

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran (profil) wisatawan nusantara dan sikap wisatawan nusantara terhadap atribut-atribut strategi *marketing mix* serta untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan mempengaruhi sikap wisatawan nusantara yang mengunjungi Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Wisatawan yang dijadikan responden adalah wisatawan nusantara saja. Adapun cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang telah mengunjungi obyek wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui profil wisatawan nusantara adalah analisis persentase, untuk mengetahui sikap wisatawan nusantara terhadap atribut-atribut strategi *marketing mix* yang ada di Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka menggunakan *multiattribute attitude model*, dan untuk mengetahui atribut yang paling dominan menggunakan analisis nilai timbangan dan nilai atribut.

Hasil analisis yang diperoleh dari analisis persentase tentang profil wisatawan nusantara adalah sebagai berikut: 55% berjenis kelamin pria, 46% berusia 20 - 30 tahun, 55% berpendidikan terakhir SLTA, 40% mempunyai status pelajar/mahasiswa, 29% berpenghasilan di atas Rp 100.000,- sampai Rp 150.000,-. Hasil analisis *multiattribute attitude model* menunjukkan sikap wisatawan nusantara terhadap atribut-atribut strategi *marketing mix* yang dilaksanakan di Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta adalah relatif menyenangkan, dengan ditandai hasil perhitungan skala tingkat kecocokan yang semakin ke kiri yaitu menunjukkan angka A sebesar 122,04. Sedangkan hasil analisis sikap wisatawan terhadap nilai timbangan dan nilai atribut disimpulkan bahwa atribut strategi *marketing mix* yang paling dominan mempengaruhi wisatawan nusantara dalam memutuskan untuk mengunjungi Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta adalah atribut pengolahan produk dengan nilai timbangan sebesar 0,359 dan nilai atribut 3,59.

ABSTRACT

This research was conducted at tourism places of Kebun Raya and Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. It aims to know the profile and attitude of domestic tourists toward the attributes of marketing mix strategy, and was done by taking a purposive sample of 100 domestic tourists.

The method used percentage analysis to identify the profile of domestic tourists, multiattribute attitude model analysis to identify the attitude of domestic tourists, balance value analysis, and attribute value to identify the most dominant attribute.

The results show (1) tourists profile is 55% males, 46% is 20-30 years old, 55% is graduates from high school, 40% is students, 29% has salary between Rp 100,000.00 - 150,000.00, (2) the attributes of marketing mix are relatively satisfactory with $A=122.04$, and (3) the attribute of marketing mix strategy that most dominantly influencing the domestic tourists to decide visiting the tourism places is product positioning attribute with the balance value of 0.359 and attribute value of 3.59.