



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN EVENT TERHADAP
IMAGE SUMATERA BARAT SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA
MAELALUI EVENT TOUR DE SINGKARAK 2010

Oleh :

NISE YOLANDA
06 952 029

Mahasiswa Program Strata Satu (S - 1) Jurusan Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebahagian Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

PADANG
2010

	No. Alumni Universitas	NISE YOLANDA	No. Alumni Fakultas
BIODATA			
a). Tempat/Tgl lahir: Bukittinggi, 24 Januari 1988 b). Nama Orang Tua: Yoserizal, Lestharni c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 029 f). Tgl Lulus: 30 Agustus 2010 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3, 26 i). Lama Studi: 3 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua: Astarma polisi Jati Blok C No 7 Padang.			
PENGARUH IKLAN, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN EVENT TERHADAP IMAGE SUMATERA BARAT SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA MELALUI EVENT TOUR DE SINGKARAK 2010 Skripsi S1 Oleh: Nise Yolanda, Pembimbing: Dra. Yanti, MM			
Abstrak			
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, hubungan masyarakat dari event terhadap image Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata melalui event Tour de Singkarak 2010. Image pariwisata Sumatera Barat ditinjau dari <i>Personality, Reputation, Value dan Corporate Identity</i> yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Populasi pada penelitian ini adalah semua pihak yang terlibat dalam event Tour de Singkarak 2010, baik peserta event ataupun wisatawan yang berkunjung dan sample diambil dengan menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>judgment</i>. Metode riset untuk pengujian hipotesis menggunakan pola hubungan pengaruh. Mengoperasionalisasikan variable dengan instrument kuesioner sebanyak 100 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program spss versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa iklan, hubungan masyarakat dan event berpengaruh terhadap <i>image</i> Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata secara parsial dan simultan atau bersama-sama.</p>			
Keyword: Iklan, Hubungan Masyarakat, Event dan corporate image			

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Agustus 2010, telah disetujui oleh pembimbing dan pengujian :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dra Yanti MM	Dr. Ratni Prima Lita, SE., MM	Siziana, SE, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamisasi dunia pemasaran terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi. Banyak teori-teori dan strategi yang diusung dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Oleh karena itu promosi sangat berperan penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, baik dari segi produk ataupun jasa.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Dalam pemasaran ada bauran promosi yang salah satunya adalah event atau acara khusus. *Event* dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen.

Event adalah suatu penampilan istimewa, pertunjukan penampilan atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara – acara khusus atau dibuat untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama – sama (Allen, 2002 : 11).

Dengan promosi diharapkan dapat meningkatkan nilai dari produk yang ditawarkan, salah satu contohnya adalah dibidang pariwisata. Pelaksanaan event tertentu disuatu daerah dapat memberi pengaruh pada pariwisata daerah tersebut

sehingga promosi daerah tersebut dapat terlaksana seiring dengan diadakannya event di daerah tersebut.

Promosi pariwisata juga penting dilakukan untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Sehingga dengan adanya promosi itu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Kegiatan promosi pariwisata ini hendaknya dilakukan merata disetiap daerah, tak terkecuali Sumatera barat.

Sumatera Barat merupakan sebuah daerah yang memiliki keindahan alam yang luar biasa dan merupakan anugerah Tuhan yang tidak ternilai harganya. Keindahan alam tersebut disajikan dalam bentuk gunung-gunung yang tinggi, lembah yang mempesona, lautan yang membentang luas, danau, air terjun dan kawasan hutan yang semuanya sangat memanjakan mata.

Selain dianugerahi keindahan alam yang luar biasa, Sumatera Barat juga dilengkapi dengan kebudayaan dan berbagai tradisi yang sangat unik. Kebudayaan yang berharga tersebut dirangkum dalam kebudayaan minangkabau, dimana tradisi kebudayaan yang khas tersebut masih melekat dalam kehidupan masyarakat minangkabau. Kebudayaan minangkabau tersebut tidak terlepas dari warisan budaya masa lampau yang peninggalan sejarahnya masih dapat kita jumpai di berbagai dokumentasi.

Sumatera Barat juga memiliki peninggalan sejarah dari kerajaan zaman dahulu dan bekas penjajahan Belanda. Peninggalan sejarah ini dapat kita jumpai di berbagai tempat di Sumatera Barat.

Semua hal diatas merupakan suatu potensi yang sangat berharga bagi sektor pariwisata Sumatera Barat. Sektor pariwisata ini merupakan sektor yang sangat

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi pariwisata Sumatera Barat dilihat dari *iklan (X1)*, *hubungan masyarakat atau pemberitahuan (X2)*, *event (X3)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Image (Y) Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata melalui event Tour de Singkarak 2010 secara parsial dan simultan atau bersama-sama.
2. 11% dari variasi variabel dependent *Image (Y)* Sumatera Barat sebagai Daerah Tujuan Wisata Melalui Event Tour De Singkarak 2010 yang dapat dijelaskan oleh variabel independent marketing event yang dilihat dari *iklan (X1)*, *hubungan masyarakat atau pemberitahuan (X2)*, *event (X3)* sedangkan sisanya sebesar 0.890 atau 89% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini ternyata variabel *event (X3)* yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya terhadap *Image (Y)*, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh *iklan (X1)* dan yang terakhir dipengaruhi hubungan masyarakat atau *pemberitahuan (X2)*, dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001, *Principles of Marketing*, Edisi 7 Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Prenhalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV Alfabeta.
- Imam Ghazali 2, Aplikasi *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Santoso Singgih, *Buku Latihan SPSS edisi ke 2*. Jakarta. PT Elek Media Komputindo.
- Nugroho, BA. 2005 *Stratedi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta. Andi Offset
- Sekaran, Uma 2006 *Research Methods for Business, A Skill - Building Approach Third Edition*. Jhon wiley & Sons, Inc.
- Dahmiri, 2009. *Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Jambi*
- Jin-Woo kim, 2007. *The worth of event sponsorship : an event study*. The University of Texas at Arlington.
- Kyriaki Kaplandou, 2006. *Do sport tourism events have a brand image ?*. Michigan State University.