

ABSTRAK

Untuk dapat mengambil keputusan manajerial yang berguna dalam pengembangan produk, para manajer pemasaran harus mempengaruhi komponen sikap, yang meliputi : komponen kognitif, komponen afektif dan komponen tingkah laku. Segala faktor yang dikuasai dan dipegang oleh manejer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan barang-barang dan jasa-jasa produksi suatu perusahaan, biasa disebut pemasaran terpadu (marketing mix). Faktor-faktor tersebut dalam dunia kepariwisataan meliputi atribut-atribut: Paduan Pengolahan Produk, Paduan Proses Penyebaran, Paduan Komunikasi dan Penerangan, dan Paduan Jasa Pelayanan. Sikap konsumen (baca:wisatawan) terhadap masing-masing atribut adalah penilaian tentang baik/buruk dari sistem pemasaran terpadu di suatu objek wisata.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran terpadu, profil wisatawan dan untuk mengetahui sikap wisatawan terhadap atribut-atribut pemasaran terpadu. Di samping itu penelitian ini lebih lanjut juga untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap masing-masing atribut pemasaran terpadu. Jika ada perbedaan, atribut mana yang paling dominan dalam mempengaruhi sikap wisatawan, dalam memutuskan untuk mengunjungi objek wisata Candi Ratu Boko.

Untuk maksud tersebut, di dalam pengambilan sampel, digunakan teknik "Accidental Sampling", yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang dijumpai di tempat penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang terdiri dari 75 wisatawan nusantara dan 25 wisatawan manca negara. Kuesioner yang diberikan kepada responden membutuhkan ketelitian dan jawaban yang lebih rasional, maka wisatawan yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah mereka yang sudah berumur lebih dari 16 tahun.

Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran terpadu, digunakan analisis deskriptif dan untuk mengetahui profil wisatawan, digunakan teknik analisis persentase. Untuk mengetahui sikap wisatawan secara keseluruhan, digunakan teknik analisis Multiattribute Attitude Model. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap masing-masing atribut pemasaran terpadu, digunakan teknik Analisis Varians (One Way Anova). Untuk mengetahui atribut mana yang paling menonjol/penting dalam mempengaruhi sikap wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi objek wisata Candi Ratu Boko, digunakan Tes Tukey's HSD.

Dari masing-masing analisis diperoleh hasil seperti berikut. Pemasaran terpadu: objek wisata Candi Ratu Boko adalah objek wisata baru, yang berstatus sebagai proyek pengembangan. Status tersebut menjadi alasan pengelola

mengapa belum bisa menjalankan program pemasaran terpadu dengan baik. Aksesibilitas Candi Ratu Boko dinilai masih kurang baik, sehingga pengelola belum berani mempromosikan objek wisata Candi Ratu Boko dengan gencar. Atribut Paduan Proses Penyebaran dan Paduan Komunikasi dan Penerangan akan sangat tergantung dengan aksesibilitas, sedangkan atribut Paduan Pengolahan Produk dan Paduan Jasa Pelayanan akan mendapat dampak dari aksesibilitas tersebut. Oleh karena itu yang menjadi perhatian utama pengelola saat ini adalah bagaimana meningkatkan aksesibilitas Candi Ratu Boko agar lebih baik. Profil wisatawan: 60% wisatawan nusantara adalah pria, dan 56% wisatawan manca negara adalah pria, sedangkan secara keseluruhan wisatawan yang datang sebagian besar adalah pria sebesar 59%; 56% wisatawan nusantara berusia antara 20 - 30 tahun dan 40% wisatawan manca negara berusia antara 20 - 30 tahun, sedangkan secara keseluruhan sebagian besar wisatawan yang datang berusia antara 20 - 30 tahun sebesar 52%; 69,3% tingkat pendidikan akhir wisatawan nusantara SLTA dan 52% tingkat pendidikan akhir wisatawan manca negara adalah College/Academy, sedangkan secara keseluruhan sebagian besar wisatawan yang datang tingkat pendidikan akhir adalah SLTA sebesar 56%; 50,7% wisatawan nusantara, status pekerjaannya sebagai mahasiswa dan 24% wisatawan manca negara status pekerjaannya sebagai Businessman, sedangkan secara keseluruhan sebagian besar status pekerjaan wisatawan yang datang adalah mahasiswa sebesar 40%; 48% wisatawan nusantara berasal dari Jawa dan 24% wisatawan manca negara berasal dari Belgia, sedangkan secara keseluruhan sebagian besar wisatawan yang datang berasal dari Jawa sebesar 36%. Dari hasil analisis Multiattribute Attitude Model diketahui bahwa atribut-atribut pemasaran terpadu relatif menyenangkan wisatawan, dengan hasil perhitungan A sebesar 153,36 untuk wisatawan nusantara dan 134,84 untuk wisatawan manca negara, sedangkan hasil perhitungan rata-rata antara wisatawan nusantara dan wisatawan manca negara A sebesar 144,10, artinya, apa yang diharapkan wisatawan tentang atribut-atribut pemasaran terpadu objek wisata Candi Ratu Boko hampir sama dengan kenyataan yang mereka peroleh ketika wisatawan tersebut mengunjungi objek wisata Candi Ratu Boko. Hasil Analisis Varians menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara atribut-atribut : Paduan Pengolahan Produk, Paduan Proses Penyebaran, Paduan Komunikasi dan Penerangan, dan Paduan Jasa Pelayanan. Hasil Tes Tukey's HSD menunjukkan bahwa atribut Paduan Proses Penyebaran dan Paduan Jasa Pelayanan mempunyai tingkat kepentingan yang paling tinggi dan dianggap paling penting dalam mempengaruhi sikap wisatawan untuk memutuskan mengunjungi objek wisata Candi Ratu Boko, dibanding dengan atribut Paduan Pengolahan Produk dan Paduan Komunikasi dan Penerangan.