

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP STRATEGI *MARKETING MIX*

STUDI KASUS PADA TAMAN SAFARI INDONESIA DI CISARUA, BOGOR

ANI WIDIASTUTI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

1999

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil Wisatawan Nusantara yang mengunjungi objek wisata Taman Safari Indonesia dan sikap Wisatawan Nusantara terhadap atribut-atribut *marketing mix*, serta untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap Wisatawan Nusantara dalam memutuskan untuk mengunjungi objek wisata Taman Safari Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Adapun cara pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang mengunjungi objek wisata Taman Safari Indonesia di Cisarua, Bogor.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh profil Wisatawan Nusantara di objek wisata Taman Safari Indonesia adalah analisis persentase, sedangkan untuk mengetahui sikap Wisatawan Nusantara terhadap atribut paduan pengolahan produk, proses penyebaran, komunikasi dan penerangan, dan jasa pelayanan digunakan analisis *Multi-attribute Attitude Model*. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi Wisatawan Nusantara dalam mengunjungi objek wisata Taman Safari Indonesia digunakan analisis prioritas kepentingan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis persentase, sebagian besar Wisatawan Nusantara yang mengunjungi objek wisata Taman Safari Indonesia adalah wanita yaitu sebesar 52%, usia antara 20-30 tahun (42%), tingkat pendidikan terakhir sebagian besar SLTA (51%), status pekerjaan Wisatawan Nusantara terbanyak adalah karyawan swasta (45%), 27% Wisatawan Nusantara berpenghasilan antara Rp 300.001,00 sampai Rp 400.000,00, sedangkan 38% Wisatawan Nusantara berasal dari Wilayah Kabupaten Bogor.

Hasil yang diperoleh dari analisis *Multi-attribute Attitude Model* mengenai sikap Wisatawan Nusantara secara keseluruhan terhadap atribut-atribut *marketing mix* adalah relatif sangat positif atau menyenangkan. Dan atribut yang paling mempengaruhi Wisatawan Nusantara dalam mengunjungi objek wisata Taman Safari Indonesia adalah atribut paduan pengolahan produk.

ABSTRACT

ANALYSIS OF DOMESTIC TOURISTS' ATTITUDE TO A MARKETING MIX STRATEGY

**CASE STUDY AT TAMAN SAFARI INDONESIA
CISARUA, BOGOR**

ANI WIDIASTUTI

SANATA DHARMA UNIVERSITY

1999

The aim of this research was to obtain a profile of the domestic tourists who visited the tourist object of Taman Safari Indonesia and their attitudes toward the marketing mix attributes to assess which attribute was the most dominant in influencing the decision to visit the Taman Safari tourism object. The research used a sample of 100 respondents. The data are compiled using a questionnaire distributed to respondents who visited the tourist object of Taman Safari Indonesia in Cisarua, Bogor.

The data analysis technique used to obtain a Domestic Tourists profile was by percentage analysis, while to find out the Domestic Tourists' attitude toward the attributes product, distribution, communication and service, a Multi-attribute Attitude Model analysis is used. To identify which attribute was most dominant influencing Domestic Tourists in visiting Taman Safari Indonesia an importance priority analysis was used.

Based on the result of percentage analysis, the larger part of Domestic Tourists who visited Taman Safari Indonesia was female (52%), average age of Domestic Tourists 20-30 years old (42%), educational level of Domestic Tourists was highschool graduates (51%), occupation status of Domestic Tourists was private employee (45%), income level 27% of Domestic Tourists between Rp 300.001,00 to Rp 400.000,00, and 38% of Domestic Tourists came from the Bogor region.

The result of the Multi-attribute Attitude Model analysis concerning Domestic Tourists' attitude as a whole toward marketing mix attributes was relatively very positive. And the attribute which most influenced Domestic Tourists in visiting the tourist object of Taman Safari Indonesia was the product mix attribute.