

**PROMOSI PEMASARAN POTENSI INDUSTRI PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)
DI KABUPATEN SINJAI**

***Marketing Promotion of Tourism Industry Potentiality in Increasing Locally
Generated Income in Sinjai Regency***

Andi Nenni Asmawati Haki

*Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Hasanuddin, Makassar. andinenni.an@gmail.com.*

ABSTRACT

The tourism industry is a potential sector to be developed as one source of local revenue . This study aims to : (1) fine out the potentiality of tourism industry in increasing Locally Generated Income : (2) describe the marketing promotion of the tourism industry potentiality in relation with the increase of Locally Generated Income : and (3) analyze the relationship between marketing promotion and the increase of Locally Generated Income at the Office of Communication, Information, Culture, and Tourism in Sinjai regency. This research was conducted using a mixed method. The informans and responden were selected using the purposive sampling method. The data were colleted using interviws, observations, document review, and questionnaires. The qualitative data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, while the quantitative data were analyzed using the product moment correlation test. The result show that : (1) the potentiality of tourism industry in Sinjai regency consists of industry groups that contribute directly to the Locally Generated Income, Industry groups that have not provided contribution to the Locally Generated Income (typical food and beverage og Sinjai), and home industry ; (2) the promotion activities of Sinjai regency government still focus on the area of public relations; and (3) there is an awareness among the people of Sinjai regency about the importance of promotion of tourism industry potentiality, but it is still in the medium category, which means that the effort of promotion of tourism industry potentiality is still less effective in the communication process.

Keywords: *Marketing Communications, mixed promotion, AIDA model, Tourism Industry*

ABSTRAK

Industri pariwisata adalah sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) potensi industri pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), (2) promosi pemasaran potensi industri pariwisata terkait dengan peningkatan PAD (3) hubungan antara promosi pemasaran dengan peningkatan PAD oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Kebudayaan dan Kepariwisataan Kabupaten Sinjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*. Teknik pemilihan informan dan responden dilakukan secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Data kualitatif dianalisis dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, sedangkan data kuantitatif dianalisis dengan uji korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) potensi industri pariwisata Kabupaten Sinjai terdiri dari:

Kelompok industri yang berkontribusi secara langsung terhadap PAD, Kelompok industri yang belum berkontribusi terhadap PAD yaitu makanan dan minuman khas Sinjai serta *home industry*. (2) promosi pemasaran potensi industri pariwisata berdasarkan model AIDA secara umum masih kurang efektif umumnya terhambat pada tahapan *desire* dan *action*. (3) Adanya kesadaran yang dimiliki masyarakat Kabupaten Sinjai mengenai pentingnya promosi potensi industri pariwisata menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Namun hubungan tersebut masih berada dalam kategori “sedang” yang menunjukkan upaya promosi potensi industri pariwisata masih kurang efektif dalam proses komunikasinya.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Model AIDA, Industri Pariwisata

PENDAHULUAN

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya (Sunaryo, 2013). Cirikovic (2014), juga mengungkapkan bahwa promosi sebagai bauran pemasaran dimaksudkan untuk memberikan dukungan dalam penempatan produk di pasar pariwisata. Hasan dkk (2015), mengungkapkan pentingnya strategi promosi (*promotion tools*) dalam industri pariwisata. Sementara Payangan (2014), lebih lanjut menguraikan bahwa, bagi daerah seperti kabupaten atau kotamadya, perlu perencanaan strategi promosi secara terpadu yang mungkin dapat diterapkan pada daerah tersebut. Promosi tersebut harus diciptakan untuk meyakinkan bahwa wisatawan dalam suatu target pasar tertentu dapat mengetahui secara persis apa yang ditawarkan oleh suatu daerah.

Aspek komunikasi pemasaran dalam implementasi promosi potensi industri pariwisata merupakan bagian yang memiliki peranan cukup penting sebagaimana yang diutarakan Prisgunanto (2006), komunikasi pemasaran adalah "Semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*". Manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*)

meliputi (Tjiptono, 2006), "Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Komunikasi pemasaran". Uraian Komunikasi pemasaran tersebut menitikberatkan pelaksanaan komunikasi dalam kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan secara terintegrasi dengan memanfaatkan media komunikasi dalam rangka mencapai sasaran pengembangan potensi industri pariwisata.

Sejauh ini perkembangan kepariwisataan di Kabupaten Sinjai terbilang mengalami peningkatan jika dilihat dari segi jumlah kunjungan wisatawan. Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2008 sampai dengan 2013 terjadi peningkatan yang signifikan. Peningkatan juga terjadi pada sektor industri. Sekalipun tidak ditemukan secara jelas khusus untuk industri pariwisata, namun secara umum nilai produksi industri di Kabupaten Sinjai mengalami peningkatan dari tahun 2010-2014. Kondisi yang sama juga terjadi pada Pendapatan Asli Daerah (BPS Kabupaten Sinjai, 2015).

Jika diamati dari segi beberapa aspek umum tersebut memang terjadi peningkatan, namun lain halnya jika dilihat dari segi kontribusi kepariwisataan terhadap PAD Kabupaten Sinjai. Data penerimaan pajak hotel, rumah makan dan tempat rekreasi dari tahun 2009-2013 menunjukkan kondisi fluktuatif untuk industri hotel dan tempat rekreasi. Meski terjadi peningkatan penerimaan pajak, namun kadang tidak melampaui dari target yang ditetapkan.

Kondisi ini bukannya tidak disadari oleh pihak dinas terkait. Perubahan nomenklatur menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif belum diikuti dengan perubahan nomenklatur SKPD yang masih bernama Dinas Komunikasi Informatika Kebudayaan dan Kepariwisata. Akibatnya, fungsi koordinasi untuk ekonomi kreatif masih tersebar di beberapa SKPD terkait. Hal ini menyebabkan kurang terkoordinasinya antara pengembangan destinasi pariwisata dengan industri pariwisata.

Penelitian ini kiranya menjadi menarik mengingat berdasarkan tantangan dan peluang, khususnya di bidang kepariwisataan, Pemerintah Kabupaten Sinjai melalui Diskominfo budpar bertekad mengembangkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan berkelanjutan serta sesuai dengan nilai-nilai yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dengan menargetkan kontribusi kepariwisataan terhadap PAD meningkat sebesar 10%. Oleh karena itu, penulis tertarik menganalisis komunikasi promosi pemasaran potensi industri pariwisata di Kabupaten Sinjai. Analisis ini akan dilakukan dengan melihat kontribusinya terhadap peningkatan PAD sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

BAHAN DAN METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, *mixed method*, yaitu penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah transformatif konkuren. Yusuf (2014), mengemukakan strategi transformatif konkuren, pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dilakukan secara bersamaan dimana integrasi hasil dilakukan pada tahap analisis. Penelitian ini dimaksudkan untuk menelaah secara jelas dan mendalam permasalahan promosi pemasaran potensi industri pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Sinjai.

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sinjai dengan menggunakan informan untuk aspek kualitatifnya dan

responden untuk aspek kuantitatifnya. Informan dan responden ditentukan secara *purposive* (bertujuan), dengan melihat kesesuaian antara calon informan dengan informasi yang dibutuhkan. Artinya, informan yang akan dipilih adalah mereka yang betul-betul terkait dalam pengembangan dan promosi pemasaran potensi industri pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sinjai. Responden penelitian ini difokuskan untuk mengisi kuesioner, sedangkan informan difokuskan untuk wawancara.

Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan terbagi atas dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu hasil wawancara mendalam dengan tiga belas informan yang sudah ditentukan oleh penulis untuk mendukung isi penelitian serta 65 responden yang mengisi kuesioner dengan pernyataan tertutup. Data sekunder yaitu hasil kajian pustaka berupa penelusuran buku, jurnal ilmiah, majalah, skripsi, tesis, disertasi, internet ataupun sumber informasi lainnya yang dapat membantu melengkapi serta menunjang penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian mix, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi dan pengisian kuesioner. Wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan keterangan, pendapat informan mengenai promosi pemasaran potensi industri pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Kegiatan observasi meliputi pengamatan, melalui pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian yang dilihat dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen. Adapun kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Potensi Industri Pariwisata dalam Meningkatkan PAD Kabupaten Sinjai

Gambar 1 menyajikan pengelompokan potensi industri pariwisata di Kabupaten Sinjai. Jadi, potensi industri pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu Kelompok industri yang berkontribusi secara langsung terhadap PAD berupa pajak dan retribusi dan Kelompok industri yang kontribusinya terhadap PAD secara tidak langsung, terdiri dari makanan dan minuman khas Sinjai seperti “Sokko Bajabu” dan Minas (Minuman Asli Sinjai) serta *home industry* yang dikelola masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata, seperti di Pulau Sembilan terdapat olahan rumput laut dan kerang-kerangan, serta ekowisata Hutan Bakau Tongke-Tongke terdapat industri olahan buah mangrove menjadi kue, juz dan krupuk.

Komunikasi Promosi Pemasaran Potensi Industri Pariwisata Terkait Peningkatan PAD Kabupaten Sinjai

Proses komunikasi pemasaran berdasarkan Model AIDA dengan bauran promosi penjualan (*sales promotion*) pada industri pariwisata Kabupaten Sinjai dapat dibahas berdasarkan yang dilakukan oleh Diskominfo budpar dan yang dilakukan oleh pemilik/pengelola industri pariwisata. Pameran baik di tingkatan lokal, provinsi maupun nasional adalah promosi penjualan yang selalu dilakukan oleh Diskominfo budpar setiap tahunnya. Hanya saja tampaknya proses komunikasinya khusus untuk industri pariwisata kurang efektif. Ciri khas promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek tidak mampu terpenuhi karena pameran tersebut merupakan pameran gabungan, bukan hanya industri pariwisata, tapi bidang-bidang lain juga diikutkan.

Ketidakefektifan ini, berdasarkan model AIDA, ada pada tahap *desire*-nya. Keinginan konsumen untuk membeli produk/jasa menjadi sulit terbentuk karena dalam pameran tersebut, terdapat produk-produk di bidang lain yang juga mencoba mengkomunikasikan produknya. Aktifitas promosi penjualan dengan saluran komunikasi non personal berupa sosial media oleh pengelola Hotel Sinjai juga menunjukkan sisi

yang kurang efektif. Ketertarikan (*interest*) bagi pengguna sosial media sulit tercapai karena *layout*, penyusunan kalimat untuk menjelaskan terlalu biasa untuk orang-orang yang melihatnya. Selain itu, akun yang digunakan memiliki keanggotaan yang terbatas. Promosi penjualannya juga kurang jelas, seperti tidak menampilkan berapa persen potongan harganya. Promosi penjualan yang lebih baik dilakukan oleh pengelola wisata kuliner “Kedai Bajabu”. Meskipun usahanya masih terbilang baru, namun promosi penjualan yang dilakukan mampu sampai pada tahap *action*. Terbukti dengan menampilkan makanan khas Sinjai, wisata kuliner termasuk ramai dikunjungi di Kabupaten Sinjai.

Bauran penjualan personal efektif dilakukan oleh masing-masing pengelola/pemilik/pokdarwis. Aktifitas ini satunya-satunya yang dapat berjalan secara berkelanjutan, namun masih menggunakan pola-pola yang masih konvensional. Hanya saja, aktifitas bauran ini tidak dilakukan secara berjejaring misalnya dengan melibatkan semua *stakeholder* industri pariwisata, seperti Diskominfo budpar, investor, pokdarwis ataupun LSM.

Adapun *public relations* adalah upaya yang dilakukan Diskominfo budpar secara berkesinambungan, walaupun masih minim untuk industri pariwisata karena dominan yang dilakukan promosi obyek wisata untuk menarik minat investor. Sementara iklan masih menjadi sesuatu yang sulit dilakukan secara berkesinambungan karena iklan umumnya biayanya mahal. Fokus Diskominfo budpar masih terbatas pada brosur. Tampaknya tahapan *action* dalam model AIDA mengalami kesulitan karena percetakan brosur hanya dibuat beberapa kali dalam setahun, itupun pendistribusiannya masih terbatas dikalangan investor dan pemerintahan.

Hubungan Antara Promosi Pemasaran Potensi Industri Pariwisata dengan Peningkatan PAD Kabupaten Sinjai

Inteprestasi output SPSS Pada Tabel 1, diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,406, dengan signifikansi sebesar 0,001. Berdasarkan data tersebut, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Karena

signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak, berarti H_a di terima. Artinya ada hubungan yang signifikansi antara pengembangan potensi industri pariwisata melalui promosi dengan peningkatan Pendapatan Asli Daerah Oleh Diskominfobudpar Kabupaten Sinjai. Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Adapun perhitungannya, r tabel = $(0,05; (65-1-1) = (0,05;63)$. Dengan taraf kepercayaan $0,05$ (5%), maka dapat di peroleh harga r tabel sebesar $0,244$. Ternyata harga r hitung lebih besar dari pada r tabel ($0,406 > 0,244$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan yang signifikansi antara promosi industri pariwisata dengan Pendapatan Asli Daerah oleh Diskominfobudpar Kabupaten Sinjai. Berdasarkan hasil koefisien korelasi yang nilainya $0,406$ juga dapat dipahami bahwa kekuatan korelasinya atau tingkat hubungannya berada dalam kategori “Sedang”.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan pajak dan retribusi merupakan dua sumber utama yang diperoleh Pemerintah Kabupaten Sinjai. Industri pariwisata yang bersumber dari pajak dan retribusi ini belum dikembangkan secara maksimal, dalam artian memiliki potensi untuk lebih dikembangkan. Hanya saja Diskominfobudpar terkendala dalam anggaran. Di sisi lain, kepariwisataan di Kabupaten Sinjai baru dalam tahap awal mempromosikan pariwisata kepada investor karena sampai saat ini peran investor belum nampak di Kabupaten Sinjai. Anggaran yang minim dalam mengembangkan potensi industri pariwisata yang secara langsung berkontribusi juga disebabkan kepariwisataan hanyalah salah satu bidang di Diskominfobudpar Kabupaten Sinjai sehingga anggaran yang diperolehnyapun masih minim.

Di sisi lain, potensi industri pariwisata yang kontribusinya secara tidak langsung terhadap PAD belum menjadi prioritas bagi Diskominfobudpar saat ini. Upaya mengembangkan obyek wisata ataupun destinasi wisata adapah prioritas utama saat ini sembari sesekali menyelipkan industri pariwisata. Apalagi untuk tahun ini,

Diskominfobudpar tidak melakukan pengembangan destinasi wisata disebabkan anggaran yang minim. Kondisi seperti ini sebenarnya tidaklah mengherankan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansyur (2009), bahwa Pemerintah Kabupaten Sinjai sebaiknya memanfaatkan anggaran pariwisata yang memadai untuk pengembangan seluruh potensi yang ada termasuk meningkatkan upaya promosi wisata.

Di sisi lain, Cooper dalam Ismayanti (2012), walaupun ada pengembangan potensi industri pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah, secara geografis masih terpusat pada pusat kota Kabupaten Sinjai, sementara wilayah-wilayah pedesaan belum terjangkau, seperti Kawasan Pulau Sembilan, walaupun telah dikenal sebagai destinasi wisata, namun industri pariwisatanya belum berkembang. Artinya, pengembangan destinasi wisata belum beriringan dengan pengembangan industri pariwisata, padahal destinasi wisata, industri pariwisata dan wisatawan adalah tiga unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam kepariwisataan.

Proses komunikasi bauran promosi berdasarkan model AIDA, secara umum masih kurang efektif untuk industri pariwisata di Kabupaten Sinjai. Keberhasilan ataupun kegagalan pengembangan industri pariwisata tidak akan terlepas dari kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tersebut yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi tercapainya tujuan pengembangan industri pariwisata.

Kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tersebut harus berdampak terhadap upaya peningkatan PAD melalui upaya komunikasi pemasaran. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wahab dalam Yoety (2002), bahwa proses manajemen pemasaran pariwisata dilakukan dengan jalan melakukan komunikasi dengan wisatawan, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan yang tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Potensi industri pariwisata di Kabupaten Sinjai dari segi komunikasi pemasarannya, umumnya terhambat pada tahapan *desire* dan *action*, bahkan dalam pemanfaatan sosial media sebagai media promosi juga masih terhambat pada tahapan *attention*. Oleh karena itu, sebuah pendekatan komunikasi pemasaran berbasis jaringan perlu dikembangkan di Kabupaten Sinjai. Manfaat utamanya, selain dapat merangkul *stakeholder*, juga dapat menghemat anggaran. Dengan demikian, sebuah kebijakan berbasis jaringan antar-organisasi perlu dikonsolidasikan untuk pengembangan industri pariwisata di Kabupaten Sinjai.

Policy networks atau jaringan kebijakan menurut Kenis & Schnelder digambarkan dalam beberapa kategori. Pertama, dideskripsikan sebagai aktor-aktor, kedua, *linkages* diantara aktor-aktor, ketiga, *boundary* (Suwitri, 2008). Melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang berbasis jaringan antar-organisasi, pola komunikasi baik melalui saluran personal maupun nonpersonal dapat lebih beragam, aktor-aktor berada dalam satu naungan institusi yang memiliki peran masing-masing sehingga segala kendala yang dirasakan oleh DiskominfoBudpar, Pokdarwis maupun pemilik/pengelola usaha dapat lebih mudah ditemukan solusinya termasuk kendala dalam melakukan komunikasi pemasaran potensi industri pariwisata.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara promosi pemasaran industri pariwisata dengan peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Sinjai. Hubungan tersebut bersifat positif dan berada dalam kategori sedang-sedang saja. Artinya, tidak dipungkiri upaya promosi yang dilakukan selama ini oleh DiskominfoBudpar, walaupun komunikasinya masih kurang efektif dan masih kurang memanfaatkan alat-alat bauran promosi yang ada, namun tetap berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan yang pada akhirnya juga meningkatkan PAD Kabupaten Sinjai. Hal ini disebabkan adanya rutinitas promosi dengan memanfaatkan sosial media/media online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu (1) potensi industri pariwisata Kabupaten Sinjai terdiri kelompok, yaitu: Kelompok industri yang berkontribusi secara langsung terhadap PAD berupa pajak dan retribusi dan kelompok industri yang kontribusinya terhadap PAD secara tidak langsung, dalam artian belum tercatat sebagai sumber penerimaan PAD, namun berkontribusi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang terdiri dari makanan dan minuman khas Sinjai dan *home industry* yang dikelola masyarakat lokal di sekitar destinasi wisata. (2) Pemerintah Kabupaten Sinjai masih memusatkan aktifitas promosinya pada wilayah *public relations*. Sementara yang lain, seperti promosi penjualan dan periklanan merupakan aktifitas yang masih minim dilakukan mengingat anggaran pariwisata yang juga minim. Untuk aktifitas penjualan personal, belum ada keterhubungan secara nyata antara pemerintah dengan pemilik usaha sehingga umumnya aktifitas promosi ini dilakukan sendiri oleh pemilik/pengelola industri pariwisata. (3) Adanya kesadaran yang dimiliki masyarakat Kabupaten Sinjai mengenai pentingnya promosi potensi industri pariwisata menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan tersebut. Namun hubungan tersebut masih berada dalam kategori “sedang” yang menunjukkan upaya promosi potensi industri pariwisata masih kurang efektif dalam proses komunikasinya. Oleh karena itu, adapun saran utama penelitian ini, yaitu upaya kreatif dengan mengkonsolidasikan komunikasi pemasaran yang berbasis jaringan perlu diusung oleh Pemerintah Kabupaten Sinjai dalam meningkatkan hubungan promosi industri pariwisata terhadap PAD.

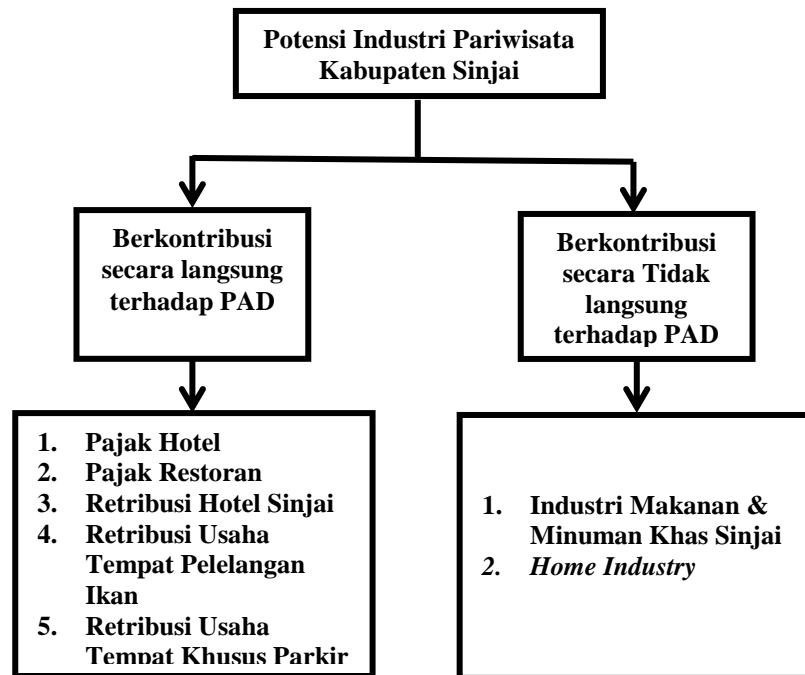
DAFTAR PUSTAKA.

- Badan Pusat Statistika. (2015). Kabupaten Sinjai Dalam Angka.
- Cirikovic. E.(2014). Marketing Mix In Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol. 3(2): 111-115.
- Hasan M., Rahman A., & Hossain. (2015). Promotional Tools Used in Tourism

- Industry of Bangladesh. *International Journal of Engineering Technology, Management, and Applied Sciences*, www.ijetmas.com, May 2015, Vol. 3(5): 223-228.
- Ismayanti. (2011). *Pengantar Pariwisata*. Yogyakarta: Grasindo.
- Mansyur. (2009). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sinjai. *Tesis*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Payangan O.R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: IPB Press.
- Prisgunanto I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunaryo B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suwitri S. (2008). *Jejaring Kebijakan Dalam Perumusan Kebijakan Publik: Suatu Kajian Tentang Perumusan Kebijakan Penanggulangan Banjir dan Rob Pemerintah Kota Semarang*. *Jurnal Delegasi, Jurnal Ilmu Administrasi, STIA Banjarmasin*, Vol. VI(3).Januari.
- Tjiptono F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-2. Malang: Bayu Media.
- Yusuf M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yoeti O.A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

LAMPIRAN

Gambar 1 Pengelompokan Potensi Industri Pariwisata di Kabupaten Sinjai



Tabel 1 Hasil Uji *Pearson Product Moment* dengan SPSS 22 for Windows

Variabel		Promosi Industri Pariwisata (X)	PAD (Y)
Promosi Industri Pariwisata (X)	Pearson Correlation	1	.406**
	Sig. (2-tailed)		.001
PAD (Y)	N	65	65
	Pearson Correlation	.406**	1
PAD (Y)	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	65	65