99499	0,00270
Multiple R = 0,9998		Probabilita 4,619E . 04	

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -27,8023 + 11,6647X_1 + 34,1358X_2$$

Korelasi Berganda adalah untuk melihat hubungan secara bersama-sama hubungan X_1 , X_2 dan Y .

Korelasi Parsial Berganda adalah untuk melihat yang mana mempunyai pengaruh yang lebih kuat (X_1 atau X_2) terhadap Y .

1. Jika biaya advertising (X_1) naik sebesar Rp.100.000,-, maka volume penjualan paket wisata (Y) naik sebesar Rp.1.166.470,- ($\text{Rp.100.000,-} \times 11,6647$) atau peningkatan volume penjualan akan naik sebesar 11,6647 kali.
2. Jika biaya sales promotion (X_2) naik sebesar Rp.100.000,-, maka volume penjualan paket wisata (Y) naik sebesar Rp.3.413.580,- ($\text{Rp.100.000,-} \times 34,1358$). atau peningkatan volume penjualan akan naik sebesar 34,1358 kali.
3. Dari hasil perhitungan konstanta = - 27,8023 hal ini berarti jika X_1 dan $X_2 = 0$, maka akan terjadi penurunan volume penjualan (Y) atau kerugian sebesar 27,8023 kali.
4. Untuk mengetahui keeratan hubungan biaya advertising (X_1), biaya sales promotion (X_2) dan volume penjualan (Y) dapat dilihat pada (lampiran satu) yaitu sebesar + 0,99 berarti R mendekati satu dan hubungan X_1 , X_2 dan Y sangat kuat dan searah

artinya kenaikan nilai variabel X_1 dan X_2 terjadi bersama-sama dengan kenaikan nilai Y dan sebaliknya jika X_1 dan X_2 turun maka nilai Y juga akan mengalami nilai penurunan.

5. Untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap Y dapat dilihat pada koefisien korelasi parsial yang berdasarkan perhitungan diperoleh masing-masing untuk X_1 adalah sebesar 0,99 atau 99 % maksudnya apabila diasumsikan $X_2 = 0$ maka X_1 mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 99%. Sebaliknya apabila diasumsikan $X_1 = 0$ maka X_2 mempunyai hubungan yang kuat terhadap penjualan (Y) yaitu sebesar 0,99 atau 99 %.
6. Agar supaya diketahui berapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 maka digunakan koefisien determinasi, dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebesar 0,99 dan ini berarti secara keseluruhan pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat (Y) sebesar 99 % sedang sisanya sebesar 1 % dipengaruhi oleh faktor lain misalnya selera konsumen dan harga paket.
7. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pada masing-masing variabel bebas X_1 , X_2 terhadap Y dilakukan uji t. tahap-tahapnya sebagai berikut:

$$a. H_0 : b_1 = 0 \quad H_0 : b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0 \quad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Tingkat signifikansi α 0,05 atau 5 %

c. t_{hitung} diperoleh untuk $t_{b1} = 4,419$

$$t_{b2} = 19,205$$

d. Dengan derajat kebebasan $DF = 2$ dan $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303 dan digunakan uji 2 arah.

$t_{b1} = 4,419$ maksudnya dari hasil pengujian statistik uji t terhadap koefisien regresi biaya advertising (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,419 sedang pada t_{tabel} tingkat signifikansi α 0,05 dengan derajat kebebasan $DF = 2$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Dengan demikian $t_{hitung} 4,419 > t_{tabel} 4,303$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 berarti biaya advertising mempunyai pengaruh terhadap Y .

$t_{b2} = 19,205$ maksudnya dari hasil pengujian statistik uji t terhadap koefisien regresi sales promotion X_2 diperoleh t_{hitung} sebesar 19,205 sedang t_{tabel} pada tingkat signifikansi α 0,05 dengan derajat kebebasan $DF = 2$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 4,303. Dengan demikian $t_{hitung} 19,205 > t_{tabel} 4,303$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya biaya sales promotion juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Y .

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara

variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat digunakan uji F dengan mempergunakan tabel Anova, adapun tahap-tahap perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$

b. Tingkat signifikansi α 0,05 atau 5%

c. Dari tabel tersebut di atas, F_{hitung} diperoleh sebesar 2163,778.

d. Dengan menggunakan derajat kebebasan $DF = k$, yaitu jumlah variabel bebas (X_1, X_2) $F(k, n-k-1)$, maka $F_{0,05}(2,2) = 19,00$ (diketahui dari tabel distribusi F). Uji F digunakan satu arah sebab hasilnya selalu positif.

Dari hasil perhitungan $F_{hitung} 2163,778 > F_{tabel} 19,00$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi α 0,05 atau 5%.

5.3. Analisis Ramalan Penjualan dan Estimasi Biaya

- Promosi

Ramalan penjualan perusahaan perusahaan sangat penting untuk diketahui, karena merupakan pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada masa yang akan datang.

Selanjutnya dari hasil analisis korelasi parsial berganda dan regresi tersebut, dapat diramalkan besarnya volume penjualan yang akan dicapai perusahaan dengan sejumlah biaya promosi yang tersedia.

Dengan memperhatikan data biaya promosi dan volume penjualan pada masa lalu, dapat dihitung ramalan penjualan dan biaya promosi untuk tahun-tahun mendatang.

Adapun perhitungan estimasi penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL V

ESTIMASI PENJUALAN JASA

PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL TAHUN 1989 - 1993

(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	X	VOLUME PENJUALAN (Y)	XY	X ²
1989	-2	284,7	-569,4	4
1990	-1	337,9	-337,9	1
1991	0	551,1	0	0
1992	1	645,8	645,8	1
1993	2	969,3	1.938,6	4
Jumlah	0	2.788,8	1.677,1	10

Sumber: PT. Iramasuka Tours and Travel
(Data telah diolah)

Dalam menganalisis estimasi penjualan jasa perusahaan, akan dihitung dalam jangka waktu lima tahun mendatang. Hal ini didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai perusahaan pada tahun-tahun lalu.

Untuk menghitung dan menetapkan estimasi penjualan tersebut, penulis menggunakan metode regresi linear yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

di mana:

Y' = Estimasi penjualan untuk periode X

X = Periode Tahunan

a = Nilai tahun dasar

b = Pertambahan tahunan

Dengan menggunakan metode Least square, nilai koefisien a dan b diperoleh dengan menggunakan persamaan.

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

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum XY}{n}$$

Dengan mensubstitusikan data yang telah diolah pada tabel VIII di depan, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$b = \frac{5(1.677,1) - (0)(2.788,8)}{5(10) - (0)^2}$$

$$= \frac{8.385,5 - 0}{50}$$

$$= 167,710$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{2.788,8}{5} - 167,710 \cdot \frac{0}{5} \\
 &= 557,76 - 0 \\
 &= 557,76
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka nilai a dan b disubstitusikan ke dalam rumus $Y' = a + bX$ menjadi;

$$Y' = 557,76 + 167,710 (X)$$

Berpatokan pada tahun dasar 1991 ($X=0$), maka perhitungan selanjutnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y \text{ 1994} &= 557,76 + 167,710 (3) \\
 &= 1.060,89
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \text{ 1995} &= 557,76 + 167,710 (4) \\
 &= 1.228,60
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \text{ 1996} &= 557,76 + 167,710 (5) \\
 &= 1.396,31
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \text{ 1997} &= 557,76 + 167,710 (6) \\
 &= 1.564,02
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y \text{ 1998} &= 557,76 + 167,710 (7) \\
 &= 1.731,73
 \end{aligned}$$

Demikian pula halnya apabila hendak mengetahui estimasi biaya advertising dan estimasi biaya sales support, yang akan dicapai oleh perusahaan, maka perhitungan yang digunakan adalah berdasarkan metode regresi linear, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

di mana:

Y = Estimasi Biaya Promosi (advertising)

X = Periode Tahunan

a = Nilai Trend Pada Tahun Dasar 1991

b = Pertambahan Tahunan

Adapun perhitungan estimasi biaya advertising dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL VI
ANALISIS ESTIMASI BIAYA ADVERTISING
PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL
TAHUN 1989 - 1993
(Dalam Rupiah)

TAHUN	X	BIAYA ADVERTISING (X)	XY	X ²
1989	-2	3.200.000	-6.400.000	4
1990	-1	5.400.000	-5.400.000	1
1991	0	10.000.000	0	0
1992	1	11.500.000	11.500.000	1
1993	2	14.000.000	28.000.000	4
Jumlah	0	44.100.000	27.700.000	10

Sumber: PT. Iramasuka Tours and Travel
(Data telah diolah)

Dengan menstuttitusikan data yang telah diolah pada tabel VI, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$b = \frac{5(27.700.000) - (0)(44.100.000)}{5(10) - (0)^2}$$

$$= \frac{138.500.000 - 0}{50}$$

$$= 2.770.000$$

$$a = \frac{44.100.000}{5} - 27.700.000 \cdot \frac{0}{5}$$

$$= 8.820.000$$

Dari perhitungan di atas, maka nilai a dan b disubstitusikan ke dalam rumus $Y' = a + bX$ menjadi;

$$Y' = 8.820.000 + 2.770.000 (X)$$



Berpatokan pada tahun dasar 1991 ($X=0$), maka perhitungan selanjutnya adalah sebagai berikut:

$$Y_{1994} = 8.820.000 + 2.770.000 (3) = 17.130.000$$

$$Y_{1995} = 8.820.000 + 2.770.000 (4) = 19.900.000$$

$$Y_{1996} = 8.820.000 + 2.770.000 (5) = 22.670.000$$

$$Y_{1997} = 8.820.000 + 2.770.000 (6) = 25.440.000$$

$$Y_{1998} = 8.820.000 + 2.770.000 (7) = 28.210.000$$

Selanjutnya yang perlu diestimasi adalah biaya sales promotion yang akan di hadapi perusahaan pada masa yang akan datang, dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL VII
ANALISIS ESTIMASI BIAYA SALES PROMOTION
PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL
TAHUN 1989 - 1993

TAHUN	X	BIAYA SALES PROMOTION (Y)	XY	X ²
1989	-2	8.000.000	-16.000.000	4
1990	-1	9.000.000	-9.000.000	1
1991	0	13.300.000	0	0
1992	1	16.000.000	16.000.000	1
1993	2	24.400.000	48.800.000	4
Jumlah	0	14.140.000	39.800.000	10

Sumber: PT. Iramasuka Tours and Travel
(Data telah diolah)

Dengan mensubstitusikan data yang telah diolah pada tabel VII, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$b = \frac{5(39.800.000) - (0)(14.140.000)}{5(10) - \frac{(0)^2}{5}}$$

$$= \frac{199.000.000}{50}$$

$$= 3.980.000$$

$$a = \frac{14.140.000}{5} - 3.980.000 \cdot \frac{0}{5}$$

$$= 2.828.000$$

Dari perhitungan di atas, nilai a dan b disubstitusikan ke dalam rumus $Y' = a + bx$ menjadi;

$$Y' = 2.828.000 + 3.980.000 (X)$$

Berpatokan pada tahun dasar 1991 ($X = 0$), maka perhitungan selanjutnya adalah:

$$Y \text{ 1994} = 2.828.000 + 3.980.000 (3) \\ = 14.768.000$$

$$Y \text{ 1995} = 2.828.000 + 3.980.000 (4) \\ = 18.748.000$$

$$Y \text{ 1996} = 2.828.000 + 3.980.000 (5) \\ = 22.728.000$$

$$Y \text{ 1997} = 2.828.000 + 3.980.000 (6) \\ = 26.708.000$$

$$Y \text{ 1998} = 2.828.000 + 3.980.000 (7) \\ = 30.688.000$$

Dengan demikian, estimasi volume penjualan dan promosi yang akan dihadapi pada masa yang akan datang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL VIII
 HASIL ESTIMASI BIAYA ADVERTISING, SALES PROMOTION DAN
 VOLUME PENJUALAN PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL
 TAHUN 1994 - 1998
 (Dalam Jutaan Rupiah)

TAHUN	BIAYA ADVERTISING	BIAYA SALES PROMOTION	VOLUME PENJUALAN
1994	17,130	14,768	1.060,89
1995	19,900	18,748	1.228,60
1996	22,670	22,728	1.396,31
1997	25,440	26,708	1.564,02
1998	28,210	30,688	1.731,73
Jumlah	113,350	113,640	6.981,55

Sumber: PT. Iramasuka Tours and Travel
 (Data telah diolah)

Estimasi biaya promosi ini yang terdiri dari biaya advertising dan biaya sales promotion serta estimasi biaya penjualan ini diasumsikan keadaan tetap konstan atau tidak ada perubahan politik misalnya perang, resesi ekonomi dan bencana alam di negara asal wisatawan maupun negara yang dituju sebab bila terjadi perubahan seperti tersebut di atas, maka volume penjualan tidak stabil atau cenderung menurun karena kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan kondisi intern maupun ekstern suatu negara.

Untuk memperoleh volume penjualan pada tabel II, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL IX
 PERHITUNGAN VOLUME PENJUALAN JASA
 PT. IRAMASUKA TOURS AND TRAVEL
 TAHUN 1989 - 1993

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN	HARGA PAKET UNTUK GRUP 10 S/D 14 ORANG 4 DAYS /3 NIGHTS	KURS US\$ DALAM RUPIAH	HARGA PAKET X KURS \$ US	TOTAL VOLUME PENJUALAN JASA (JUMLAH WISATAWAN X HARGA PAKET DALAM RUPIAH)
1989	882	US \$ 180	1.793	322.740	284.656,680
1990	947	US \$ 190	1.828	356.820	337.908,540
1991	1.389	US \$ 200	1.987	397.400	551.988,600
1992	1.518	US \$ 210	2.026	425.460	645.848,280
1993	2.099	US \$ 220	2.099	461.780	969.276,220
Jumlah					2.789.678,320

Sumber: PT. Iramasuka Tours and Travel
 (Data telah diolah)

Volume penjualan yang dicapai perusahaan yaitu jumlah wisatawan dikalikan dengan package rates. Penulis mengambil sampel dengan cara menetapkan salah satu package rate yaitu First Class sebesar US \$ 180 untuk 4 (four) Days/3 Nights pada tahun 1989 dan setiap tahunnya harga package tersebut mengalami peningkatan sebesar 5 persen. Wisatawan mancanegara yang menggunakan jasa PT. Iramasuka Tours and Travel rata-rata membeli paket tersebut lebih kurang 90 % dari jumlah keseluruhannya dan tamu yang datang sebagian besar dari Jerman yang mana mereka dalam bentuk rombongan atau grup yang berjumlah antara 10 sampai dengan 14 orang.

Jadi tarif yang dikenakan tentu lebih murah jika dibandingkan dengan mereka yang datang dalam bentuk perorangan atau individu sebab perusahaan juga memberikan discount bagi yang datang dalam bentuk rombongan atau grup dan semakin banyak jumlah orang dalam grup yang datang, maka semakin tinggi tingkat potongan harga yang diberikan oleh perusahaan.

Package rate terdiri dari biaya:

1. Akomodasi -
2. Breakfast, Lunch and Dinner
3. Mobil angkutan
4. Guide Fee
5. Entrance Fee in Toraja Land

Perusahaan menyediakan dua jenis paket yaitu First Class dan Budget Class, First Class digunakan oleh wisatawan mancanegara sedang Budget Class disediakan untuk wisatawan nusantara.

Hotel yang digunakan untuk First Class di Tana Toraja antara lain; Toraja Cottage, Misiliana, Toraja Prince, Marante, Marannu City Makale sedang hotel yang digunakan untuk Budget Class di Toraja antara lain; Maria I dan II, Torsina, Rantepao Lodge, Indra, Pison. Tiap-tiap harga paket, perorangan dan grup dapat dilihat pada lampiran di belakang, begitupun tempat-tempat yang dikunjungi (daerah wisata) di Tana Toraja.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dengan melihat dan menyimak uraian-uraian sebelumnya, maka penulis mencoba untuk menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan dalam meningkatkan penjualan jasa tidak terlepas dari kegiatan promosi yang senantiasa mendapat prioritas utama dalam mengoperasikan perusahaannya untuk menawarkan produknya, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ini yaitu menitikberatkan pada advertising dan sales promotion.
2. Dari hasil analisis korelasi parsial berganda, maka terlihat hubungan yang kuat antara biaya advertising (X_1) dan biaya sales promotion (X_2) terhadap hasil penjualan paket wisata (Y), sebab nilai $R = + 0,99$ atau mendekati 1. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat dan searah.
 $R = 99\%$ berarti X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh terhadap penjualan sedang 1% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya selera konsumen dan harga paket wisata.
3. Hasil penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam kurun waktu lima tahun, yaitu sejak tahun 1989 - 1993 (lihat tabel IV) mengalami peningkatan

dari tahun ke tahun. Keberhasilan ini disebabkan adanya usaha-usaha serta kemampuan perusahaan untuk meningkatkan metode pemasaran, khususnya bidang promosi. Jika biaya advertising naik sebesar Rp.100.000,- maka volume penjualan (Y) naik sebesar Rp.1.166.470,- atau peningkatannya akan naik sebesar 11,7931 kali. Jika biaya sales promotion naik Rp.100.000,- maka volume penjualan naik sebesar Rp.3.413.580,- atau peningkatannya akan naik sebesar 33,9959 kali.

4. Dari kedua hipotesis yang diajukan, ternyata dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan peningkatan biaya advertising setiap tahunnya rata-rata naik sebesar 47,67%, biaya sales promotion naik sebesar 33,27% pertahun dan diiringi peningkatan volume penjualan setiap tahunnya meningkat sebesar 37,24%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahunnya mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan.
5. PT. Iramasuka Tours and Travel sebagai salah satu perusahaan dari empat puluh satu perusahaan yang sejenis yang berada di Ujung Pandang, memiliki prospek yang cukup cerah pada masa yang akan datang, mengingat semakin dikembangkannya industri pariwisata di Indonesia sebab Indonesia memiliki

potensi alam dan budaya yang amat tinggi nilainya sehingga akan dapat menarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

6.2. Saran-saran

Setelah penulis mengadakan penelitian pada PT. Iramasuka Tours and Travel, maka lahirlah pola-pola pemikiran baru yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau menjadi alternatif bagi perusahaan dalam rangka peningkatan volume penjualan jasa di masa yang akan datang, adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya senantiasa memperhatikan kualitas produk (services) dengan melakukan modifikasi terhadap produk lama serta tanggap terhadap kemungkinan pengembangan produk baru untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah.
2. Sebaiknya perusahaan dalam menetapkan besarnya anggaran promosi, perusahaan mengadakan pengalokasian biaya promosi pada berbagai alat promosi yang digunakan. Diharapkan dengan adanya pengalokasian biaya promosi pada berbagai alat promosi yang digunakan kegiatan promosi dapat direncanakan dan dilaksanakan dengan lebih baik lagi.
3. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, hendaknya perusahaan melakukan kegiatan pemasaran

dan promosi yang memadai dalam bentuk dan sarana yang dapat menarik perhatian. Disamping itu, perusahaan juga sebaiknya secara kontinyu ikut aktif dalam berbagai pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah baik dalam negeri ataupun di luar negeri.

4. Sebagai suatu perusahaan penjual jasa, kualitas dan standar pelayanan banyak tergantung pada unsur manusia. Oleh karena itu, perusahaan dalam memilih karyawan yang akan bekerja hendaknya diseleksi yang utamanya menyangkut pengetahuan dan kepribadian. Pimpinan perusahaan juga sebaiknya menciptakan suasana kantor yang rapi dan bersih serta halaman kantor sebaiknya ditata dengan baik agar suasana kerja karyawan akan lebih baik. Perusahaan juga perlu menyiapkan gudang untuk tempat bahan bakar kendaraan dan tempat menyimpan berbagai peralatan lain yang dibutuhkan karena saat ini tempat-tempat bahan bakar bagi kendaraan terletak di halaman kantor sehingga jika tampak dari luar keadaan perusahaan sesak.
5. Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan yaitu menciptakan suasana kerja yang baik bagi semua karyawan, serta menjalin kerja sama yang baik dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pariwisata.

6. Akhirnya pada perusahaan ini perlu kiranya ada penyusunan rencana strategi penjualan, baik jangka pendek maupun jangka panjang seperti melakukan ramalan penjualan. Dengan adanya perkiraan tersebut maka diharapkan adanya suatu perkiraan penjualan yang mendekati realisasi, karena penyimpangan yang terjadi akan dapat ditekan serendah mungkin dan memberikan hasil yang memuaskan pada perusahaan yaitu dengan memperoleh profit atau keuntungan yang lebih besar, bila dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, Teknik dan Metoda Peramalan, Penerapannya Dalam Ekonomi & Dunia Bisnis. Edisi I, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 1984.
- Damardjati, R.S, Istilah-istilah Dunia Pariwisata, Pradnya Paramita, Jakarta, 1973.
- Dayan Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, LP3ES, Jakarta, 1983.
- Husnan Suad dan Suwarsono, Studi Kelayakan Proyek: Konsep, Teknik dan Penyusunan Laporan, Unit Penerbit AMP, YKPN, Yogyakarta, 1984.
- Kotler Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Ke Tiga, Jilid 2, Terjemahan oleh Wilhelmus W. Bakowatun, SE. Intermedidia, Jakarta, 1987.
- , Marketing Manajement, Analysis, Planning Implementation, and Control, Seventh Edition, Northwestern University, New Jersey, 1991.
- Nitisemito, S Alex, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
- Rewoldt. Prof SH, Prof. J.D. Scott, Prof. M.R. Warshaw, Strategi Promosi Pemasaran, Terjemahan oleh Drs. A. Hasymi Ali, PT. Bina Aksara, Jakarta, 1987.
- Staton J. William, Prinsip Pemasaran, Terjemahan oleh Y. Lamarto, Edisi VII Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Suparman I.A, Msc, Statistik Sosial, Rajawali, Jakarta, 1983.

Swastha Basu, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1984.

Wahab Salah, Ph. D, Pemasaran Pariwisata, Edisi Pertama, PT. Pradnya Paramita, Jakarta, 1989.

Winardi, Azas-azas Marketing, Alumni, Bandung, 1980.

Yoeti, Oka A. Drs, Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung, 1986.

_____, Tours and Travel Manajement, Pradnya Paramita, Jakarta, 1990.

VARIABLE REGRESI

DATA FOR: A:LINA LABEL: REGRESI
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

Y	X1	X2
284.7	3.2	8.0
337.9	5.4	9.0
551.1	10.0	13.3
645.8	11.5	16.0
969.3	14.0	24.4

REGRESSION ANALYSIS

DATA FOR: A:LINA LABEL: REGRESI
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

NAME	MEAN	STD. DEV.
X1	8.8200	4.4353
X2	14.1400	6.5870
Y	557.7600	273.8850

DEPENDENT VARIABLE: Y

REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 2)	PROB.	PARTIAL
11.6647	2.6397	4.419	.04759	.90
34.1358	1.7775	19.205	.00270	.99
CONSTANT	-27.8023			

ERROR OF EST. = 8.3250

ADJUSTED R SQUARED = .9991

R SQUARED = .9995

MULTIPLE R = .9998

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	299922.1416	2	149961.0708	2163.778	4.619E-04
RESIDUAL	138.6104	2	69.3052		
TOTAL	300060.7520	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL
284.700	282.611	2.0891
337.900	342.409	-4.5089
551.100	542.850	8.2498
645.800	652.514	-6.7138
969.300	968.416	.8839

STANDARDIZED RESIDUALS

	0
*	*
*	*
*	*

WATSON TEST = 3.5203



iramasuka
tours & travel

3 Jalan Amnongajon, P. O. Box 52
Phone : (0411) 316543 Fax : (0411) 317276
Telex : 71326 Irsuka (JP)
Ujung Pandang - Indonesia



PACKAGE RATES OF TANA TORAJA TOURS

IN FIRST AND BUDGET CLASS NET RATE PER PAX IN USD. (US\$)
VALID : JANUARY 1993 UP TO JANUARY 1994

	3Days/2 Nights		4Days/3 Nights		5Days/4 Nights	
	FIRST CLASS	BUDGET CLASS	FIRST CLASS	BUDGET CLASS	FIRST CLASS	BUDGET CLASS
25 Pax Up	162	128	192	162	240	203
20-24 Pax	166	132	203	173	254	216
15-19 Pax	177	144	212	183	265	229
10-14 Pax	184	150	230	192	275	240
05-09 Pax	190	158	232	199	290	249
02-04 Pax	221	185	265	229	331	286
01 Pax	332	279	398	345	498	431
SGL SUPPL	56	50	68	54	79	66

Each 16 Pax up = (one) FOC
Additional payment for German, French, and Dutch speaking guide \$20.- per day.
English speaking guide \$15.- per day

INCLUDED :

- » Hotel Accommodation based on sharing (DBL/TWN),
- » Breakfast and Dinner,
- » Private Car /Bus/ Mini Bus, English Speaking Guide, Tours, and Transfer,
- » Entrance Fees in Tana Toraja.

FIRST CLASS PACKAGE, HOTEL BASED ON :

- In Tana Toraja : Toraja Cottage, Nisiliana, Indra River Side, Marannu City Nakale, Torsina, Rantopao Lodge.
- In Ujung Pandang : Makassar Gate Beach, Marannu City Htl, Makassar City Htl, Victoria Panghegar Htl, Losari Beach Htl.

In Makassar Golden Hotel and Marannu Tower based on special request with additional payment USD. 45.- in DBL per nite with no meals.

BUDGET CLASS PACKAGE, HOTEL BASED ON :

- In Tana Toraja : Maria I & II, Indra City, Pison, Tana Dua or similar.
- In Ujung Pandang : Surya Inn, Widhana, Paris or similar.



LAMPIRAN

Perkembangan Perusahaan Biro Perjalanan Umum Dan Cabang Biro

Perjalanan Umum Yang Beroperasi Di Sulawesi Selatan

No. Nama Perusahaan	STATUS	NO IZIN USAHA	TAHUN	ALAMAT
1. MAJLUR	BFU	191/D2/BFU/IV/79	1979	U.P.
2. LIMBUNAN	BFU	192/D2/BFU/IV/79	1979	U.P.
3. INSATRA EXCLUSIVE	BFU	193/D2/BFU/IV/79	1979	U.P.
4. RAMAYANA SATRYA	BFU	330/D2/BFU/ V/80	1980	U.P.
5. ALIF INTERBUANA	BFU	95/D2/BFU/VI/84	1984	U.P.
6. MEGA BUANA	BFU	217/D2/BFU/VI/84	1984	U.P.
7. IRAMA SUKA	BFU	380/D2/BFU/ I/84	1984	U.P.
8. TIGA UTAMA CAHAYA	BFU	15/D2/BFU/VII/85	1985	P.P
9. MATTAPA	BFU	48/D2/BFU/ I/87	1987	U.P.
10. TORAJA NUSANTARA	BFU	121/D2/BFU/III/88	1988	U.P.
11. WIRA KARYA	BFU	174/D2/BFU/VI/88	1988	U.P.
12. DUTA MAKASSAR	BFU	16/D2/BFU/ X/89	1989	U.P.
13. CERIA NUGRAHA	BFU	110/D2/BFU/VI/89	1989	U.P.
14. TORAJA HIGHLAND	BFU	173/D2/BFU/VI/89	1989	U.P.
15. LINTAS ALAM	BFU	03/D2/BFU/VI/90	1990	U.P.
16. INTRAWI	BFU	19/D2/BFU/XII/90	1990	U.P.
17. DARIKA	BFU	23/D2/BFU/X /90	1990	U.P.
18. NELL	BFU	20/D2/BFU/VI/90	1990	U.P.
19. KURNIA HALIM	BFU	135/T/PARPOSTEL/90	1990	U.P.
20. MAKASSAR INTER SPOT	BFU	02/D2/BFU/X /90	1990	U.P.
21. MUTIARA NUSANTARA	BFU	50/D2/BFU/III/91	1991	U.P.
22. RONALD	BFU	397/T/PARPOSTEL/91	1991	U.P.
23. MUNA	BFU	34/D2/BFU/ V/92	1992	U.P.
24. CATHAY EXPRESS	BFU	46/D2/BFU/VII/92	1992	U.P.
25. BUDI PERTIWI	BFU	66/D2/BFU/IX/92	1992	U.P.
26. PACEBO	BFU	70/D2/BFU/ X/90	1990	U.P.
27. CAFRA ILDA	BFU	11/105KXIV/XPAR92	1992	U.P.
28. PINTA JAYA	BFU	16/106KXIV/XIIPAR92	1992	U.P.
29. PANTRAVEL	CPBU	188/D2/CPBU/IV/77	1977	U.P.
30. NATRABU	CPBU	29/D2/CPBU/IV/79	1979	U.P.
31. INTAN PELANGI	CPBU	137/D2/CPBU/IV/79	1979	U.P.
32. TUNAS INDONESIA	CPBU	187/D2/CPBU/IV/79	1979	U.P.
33. NITOUR INC.	CPBU	190/D2/CPBU/IV/79	1979	U.P.
34. LIBRA GOLDEN STAR	CPBU	191/D2/CPBU/IV/79	1979	U.P.
35. PACTO LTD	CPBU	26/D2/CPBU/IV/79	1979	U.P.
36. AKSA UTAMA	CPBU	335/D2/CPBU/ V/80	1980	U.P.
37. SUTRAS	CPBU	346/D2/CPBU/IV/80	1980	U.P.
38. PANTRAVEL SORDAKO	CPBU	624/D2/CPBU/VI/81	1981	Soroako
39. ANTA EXPRESS	CPBU	25/D2/CPBU/XII/85	1985	U.P.
40. ASTURA	CPBU	25/D2/CPBU/ V/86	1986	Ran.Pao
41. NAKTOUR TORAJA	CPBU	327/D2/CPBU/V/80	1980	Ran.Pao

Sumber: Kanwil XIV Depparpostel Sulselra.



iramasukaka
tours & travel

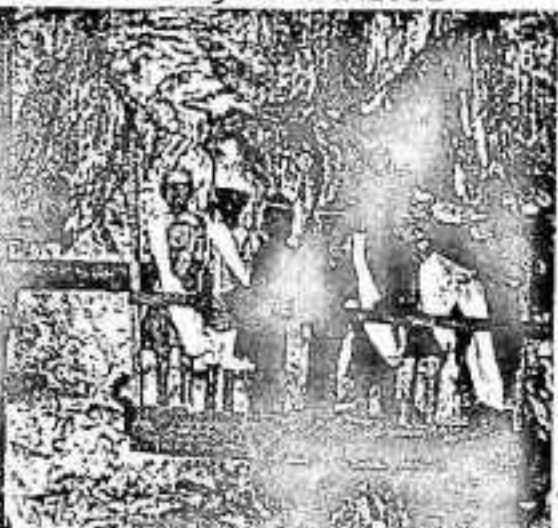
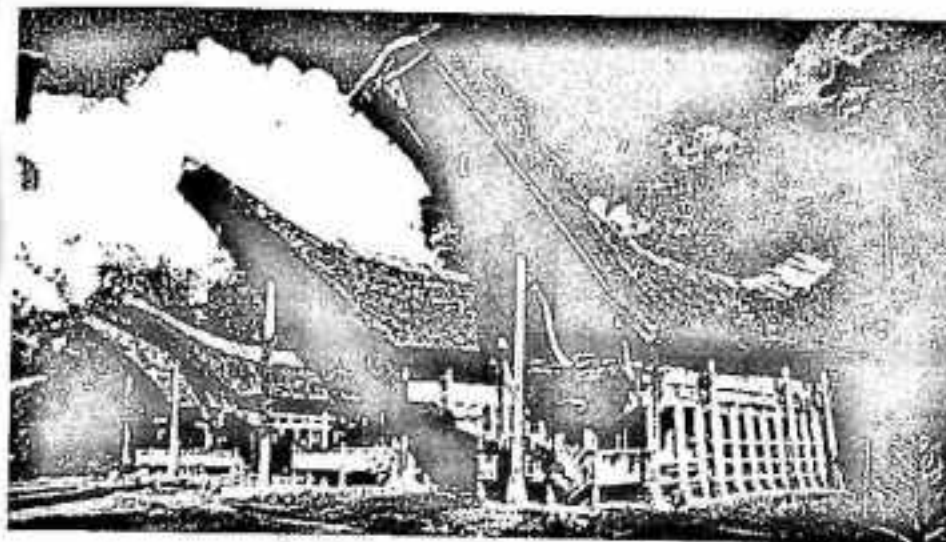
Tana Toraja
SULAWESI INDONESIA



Address : Jalan Amanajappa No 3 - Po. Box. 1052
Phone : (0411) 315643, Fax. 317777, Telex. 71326 IRSUKA IA
LUJUNG PANDANG - INDONESIA

PACKAGE TOURS :

3 Days / 2 Nites
4 Days / 3 Nites
5 Days / 4 Nites



ITINERARIES / PROGRAMME TANA TORAJA PACKAGE TOURS



3 DAYS - 2 NIGHTS (TORA - 01) :

- DAY 01 : ARRIVAL IN UJUNG PANDANG (MAKASSAR) AIRPORT, MEET YOUR GUIDE AND DRIVE TO TANA TORAJA THROUGH THE TYPICAL BUGINESE VILLAGES / HOUSES, RICE FIELD, FISHFARM. LUNCH AT SEAFOOD RESTAURANT IN PARE-PARE. COFFEEBREAK IN MOUNTAIN SIDE OF BAMBAPUANG. DINNER AND OVERNITE AT HOTEL IN TANA TORAJA.
- DAY 02 : BREAKFAST AT HOTEL, EXPLORING TORAJALAND BY VISITING THE TYPICAL VILLAGES AND HANGING GRAVES OF KETE KESU, STONE GRAVE OE LEMO, MARANTE HOUSE GRAVE WITH TAU-TAU (WOODEN STATUES). TORAJA LOCAL MARKET. LUNCH IN RESTAURANT, DINNER AND OVERNITE AT HOTEL.
- DAY 03 : AFTER BREAKFAST, DRIVE BACK TO UJUNG PANDANG WITH LUNCH IN PARE-PARE SEAFOOD RESTAURANT, THEN DIRECT TO AIRPORT UJUNG PANDANG TO CATCH YOUR FLIGHT FOR NEXT DESTINATION

4 DAYS - 3 NIGHTS (TORA - 02)

- DAY 01 : SAME AS TORA-01 DAY 01
- DAY 02 : SAME AS TORA-01 DAY 02
- DAY 03 : BREAKFAST AT HOTEL, EXPLORING OTHERSIDE OF TANA TORAJA BY VISITING ROYAL GRAVE OF PUANG SANGALLA AT SUAYA, GRANDIOUS VILLAGES AND TONGKONAN OF PALAWA, TRADITIONAL TORAJA WEAVING MATERIALS / IKAT IN VILLAGE OF SADAN TO BARANA. LUNCH IN RESTAURANT, DINNER AND OVERNITE AT HOTEL
- DAY 04 : SAME AS TORA-01 DAY 03

5 DAYS - 4 NIGHTS (TORA - 03) :

- DAY 01 : SAME AS TORA-01 DAY 01
- DAY 02 AND DAY 03 : SAME AS TORA-02 DAY 02 + DAY 03
- DAY 04 : BREAKFAST AT HOTEL, LEAVING TANA TORAJA FOR UJUNG PANDANG WITH LUNCH IN SEAFOOD RESTAURANT PARE-PARE. DRIVE DIRECT TO UJUNG PANDANG, OVERNITE AT HOTEL, DINNER INCLUDED.
- DAY 05 : BREAKFAST IN HOTEL, MAKASSAR (UJUNG PANDANG) SIGHT-SEEING, TRANSFER TO AIRPORT FOR DEPARTURE TO NEXT DESTINATION.

ALTERNATIVE : THOSE ITINERARIES/PROGRAMME COULD BE ALTERATED ACCORDING TO YOUR FLIGHT SCHEDULE ON ARRIVAL AND DEPARTURE.

TOURS AND SERVICES END

UJUNG PANDANG

Benteng Ujung Pandang (Fort Rotterdam)

Formerly known by the name of its most important structure, Fort Rotterdam, Ujung Pandang is the capital of South Sulawesi and is the major port of entry for most tourists visiting the island.

Benteng Ujung Pandang, or Fort Rotterdam, which still stands here, was originally built in 1545, by the 10th King of Gowa. Within the walls of the fort are 13 buildings.

Eleven of them were built by the Dutch, in the 1600s, and two by the Japanese, during the second world war. The fort was built on the ruins of early Makassar houses and named Fort Rotterdam by the Dutch, after the signing of the 1667 treaty of Burjays. At that time, the fort, with its unique shape resembling a turtle facing the sea, became the center of government and trade.

Today, the buildings of the historic fort house the National Archives, the Historical and Archaeological Institute, the Conservatory of Dance and Music, the Art Development Service, and the State Museum.

The Museum is open each day at 8 a.m. (closed Monday), offering an insight into the Province's history, manuscripts, sciences, ceramics, costumes and models of the sailing ships of the Makassar, Buginese and Mandar.

PANGKEP

Pangkep Kepulauan (Island)

High on a hillside of Pangkep is a prehistoric cave similar to that near Bantimurung. Here, too, are images dating back some 5,000 years. To reach this hill, it is necessary to climb 1,000 steps of stairs (stairs & ladder or ladder of 1,000 steps?)

Pare - Pare

The second largest city of South Sulawesi Province, Pare-Pare has some 100,000 Buginese residents. A distance of 155 km north of Ujung Pandang, Pare-Pare is a popular lunch stop for travellers on their way to Toraja land, Makassar and other popular Buginese destinations. The harbor of Pare-Pare is the major port of embarkation for cargo and passenger boats sailing to Central Sulawesi and East Kalimantan.

MAROS

Bantimurung

Located 41 km north east of Ujung Pandang, Bantimurung is set in a deep limestone valley with lush tropical vegetation. Here, a cascade of sparkling white gashes from between rocky cliffs into a stream shaded by lily pads. A collectors paradise is provided at a local residence, displaying more than 200 species. Entrance fee is Rp. 750,-.

Prehistoric Cave (Leang-Leang)

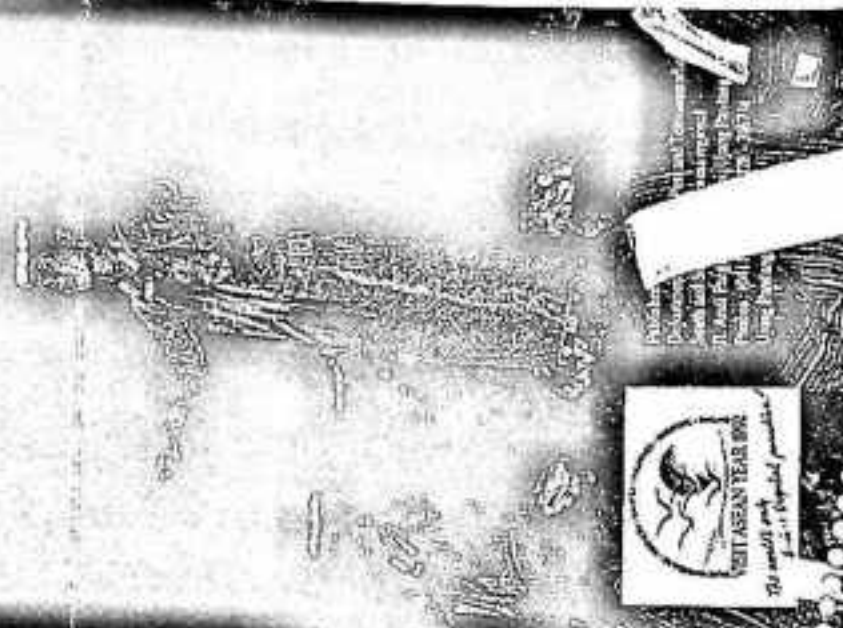
Steep in the limestone hills, near Bantimurung, some 34 km north east of Ujung Pandang, is the prehistoric Leang-Leang Cave, also known as Pagar Cave. Hand prints and prehistoric paintings of ox and deer, believed to be 5,000 to 10,000 years old, may be viewed. A small entrance fee is charged.

SOPPENG

The capital town is Watasoppeng, well known for its hot birds (swinging down on the tree during daylight. In the night they fly away looking for food. Soppeng regency is also well-known for silk production and weaving iron cloth. In a small village, Bata-Bata visitor will find a collection of royal regalia, consisting of many kind of hats keeping a Buginese traditional house.



INDONESIA NEW IMAGE OF SOUTH SULAWESI



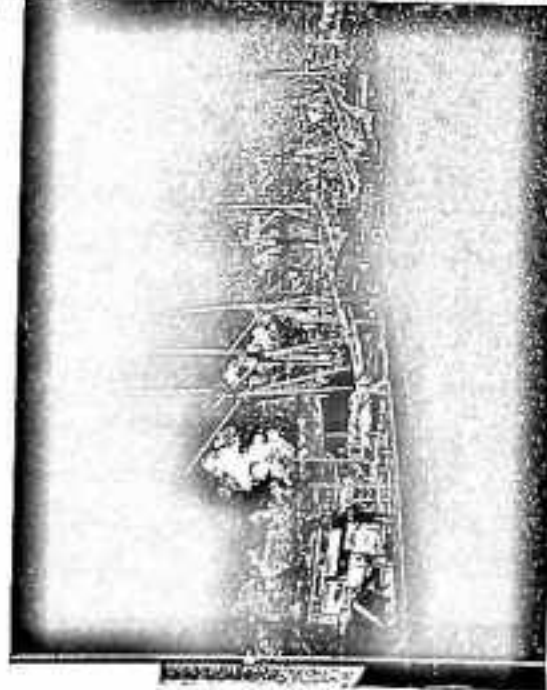
The Rambu Toka Ceremony is always held before noon, with a sacrifice conducted between the backs of the Village houses and the rice fields. This thanksgiving ceremony is held for wedding as well as for erecting of occupying a new house.

The most attractive, for tourists, is the Rambu Solo or Funeral ceremony. This consists of four phases, each depending on the social status of the family of the deceased.

PAOTERE ANCHORAGE

This small harbor is 3 km north west of Ujung Pandang's city center. Here you will see majestic Bugis schooners (pinisi) whose designs have not changed since the days of Genghis Khan. Here, too you may see water skiers among the many fishermen who ply their trade, drying fishnets or mending their sails.

Visit Paotere by becak (bicycle peddled by a man who sits normally behind the passenger) or beano (motorized vehicles which is usually employed on tours between city and suburb) but take a beano back to town. The departure and arrival point for ferries is the central market, in Ujung Pandang.



Malinau

Formerly the holiday resort of kings, Malinau is 70 km from Ujung Pandang. Here you will find a quiet haven from busy city life. Located on the road to Mt. Barisan, Malinau is 1050 m above sea level, with a cool climate. There are many varieties of flowers, fruits and vegetables and it is known for its forest of pine trees. A relaxed and picturesque site.



Banlimanung

Located 41 km north east of Ujung Pandang, Banlimanung is set in a steep limestone valley with lush tropical vegetation. Here, a cascade of sparkling waters gushes from between rocky cliffs into a stream abated by lily trees. A collector's paradise is provided at a local residence, displaying more than 200 species. Entrance fee is Rp. 750.

Prehistoric Cave (Leang-Leang)

Steep in the limestone hills, near Banlimanung, some 33 km north east of Ujung Pandang, is the prehistoric Leang-Leang Cave, also known as Petrie Cave. Handprints and pictorial paintings of ox and deer, believed to be 5,000 to 10,000 years old may be viewed. A small entrance fee is charged.

BONE

Watasopone - Lapawawai Museum

The capital town of the Regency of Bone is 174 km south east of Ujung Pandang. Here is located the ancestral center of the Bone Kingdom. Royal regalia of the kings of Bone are on display in the Lapawawai Museum. There is an entrance fee.

Gua Mampu (Mampu Cave)

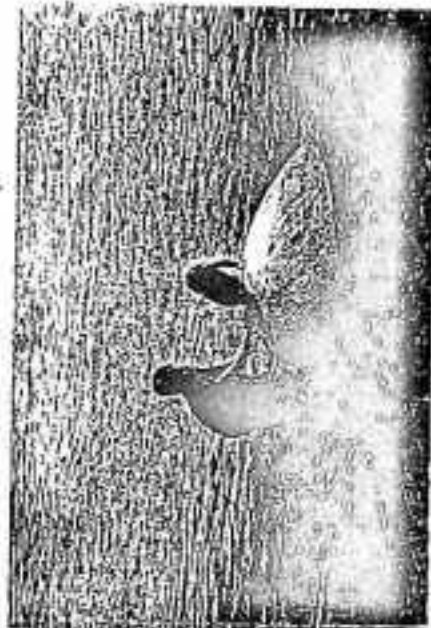
This is the largest cave in South Sulawesi, 34 km (west) of Watasopone. Ancestral legends are attached to the many stalagmites, stalactites and rock formations which resemble human and animal figures. Visitors are cautioned that the cave is inhabited by which may bite and shriek when bright lights cut the still darkness of the interior.

SIDRAP - Carawalle

Continuing on the way to Tumpang, 44 km from Pan-Pan, is this traditional silk weaving village. Women weave silk for sarongs in home industry "sidras," beneath their houses - after helping their husbands in the rice field.

Lake Tempe (Danau Tempe)

Danau Tempe is only two - four meters deep. While it remains shallow, its depth varies with the seasons. Fields of sugar cane and peanuts surround this peaceful lake, while brightly colored long canoe up and down its connecting river. Individual tips by canoes and outboard motorboats may be taken and charters arranged, on an hourly basis from Ujung Pandang to Wajo.



Kajang

Kajang people inhabit a special territory, and is a small ethnic group belonging to Matanese. The territory consist of 5 villages, but 3 of them are ruled by traditional leaders, called "Animato". He is political and religious leader, to whom the people ask for powers. He is therefore, worshipped as a holy man, who acts mediator between the people and God Almighty. Those who want to meet him must be dressed in black colour (shirt/blouse and sarong and without footwear). No car or any transportation with engine is allowed to enter this territory. The ceremonial face to face meeting with Animato is a unique event. It's around 40 km from Bulukumba.

Tana Bera (Shipbuilding yard)

The small town of Bulukumba is 153 km from Ujung Pandang to South. It can also be reached from Watanpon by bus, but you might have to change bus in Singsi. Tana Bera is 47 km from the main road; there are many boatbuilding and repairing, as well as preparations for fishing in-see there.

Pleasant beaches with white sand are found outside town, particularly in Tanjung Biru. This small town is also the harbour for Selayar island by ferry. It's just two hours to Panayata harbour on the North end of Selayar island. Accommodation is available now on Biru Beach.



Pleasant boat building yard

POLEWALI MAMASA (POLMAS)

Ditirung - Mamasa Trekking Route
Ditirung, near Makale the capital town of Tana Toraja, is a scenic 3 day trekking route through valleys and over two mountain passes. Wear good walking shoes as the road is rocky and muddy. Horses can be hired to carry your luggage about Rp. 10,000,- per day. Some people do this trip in just two days by travelling fast from dawn to dusk, but 3-4 days is more enjoyable. No inns along the way, but the Road of Village (Kopala Desa), a school master, or any villager could put you up. Everybody is friendly with foreigners.

TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES

1. ANTA EXPRESS
Jl. Jasin 31, Phone: 21440
Telex: 314651
2. CERIA NUGRAHA
Jl. Uman 14/4 9
Phone: 34581, Telex: 71161
3. DARJWA TOURS
Jl. Osa Lusa 71
Phone: 43458
4. INSATRA
Jl. Gajah 23, Phone: 81888,
Telex: 71177
5. DUTA MAKASSAR
Jl. Deponegoro 99
Phone: 26817, 23
6. JANTAN PELANGI
Jl. J. Pancajaya,
Phone: (0411) 31332-
312831
Fax: 0411-313033
7. IRAMASUKA
Jl. Arunrengga 3
Phone: 214843,
Telex: 312827
8. LEMBUNAN
Jl. G. Byawarung 16A
Phone: 315010
9. LINTAS ALAM
Jl. Surya 9, 18
Phone: 311761, Telex: 31627
10. MAKTOUR
Jl. Kaitano 78
Phone: 86678, Telex: 711487
11. MATTAPPA
Jl. Patimura 167
Phone: 23990, Telex: 711467
12. MEGA BUANA
Jl. Mwan 1, Telex: 71481
13. NATRABU
Jl. Sergala 3
14. NITOUR
Jl. Lamsaleleang 2
Phone: 317723
15. N.E.L.
Jl. Cendrawati V/103
Phone: 83308, Telex: 71218
16. P.A.C.T.O
Jl. Jend. Sudirman
Phone: 83303, Telex: 71218
17. PANTRAVEL
Jl. Sengkappo 277
Phone: 23272, Telex: 71140
18. PT INEKAVI
Jl. Urip Sumaharjo 223
Phone: 311223, 319747
Fax: (02-411) 319747
19. RAMAYANA
Jl. Anung No. 94
Phone: 83395, Telex: 714962
20. SUTRAS RAYA
Jl. Iruu 11,
Phone: 22555 Telex: 71221
21. TORAJA HIGHLAND
Jl. Rantaban 3,
Phone: 83832, Telex: 71199
22. TORAJA NUSANTARA
Jl. Iruu 49,
Phone: 22110, Telex: 71221
23. TUNAS INDONESIA
Jl. R. Mardiana 66
Phone: 214000
24. WIRA KARYA
Jl. G. Lotan 25
Phone: 24581, 312288

ACCOMODATION

Hotels in South Sulawesi is improving and new properties are being built for the business traveler. The four-star Hotel Marsumu and the Midstar Golden Hotel are the best. A three - star hotels. These hotels have air-conditioned rooms with attached bathrooms, telephones, TV, and restaurants.

In Tomaja, hotels are in cottage style with attached bathrooms. No airconditioning is needed because of its cool climate. In Ujung Pandang, one-star hotels are jerdly air conditioned, having restaurants and attached bathrooms.

HOTELS

1. UDUNG PANBANG
1. Makassar Gedung
51, Jalan Pasa Baru
Phone: (0411) 82288 - 314488
Fax: 271460
2. Makassar Inn
Phone: (0411) 2122 - 2183
3. Royal Jalis
41, Jalan Lendowale
4. Royal Villa
51, Jalan A. Jajayajadi
Phone: (0411) 21215
5. Wilson Trees
Jl. Jala Il. Ad. Gub
Phone: (0411) 2121
6. Wilson Dardies
41, Jalan Deponegoro
Phone: (0411) 2102
7. Wilson Ferry
Jl. Kaitano 3
8. Wilson Loko
Mar. Hapayandi,
Tomaja
Phone: (0411) 2121
9. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
10. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
11. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
12. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
13. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
14. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
15. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
16. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
17. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
18. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
19. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
20. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
21. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
22. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
23. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
24. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
25. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
26. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
27. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
28. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
29. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
30. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
31. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
32. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
33. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
34. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
35. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
36. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
37. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
38. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
39. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
40. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
41. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
42. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
43. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
44. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
45. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
46. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
47. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
48. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
49. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
50. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
51. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
52. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
53. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
54. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
55. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
56. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
57. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
58. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
59. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
60. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
61. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
62. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
63. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
64. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
65. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
66. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
67. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
68. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
69. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
70. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
71. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
72. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
73. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
74. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
75. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
76. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
77. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
78. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
79. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
80. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
81. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
82. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
83. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
84. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
85. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
86. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
87. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
88. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
89. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
90. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
91. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
92. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
93. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
94. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
95. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
96. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
97. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
98. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
99. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215
100. Wilson Plaza
Jl. Jend. G. Sudirman
Phone: (0411) 21215

All capital letters of Indonesian text followed by the roman numerals.



Benteng Ujung Pandang (Fort Rotterdam)

Formerly known by the name of its most important structure, Fort Rotterdam, Ujung Pandang is the capital of South Sulawesi and is the major port of entry for most tourists visiting the island.

Benteng Ujung Pandang, or Fort Rotterdam, which still stands here, was originally built in 1345, by the 10th King of Gowa. Within the walls of the fort are 13 buildings.

Eleven of them were built by the Dutch, in the 1600s, and two by the Japanese, during the second world war. The fort was built on the ruins of early Makassar houses and named Fort Rotterdam by the Dutch, after the signing of the 1667 treaty of Bungaya. At that time, the fort, with its unique shape resembling a turtle facing the sea, became the center of government and trade.

Today, the buildings of the historic fort house the National Archives, the Historical and Archeological Institute, the Conservatory of Dance and Music, the Art Development Service, and the State Museum.

The Museum is open each day at 8 a.m (closed Monday), offering an insight to the Province's history, manuscripts, statues, ceramics, costumes and models of the sailing ships of the Makassarese, Buginese and Mandar.

PANGKEP

Pangkajene Kepulauan (Island)

High on a hillside of Pangkep is a prehistoric cave similar to that near Binimurung. Here, too, are images dating back some 5,000 years. To reach this hill, it is necessary to climb 1,000 rungs of stairs (stairs & ladder or ladder of 1,000 rungs?)

Pare - Pare

The second largest city of South Sulawesi Province, Pare-Pare has some 100,000 Buginese residents. A distance of 155 km north of Ujung Pandang, Pare-Pare is a popular lunch stop for travellers on their way to Toraja land, Mamasa and other popular Buginese destinations. The harbor of Pare-Pare is the major port of embarkation for cargo and passenger boats sailing to Central Sulawesi and East Kalimantan.

Binimurung

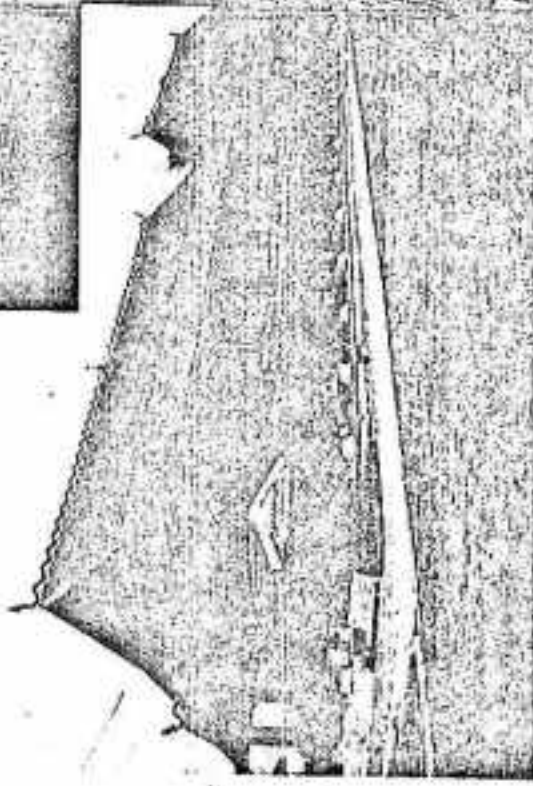
Located 41 km north east of Ujung Pandang, Binimurung is set in a steep Limestone valley with lush tropical vegetation. Here, a cascade of sparkling waters gushes from between rocky cliffs into a stream shaded by lofty trees. A collectors paradise is provided at a local residence, displaying more than 200 species. Entrance fee is Rp. 750,-.

Prehistoric Cave (Leang-Leang)

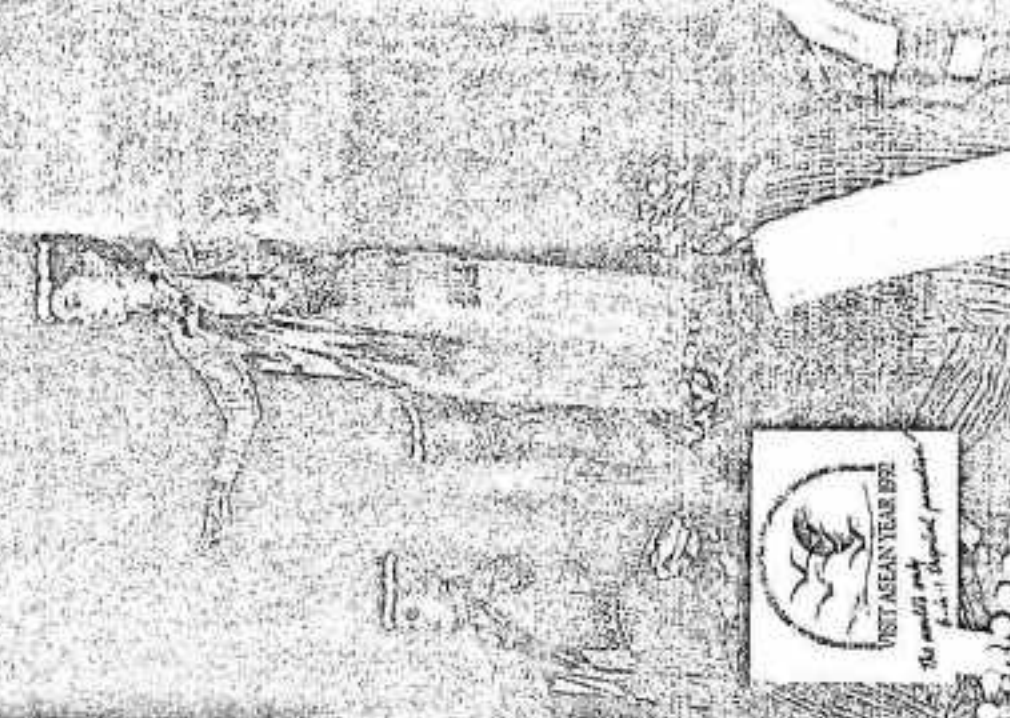
Situated in the limestone hills, near Binimurung, some 38 km north east of Ujung Pandang, is the prehistoric Leang-Leang Cave, also known as Patue Cave. Hand prints and prehistoric paintings of ox and deer, believed to be 5,000 to 10,000 years old may be viewed. A small entrance fee is charged.

SOPPENG

The capital town is Watasoppeng, well known for its hot birds hanging down on the tree during daylight. In the night they fly away looking for food. Soppeng regency is also well-known for silk procession and weaving into cloth. In a small village, Bau-Batu visitor will find a collection of royal regalia, consisting of many kind of kris keeping a Buginese traditional house.

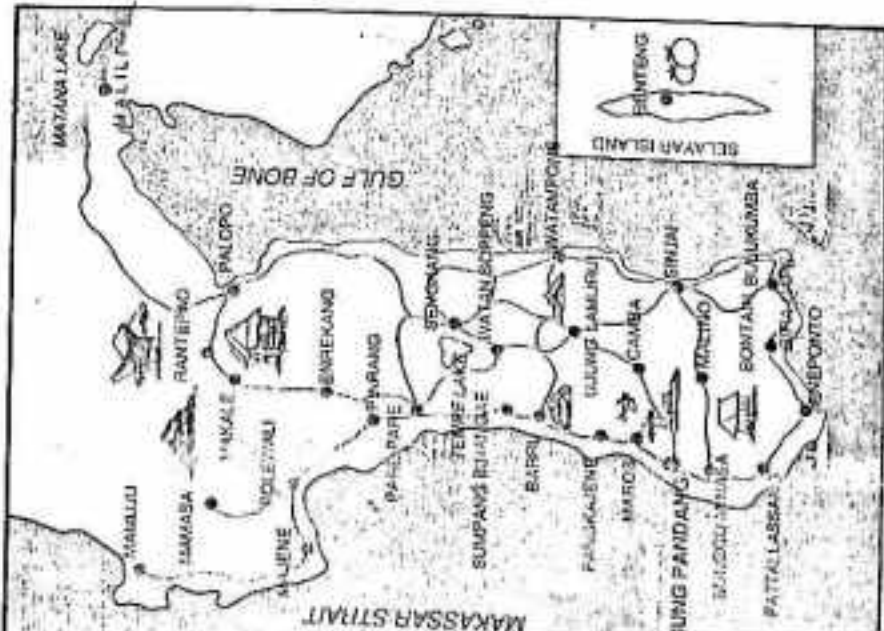


NEW IMAGE OF SOUTH SULAWESI





MAP OF SOUTH SULAWESI



It's always a pleasure to welcome visitors to South Sulawesi. For those who choose to visit this very special destination are truly seekers of the history and rituals of the ancients of Indonesia and the places where they remain alive and are practiced. We know that visitors to South Sulawesi are among the most educated and well travelled people in the world - truly those who can appreciate the meaning of our traditions and living history.

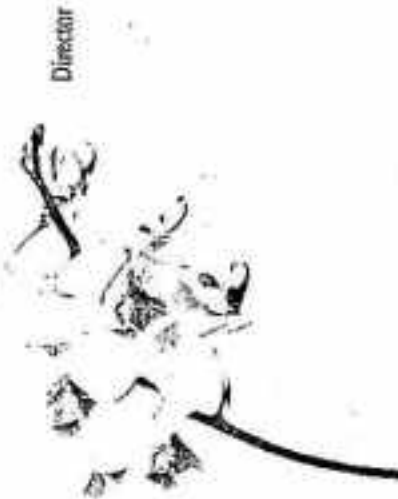
We hope this brief guide to our rich culture and attractions will serve to both entice you to visit South Sulawesi and serve as an advisor during your stay.

The Province of South Sulawesi is comprised of 23 Regencies, with four main ethnic groups, having some seven million inhabitants. The region's unique culture, ancient traditions, mystical way of life, and ethnic natural beauty make it a notable addition to one's travel experiences. It is a place where travellers interact with both nature and local people, where nature and the people are one and where both are shared with the visitor.

The island of Sulawesi was previously known as the Celebes. It is noted for being shaped like an orchid, with its capital of Ujung Pandang, known as Makassar before 1971. Because the beliefs of the people keep them close to all living things, the natural beauty of both the mountain and coastal areas remain unspoiled, flora and fauna coexist with the people, in adherence with ancient traditions.

While this brochure offers an introduction to the highlights of the region, you will find many more outstanding sights and experiences to fill your time in South Sulawesi. So, come be enchanted by people as modern as today with customs and traditions dating back thousands of years.

Come, Visit South Sulawesi, and welcome.



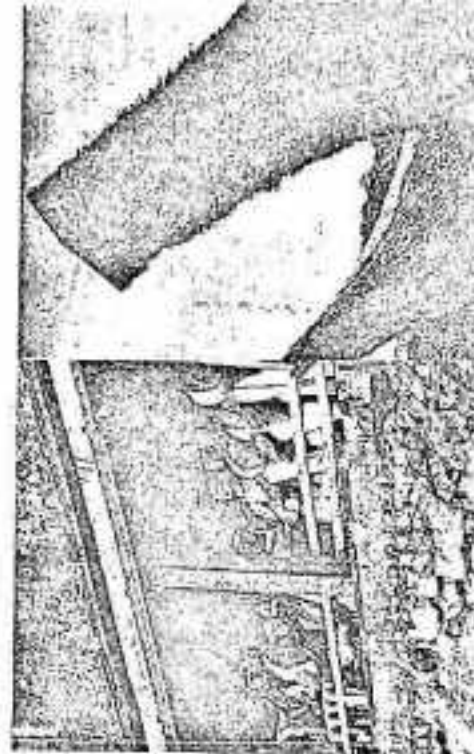
Director

Tana Toraja (Toraja Land) which lies in the north of the province is known for its unique culture and ancient traditions. The centre of tourism is Rantepao, 328 km from Ujung Pandang by road. There are several small bungalow hotels at Rantepao and Makale, the district capital. The entry to Tana Toraja is marked by a gate built in traditional boat-shaped architecture. The road passes through the mountains of Karondra and Gandang on which, according to Toraja mythology, the first ancestors of celestial being descended from heaven.

The majority of the people still follows and ancestral cult called Alak Todolo, which governs all traditional ceremonies. From Rantepao, side trips can be made to Kete, a traditional village where there are handicraft and unique shops. Behind the village there is a grave site on a hillside. Lifesize statues guard over old coffins.

As roads are not always paved, it is necessary to use a jeep or walk if the weather is good (between May and October). Two cliff grave easy to reach are Lemo and Londa. Londa is one of the oldest hanging graves belonging to the nobility. A large balcony is filled with effigies of the dead. Kerossene lamps with young village guides, can be hired to enter the caves to see skeletons and old coffins. At Lemo, burial chambers are cut out of the rock and several balconies filled with effigies look out while new caves are being dug to serve as family graves.

There several grave sites and traditional villages of which Palawa is a classic example of a village on a small hill with "Tongkonan" or a burial place with celebrations and festivals. Visitors are welcome but they are expected to adhere to local customs of dress seating and bringing a token present.



iramasukaka
tours & travel

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 004/IRSUKA/VIII/94.

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Fri Herlina
Nomor Induk : 89 01 213
Jurusan : Ekonomi Manajemen
Perguruan tinggi : Universitas Hasanuddin
Ujung Pandang

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian guna menyelesaikan skripsi dengan judul :

Analisa hubungan biaya promosi dengan volume penjualan jasa Bira Perjalanan Wisata.
(studi kasus PT.IRAMASUKA TOURS & TRAVEL)

Terhitung dari tanggal, 15 Juni 1994 s/d 15 Juli 1994 -

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Pandang, 4 Agustus 1994



