

ABSTRAK

Untuk dapat memasuki dan merebut pangsa pasar serta meningkatkan permintaan akan suatu produk, para manajer pemasaran harus dapat menentukan keputusan manajerial yang berguna bagi pengembangan produknya. Beberapa komponen yang dapat dipengaruhi sehubungan dengan hal tersebut adalah : komponen kognitif, komponen afektif, komponen tingkah laku dan motivasi. Segala faktor yang dipegang dan dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan barang-barang dan jasa-jasa produksi suatu perusahaan disebut pemasaran terpadu. Faktor-faktor pemasaran dalam dunia jasa pariwisata meliputi 4 atribut, yaitu : Atribut Paduan Pengolahan Produk, Atribut Paduan Proses Penyebaran, Atribut Paduan Komunikasi dan Penerangan, dan Atribut Paduan Jasa Pelayanan. Yang dimaksudkan dengan sikap wisatawan konvensi terhadap masing-masing atribut adalah penilaian tentang baik atau buruk dari sistem pemasaran terpadu di suatu hotel.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran terpadu, profil wisatawan konvensi dan sikap wisatawan konvensi terhadap atribut-atribut pemasaran terpadu di Hotel Ambarrukmo, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini lebih lanjut akan melihat apakah ada perbedaan sikap yang signifikan terhadap masing-masing atribut pemasaran terpadu. Jika menunjukkan perbedaan, kemudian akan dilihat juga atribut mana yang paling dominan mempengaruhi sikap wisatawan konvensi dalam memutuskan untuk menyelenggarakan konvensi di Hotel Ambarrukmo, Yogyakarta.

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Ambarrukmo dengan mengambil sampel wisatawan konvensi yang sedang menyelenggarakan konvensi di sana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah "Purposive Sampling", yaitu pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, yaitu 25% dari total populasi.

Analisis data yang digunakan adalah, untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran terpadu digunakan analisis deskriptif dan untuk mengetahui profil wisatawan konvensi digunakan teknik analisis persentase. Sedang untuk mengetahui sikap wisatawan konvensi 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).

Dan terakhir untuk mengetahui atribut mana yang paling penting mempengaruhi sikap wisatawan konvensi dalam memutuskan untuk melaksanakan konvensi di Hotel Ambarrukmo, digunakan Tes Tukey's HSD.

Dari masing-masing analisis diperoleh hasil seperti berikut : Pemasaran terpadu : pelayanan wisata konvensi di Hotel Ambarrukmo sudah ada sejak PATA Conference 1974 tetapi mulai ditangani secara serius pada tahun 1990-an. Pengelolaannya masih menjadi satu dengan bagian pemasaran (belum ada bagian yang mengelola secara tersendiri). Usaha ke arah penyempurnaan pelayanan wisata konvensi lebih bersifat kualitatif sumber daya manusianya dan kurang untuk segi material yang berupa renovasi gedung maupun perlengkapan konvensi yang modern, hal tersebut karena berbenturan dengan masalah pendanaan yang harus melalui proses birokrasi yang agak lama mengingat bentuk dari Hotel Ambarrukmo adalah BUMN. Publikasi dan promosi banyak dilakukan melalui public relations, pengiriman brosur-brosur atau pamflet dan melalui mass media dan media audio visual meskipun sangat jarang frekuensinya. Melihat banyaknya persaingan dengan hotel-hotel yang secara fisik baru maka pihak hotel mengambil kebijaksanaan dalam hal fleksibilitas harga untuk menarik konsumen dan pelanggan agar tidak lari. Profil wisatawan : 82% wisatawan konvensi adalah pria dan 18% adalah wanita; usia : 55% berusia di atas 45 tahun, 40% berusia 36 - 45 tahun, dan 5% berusia 25 - 35 tahun; kedudukan dalam pekerjaan : 3% kepala Rumah Sakit (R.S.), 7% kepala bagian R.S., 55% dokter praktek di R.S., 35% dokter praktek di rumah; daerah asal : 15% Sleman, 25% wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, 43% daerah Jawa, 17% luar Jawa. Hasil dari analisis Multiattribute Attitude Model menunjukkan bahwa atribut-atribut pemasaran terpadu relatif menyenangkan wisatawan konvensi dengan hasil perhitungan A sebesar 82,1 artinya, apa yang diharapkan wisatawan konvensi tentang atribut-atribut pemasaran terpadu Hotel Ambarrukmo hampir sama dengan kenyataan yang mereka peroleh ketika wisatawan konvensi tersebut menyelenggarakan konvensi di Hotel Ambarrukmo. 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. Sedang 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 konvensi untuk memutuskan menyelenggarakan konvensi di Hotel Ambarrukmo dibandingkan dengan atribut Paduan Pengolahan Produk dan Paduan Komunikasi dan Penerangan.