

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG CANDI PRAMBANAN
(Studi Deskriptif Kualitatif di PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan
dan Ratu Boko)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Nidya Tiya Vitri

NIM. 10730010

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : NIDYA TIYA VITRI
NIM : 10730010
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 09 Juni 2014

Yang menyatakan,



NIDYA TIYA VITRI

NIM. 10730010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281



No : UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2013
Sifat : Penting
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**
Lamp : 1 (satu) berkas

Yogyakarta, 12 Desember 2013

Kepada Yth.
Fajar Iqbal, M. Si

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara :

Nama : **NIDYA TIYA VITRI**
NIM : 10730010
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PADA SOSIALISASI PEMBANGUNAN BANDARA BARU YOGYAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pembebasan Lahan di Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo)**

Maka Ketua Prodi menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing 2**, dan sebagai **Pembimbing 1** yakni **Drs. Bono Setyo, M.Si** untuk penulisan skripsi dimaksud. Terlampir bersama ini dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Demikian, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

a.n. Dekan
Kaprodil Ilmu Komunikasi

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Tembusan :

1. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (sebagai laporan);
2. Sdr. **NIDYA TIYA VITRI** (Mahasiswa ybs);
3. Arsip.

Catatan : jika pembimbing terdiri dari dua orang, tugas Pembimbing I terkait dengan materi skripsi dan tugas Pembimbing II terkait dengan teknis penyusunan skripsi.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0701b/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
CANDI PRAMBANAN (Studi Deskriptif Kualitatif di PT.
Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu
Boko)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

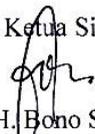
Nama : Nidya Tiya Vitri
NIM : 10730010

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 16 Juni 2014
dengan nilai : 82 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang


Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I


Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II


Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 26-6-2014

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN




Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya.

- Evelyn Underhil-

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

-Andrew Jackson -

Sukses terbentuk dari menjalani satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan antusiasme. Kegagalan itu sangat wajar terjadi, sehingga bila kita mampu mempertahankan semangat dan keyakinan kita akan tujuan yang hendak kita capai, maka kita pasti berhasil mencapainya.

-Winston Churchill-

HALAMAN PERSEMBAHAN



*SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK
ALMAMATER PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG CANDI PRAMBANAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan RatuBoko)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing akademik yang senantiasa sabar membimbing, memberi motivasi, petunjuk dan pengarahan dalam menempuh pembelajaran di bangku kuliah ini, serta turut membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Fajar Iqbal, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah membimbing, memberikan masukan, kritik dan saran untuk menyempurnakan hasil skripsi.
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, terima kasih untuk ilmunya dan inspirasinya.
7. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahandankekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 4 Juni 2014

Penyusun,

Nidya Tiya Vitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAM MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Landasan Teori.....	10
1. Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i>	10
2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
3. Elemen Bauran IMC	16

	4. Peningkatan Jumlah Pengunjung	21
	F. Kerangka Berpikir.....	24
	G. Metode Penelitian	25
	1. Jenis Penelitian.....	25
	2. Subjek Penelitian	25
	H. Metode Analisis Data.....	28
	I. Metode Keabsahan Data	30
BAB II	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	32
	A. Candi Prambanan	32
	B. Profil Perusahaan	38
	1. Sejarah.....	38
	2. Visi dan Misi.....	40
	3. Logo	40
	4. Struktur Organisasi	41
	5. Marketing and Business Development	42
	6. Unit Taman Wisata Candi Prambanan.....	43
	7. Zonasi Wisata Candi Prambanan	44
BAB III	PEMBAHASAN.....	45
	A. IMC Candi Prambanan	46
	1. Perencanaan IMC.....	46

2. Pelaksanaan IMC	51
3. Evaluasi IMC	71
B. Meningkatkan Jumlah Pengunjung.....	77
BAB III PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	88
C. Kata Penutup.....	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara.....	2
Tabel 2. Dasar Komunikasi Pemasaran	21
Tabel 3. Analisis SWOT	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. The IMC Triad	15
Gambar 2 Pola Triadik.....	23
Gambar 3 Candi Prambanan	32
Gambar 4 Komplek Candi Struktur Organisasi	35
Gambar 5. Logo Perusahaan.....	40
Gambar 6. Struktur Organisasi Perusahaan	41
Gambar 7 Struktur Organisasi <i>Marketing & Business Development</i>	42
Gambar 8. Struktur Organisasi Unit Wisata Candi Prambanan.....	43
Gambar 9. Peta Wisata.....	44
Gambar 10 Iklan Di Majalah Jepang.....	53
Gambar 11. Brosur Candi Prambanan	54
Gambar 12. Buku dan Peta Wisata Sleman	55
Gambar 13 Majalah Spanyol Lonely Planet.....	56
Gambar 14 Stand Promosi.....	58
Gambar 15 Pameran Luar Negeri	59
Gambar 16 Foto Promosi Bisnis.....	61
Gambar 17 Travel Dialog.....	64
Gambar 18. Pemasaran Langsung Melalui Twitter	69
Gambar 19. Halaman Website	70
Gambar 20. Pola Hubungan IMC	73

Gambar 21. Informasi Zonasi Melalui Maket.....	79
Gambar 23 Kampung Dolanan Tradisional.....	79
Gambar 23. Souvenir Shop.....	80
Gambar 24. Grafik Jumlah Pengunjung.....	81
Gambar 25. Hubungan Integrasi – Interkoneksi.....	85



ABSTRACT

“Daerah Istimewa Yogyakarta” is an area which has appeal on the various society cultures with the friendliness. Moreover, Daerah Istimewa Yogyakarta has many tour products is promoted such as history tour, cultural, mountain, beach, heritage, and unique foods. Hence “Daerah Istimewa Yogyakarta” is called with the tourism and culture city.

However, the cultural tour on “Daerah Istimewa Yogyakarta” one of them is Prambanan temple has no increase on the tourist significant each years although at the area which has branding as culture city and tourism. Whereas cultural tour is once asset long-term which has a good chance to nation improvement. Tour management should be improvement to ne blend into the change in time. Asset tourism is managed to has worth so it can be used wisely. Management is not only attract tourists but also it for keeping a worth of the good society and culture.

Therefor, writer is planning a research about “Integrated Marketing Communication to increasement prambanan temple’s tourist” (Study descriptive, quantitative to the Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko temple company). Background of the research taking Integrated Marketing Communication as object for the research, because integrated marketing communication has important role to increasing visitor quantity of prambanan temple. The research has intend to knowing how is far of implementation integrated marketing communication on the tourism development. The method used is qualitative description with the collection of data from the interview, observasion and documentacy.

The result of the research, showing that using mixture element marketing which integrated to be able increase visitor quantity of prambanan temple.

Chase words : marketing, IMC, prambanan temple

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Yogyakarta merupakan daerah istimewa yang memiliki *brand image* sebagai kota pariwisata dan budaya. Pariwisata di Yogyakarta meliputi pengelolaan wisata alam, wisata seni dan budaya yang termasuk dalam lingkup atraksi pariwisata dan juga wisata sejarah. Julukan Yogyakarta sebagai kota pariwisata dan budaya, sesuai dengan visi Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJP) untuk menjadikan DIY pada tahun 2025 sebagai pusat pendidikan, budaya dan daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara dalam lingkungan masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Sedangkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMD) DIY tahun 2013-2017 yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta yang lebih berkarakter, berbudaya, maju, mandiri dan sejahtera menyongsong peradaban baru. Paparan visi daerah tersebut menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta tengah berproses dalam pengembangan pariwisata khususnya pariwisata berbasis budaya. (Hero, NESPARDA DIY : 2013)

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpeluang sebagai sektor yang mampu meningkatkan anggaran pendapatan daerah. Wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta akrab dengan pesona wisata, seni dan budaya. Pesona Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut dirangkum dalam sektor pariwisata. Untuk meningkatkan sektor pariwisata, banyak kegiatan telah dilakukan mulai dari pengembangan fasilitas objek wisata hingga peningkatan promosi.

Peningkatan jumlah wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara tentunya dipengaruhi oleh pengelolaan pemasaran yang mencakup pelaksanaan elemen bauran *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu.

Jumlah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta selalu meningkat setiap tahunnya. Seperti data yang telah penulis peroleh dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa jumlah wisatawan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Tabel 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2008-2012

Tahun	Wisatawan Mancanegara	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2008	128.660	24,65
2009	139.492	8,42
2010	152.843	9,57
2011	169.565	10,94
2012	197.751	16,62

Sumber: (Hero, Slide 15 : 2013)

Candi Prambanan merupakan salah satu objek wisata sejarah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang selalu konsisten dalam proses peningkatan dan pengembangan pariwisata. Letaknya strategis, didukung dengan kemudahan akses transportasi, menjadikan Candi Prambanan dikenal baik oleh wisatawan

baik Nusantara maupun Mancanegara. Pengaruh Candi Prambanan dalam sejarah perkembangan agama Hindu di Asia Tenggara menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Bangunan Candi Prambanan yang gagah menjulang tinggi hingga empat puluh tujuh (47) meter dan megah, menjadikan Candi Prambanan telah ditetapkan *United National Educational, Scientific and Culture Organization (UNESCO)* sebagai situs pusaka dunia (*world heritage*) pada tahun 2010. Selain itu, Candi Prambanan juga tercatat dalam data *UNESCO* sebagai candi termegah di Asia Tenggara. *UNESCO* merupakan sebuah lembaga di bawah PBB yang menaungi situs warisan dunia. Oleh sebab itu, bangunan pada Candi Prambanan merupakan bangunan yang dilindungi dan berada dibawah kebijakan pemerintah.

Bangunan Candi Prambanan merupakan cagar budaya yang dikelola dan dilestarikan oleh Badan Pelestarian Candi Prambanan (BPCP) dan berada di bawah naungan Kementerian Pariwisata. Sebagai *world heritage*, perawatan dan pengelolaan Candi Prambanan dilakukan berdasarkan pada berbagai aturan dan kebijakan International.

Selain peranan Badan Pengelola Candi Prambanan (BPCP) dalam pengelolaan untuk usaha pelestarian situs bersejarah, Candi Prambanan juga dikelola oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Pengelolaan yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko berada dalam ruang lingkup tamanisasi candi. Pola pengelolaan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko terbagi dalam unit-unit operasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko telah memberikan fokus pada pengelolaan tamanisasi candi. Untuk pengelolaan tamanisasi Candi Prambanan, dilaksanakan oleh Unit Wisata Candi Prambanan. Pelestarian Candi Prambanan juga melibatkan masyarakat sekitar candi. Pada awal Candi Prambanan ditemukan, terdapat pemukiman-pemukiman warga yang dekat dengan bangunan candi. Kemudian, kawasan pemukiman warga dialokasikan dan kemudian warga diberdayakan hingga saat ini.

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko memiliki divisi pemasaran. Antar Unit Wisata Candi dan juga antar divisi di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko saling berkoordinasi sehingga membentuk pola yang terintegrasi. Seperti halnya aktivitas komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan profit perusahaan, terhubung dengan divisi lain.

Pengelolaan objek wisata khususnya objek wisata yang berupa bangunan memiliki berbagai tantangan utama yaitu kondisi geografis. Candi Prambanan sempat mengalami pasang surut karena kondisi geografis kota Yogyakarta yang rentang dengan bencana alam gempa bumi dan gunung berapi. Sesuai dengan data yang peneliti peroleh, pada tahun 2006 pengunjung Candi Prambanan mengalami penurunan dari 964.324 menjadi 496.060 pengunjung. Hal tersebut dikarenakan adanya gempa tektonik yang berkekuatan 5,9 skala richters mengguncang Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga mengakibatkan berbagai aktivitas ekonomi terputus. Pada waktu itu, beberapa bangunan candi rusak parah dan dinyatakan tidak aman. PT. Taman

Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko kemudian melakukan respon segera dengan menutup seluruh akses Pariwisata Candi Prambanan selama kurang lebih dua bulan.

Pasca gempa, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko terus melakukan perbaikan bangunan Candi Prambanan. Selain itu, tahap pemulihan dilakukan dengan menjalin kerjasama dari berbagai pihak yaitu pemerintah khususnya Badan Pengelola Candi Prambanan dan juga stakeholder dari Jepang. Pada tahun 2007, pasca gempa pengunjung Candi Prambanan kembali naik menjadi 624.587 pengunjung. Berbagai upaya, dilakukan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko untuk mengembalikan aktivitas taman wisata. Upaya tersebut antara lain dengan meningkatkan aktivitas pemasaran Candi Prambanan melalui berbagai event sebagai *therapy healing* yang melibatkan masyarakat sekitar. Pada tahun 2009 jumlah pengunjung kembali meningkat menjadi 970.980 pengunjung.

Dari tahun ke tahun jumlah pengunjung Candi Prambanan terus mengalami peningkatan, hingga tahun 2010 jumlah pengunjung Candi Prambanan mencapai 1.053.362 pengunjung. Jumlah pengunjung Candi Prambanan dapat mencapai lebih dari dua (2) kali lipat jumlah pengunjung di tahun 2006 dalam kurun waktu lima (5) tahun. Pada tahun 2010 hingga tahun 2013, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang tidak signifikan yaitu pada tahun 2010 sebanyak 1.077.902 pengunjung.

Pada tahun 2010, Daerah Istimewa Yogyakarta tengah dilanda erupsi gunung Merapi. Erupsi tersebut mengakibatkan adanya hujan abu sehingga, aktivitas taman wisata sempat terhenti beberapa saat untuk pembersihan abu

vulkanik yang menutupi bangunan Candi Prambanan. Selain itu, sifat asam yang terkandung dalam abu vulkanik mengharuskan adanya penanganan khusus dalam pembersihan Candi Prambanan agar bangunan tidak mengalami kerusakan. Erupsi Merapi mengakibatkan adanya penurunan jumlah pengunjung yaitu dari 1.077.902 menjadi 1.077.054 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung Candi Prambanan karena bencana alam, menggerakkan aktivitas pemasaran Candi Prambanan sehingga di tahun berikutnya yaitu 2012, jumlah pengunjung kembali mengalami peningkatan sebanyak 1.219.223 pengunjung dan terus meningkat di tahun 2013 yaitu 1.313.842 pengunjung.

Brand image Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pariwisata dan budaya seyogyanya dapat mendukung peningkatan jumlah pengunjung objek wisata sejarah dan budaya secara signifikan. PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko menggunakan elemen bauran *integrated marketing communication* secara kompleks. Hasilnya, jumlah pengunjung Candi Prambanan selalu meningkat setiap tahun. Namun peningkatan jumlah pengunjung bisa dinyatakan belum signifikan, meskipun kemasan dalam perancangan program wisata sejarah sudah diintegrasikan dengan atraksi budaya. Atraksi budaya yang disajikan merupakan bentuk pelestarian dan juga bentuk rasa bangga terhadap budaya sendiri. Peningkatan jumlah pengunjung hingga saat ini dapat diasumsikan sebagai dampak dari peningkatan jumlah penduduk di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul skripsi mengenai **“*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG CANDI PRAMBANAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah mengenai bagaimana *Integrated Marketing Communication (IMC)* meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana *Integrated Marketing Communication (IMC)* PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

b. Manfaat Praktis

Bagi Pengelola Candi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan cagar budaya. Bagi PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengelola Taman Wisata Candi Prambanan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjalin relasi yang berkesinambungan antara pihak-pihak yang memberikan dampak positif dalam mensinergiskan pengelolaan dan pelestarian aset wisata budaya di Yogyakarta seperti pemerintah c.q Dinas Pariwisata dan Dinas Kebudayaan DIY, masyarakat sekitar kawasan Candi Prambanan dan PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

D. TELAAH PUSTAKA

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran marak dilakukan mayoritas untuk perusahaan-perusahaan besar. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul Promosi Pariwisata Candi Prambanan Pasca Gempa (Studi deskriptif strategi promosi pengelola Candi Prambanan Untuk Memulihkan Sektor Pariwisata Pasca Gempa) oleh Mahmad Ari Adi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Negeri (UPN) Veteran Yogyakarta tahun 2007 dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemulihan sektor pariwisata dapat berhasil dengan melalui event. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ari dirumuskan simpulan bahwa bagian promosi sangat membantu dalam upaya pemulihan sektor pariwisata. Promosi

yang digunakan oleh Candi Prambanan lebih condong pada event dan pameran. Subyek penelitian Ari Adi adalah Candi Prambanan dan objek penelitiannya adalah kegiatan promosi pada pengelola pariwisata dalam upaya membangun kembali sektor pariwisata pasca gempa. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian berupa *field riserch*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ari terletak pada ruang lingkup pembahasan. Penelitian Ari membahas tentang strategi promosi pasca gempa bumi dimana strategi promosi yang dilakukan lebih condong pada manajemen krisis untuk memulihkan sektor pariwisata di Candi Prambanan pasca gempa bumi 2006, sedangkan penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan hingga tahun 2013.

Telaah pustaka yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rini Sugiarti tahun 2012 dari Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Manajemen Krisis Candi Borobudur (Study Deskriptif Kualitatif pada PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam Pelestarian *World Herritage* Pasca Erupsi Merapi) dengan hasil penelitian bahwa manajemen krisis yang merupakan *sudden crisis* yaitu krisis karena bencana alam sehingga diambil tindakan respon segera. Penelitian ini sama-sama mengambil penelitian di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dengan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek dan pokok bahasan penelitian Rini yaitu manajemen krisis Candi Borobudur. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek yang

diambil. Subjek penelitian ini adalah Unit Wisata Candi Prambanan dan Divisi *Marketing & Business Development*, objek-nya yaitu *Integrated Marketing Communication* PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

E. LANDASAN TEORI

Penelitian ini terfokus pada *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan. Kajian ilmu komunikasi merupakan dasar dari aktivitas pemasaran karena komunikasi merupakan sebuah proses pengiriman pesan melalui media tertentu dan kemudian menimbulkan timbal balik.

1. STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Strategi merupakan suatu cara atau taktik untuk mencapai suatu tujuan. Keputusan strategis mencakup balasan bisnis, produk, dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1999 : 12 -13). Strategi dapat memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono, 2002 : 4) Strategi merupakan upaya untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap elemen perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Penentuan tujuan dapat dicapai dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan singkatan dari strength, weakness, opportunity dan threath. (Siswanto, 2002 : 8)

Dalam buku *Integrated Marketing Communication* karya Uyung Sulaksana, (2003 : 169 - 173) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan bauran komunikasi atau promosi yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan dan faktor anggaran.

Penggunaan elemen bauran pemasaran dapat ditentukan oleh faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat sangat teknis, penjualan personal merupakan alat strategi pemasaran yang tepat, apabila produk berupa *shopping goods* dimana pembeli harus memilih, perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan.

Berdasarkan pertimbangan faktor pasar, penggunaan elemen pemasaran terbagi dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Pada tahap pengenalan, penggunaan iklan dan publisitas menjadi penekanan utama untuk produk konsumen guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal. Pada tahap pertumbuhan, peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri maka kegiatan promosi ditekankan pada pemanfaatan momentum. Pada kedewasaan, elemen pemasaran promosi penjualan, iklan dan penjualan semakin ditingkatkan sedangkan pada tahap penurunan, promosi penjualan diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk, iklan dan publisitas diminimalkan dan sementara tenaga penjualan diarahkan untuk memberikan perhatian pada produk.

Faktor pelanggan berkaitan dengan sasaran yang dituju. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju terdapat dua (2) strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan *push* strategi dan *pull* strategi. *Push strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara memesan, kemudian menjual dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir. *Pull strategy* yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencari pada para perantara. Faktor anggaran pada suatu perusahaan merupakan dasar dari jangkauan pemilihan strategi pemasaran.

Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan pendapat Kotler, (Hermawan, 2006 :145) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sebuah produk dengan pihak lain. Inti dari strategi pemasaran modern menurut pendapat Kotler adalah *segmentasi, targeting dan positioning*.

Aktivitas pemasaran di PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sesuai dengan pendapat Philip Kotler bahwa pemasaran pariwisata dapat masuk ke dalam dua kategori yaitu *service-marketing dan place-marketing*. Masuk ke dalam kategori *service-marketing* karena yang dijual adalah jasa. Pada tahap *service-marketing*, harus berpegang pada tiga (3) P yaitu *Presentation* – erat kaitannya dengan karakteristik dari perusahaan dalam menciptakan suasana pada hal yang ditawarkan, *People* – dalam industri jasa orang memegang peranan yang sangat penting sebab proses konsumsi terjadi bersamaan dengan proses

produksi, *Process* – artinya proses yang harus dilalui seorang konsumen pada waktu menikmati suatu jasa harus benar-benar diperhatikan.

Pada posisi *place-marketing*, perlu adanya usaha untuk memasarkan suatu tempat tertentu sebagai *tourist-destination area*. Syaratnya yaitu dengan tersedianya sarana dan prasarana, adanya atraksi yang menarik. Dimensi *place-marketing* bersifat makro sehingga tidak mungkin setiap pengusaha dapat melakukan semua usaha tersebut sendiri. Harus ada usaha terpadu yang dilakukan pemerintah, masyarakat dan pengusaha untuk melakukan *place-marketing*. (Hermawan, 2006 : 149)

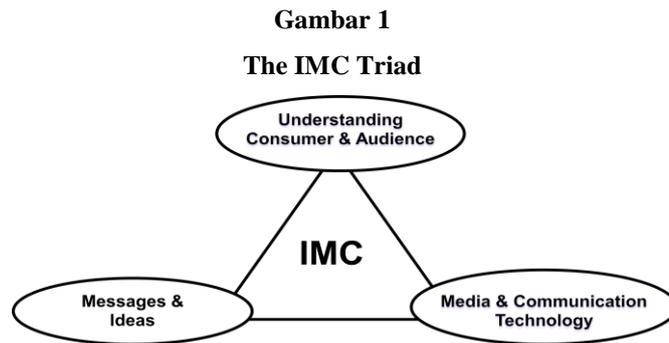
Service marketing dan *place marketing* bila dihubungkan dengan pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006 : 1), bahwa terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Model komunikasi dalam pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah elemen bauran tersebut apabila saling terhubung akan membentuk sebuah pola integrasi yang menciptakan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication*.

2. **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

Menurut *four AS (the American Assosiation of Advertising Agency)*, komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications* atau IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi -- misalnya iklan, direct response, promosi penjualan dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Uyung, 2003 : 30)

Account Planing and Research Departement of Matari Advertising menyebutkan bahwa hal utama IMC adalah *brand communication* yang selalu melibatkan konsumen dalam pengembangan strategi. Maksud dari melibatkan konsumen yaitu bagaimana mengelola *consumer experience* dengan produk yang ditawarkan. Model *integrated marketing communication* mencakup beberapa hal yaitu memaksimalkan targeting, media, akuntabilitas, *awareness*, aktivasi, sinergi, *linkage*, penjualan, dan distribusi. IMC dimulai dari *understanding* terhadap konsumen & pasar serta pengembangan strategi komunikasi berdasarkan *consumer insight*.

IMC dimulai dari *understanding* terhadap konsumen & pasar serta pengembangan strategi komunikasi berdasarkan *consumer insight*. Hal tersebut dapat dirangkum menjadi tiga hal utama dalam IMC atau disebut dengan *The IMC Triad*.



Sumber : *Medill School of Journalism, November – 2005*

Uyung Sulaksana (2006:5) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications* menjelaskan bahwa IMC mencakup empat jenjang :

- a. Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal: konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- d. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Jenjang *integrated marketing communication* menurut Uyung Sulaksana merupakan sebuah jenjang keterpaduan. Setiap metode dalam pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan, hal tersebut dapat saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian berbeda (Cannon, 2008 : 72).

Sesuai dengan beberapa pernyataan mengenai IMC, diperoleh fakta bahwa elemen bauran *Integrated Marketing Communication* merupakan elemen bauran pemasaran. Bedanya, *integrated marketing communication* memadukan elemen bauran pemasaran.

3. ELEMEN BAURAN IMC

Terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yang secara umum disebut dengan istilah elemen bauran pemasaran, (Kennedy, 2006 :1) yaitu iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Keterpaduan antara elemen satu dengan yang lainnya membentuk elemen bauran pemasaran yang terintegrasi atau elemen bauran *integrated marketing communication*. Elemen bauran pemasaran merupakan sebuah alat (*tools*) dalam aplikasi *integrated marketing communication*.

Hal tersebut serupa dengan pendapat Kotler mengenai dasar dari pemasaran. Dasar dari pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Tujuan

komunikasi pemasaran PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan profit perusahaan. Oleh karena itu, elemen bauran *integrated marketing communication* menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Elemen bauran *integrated marketing communication* meliputi :

a. Iklan

J. Paul Petter dan Jerry C Olson, (2000 : 181) memaparkan pengertian iklan dalam bukunya *Consumer Behavior*.

“Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya juga ditampakkan organisasi yang mensponsori. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) – menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Tujuan akhir dari iklan adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.”

Uyung Sulaksana, (2003:90) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* memaparkan hal yang serupa bahwa iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. Iklan dapat disajikan melalui berbagai media baik cetak maupun

elektronik seperti TV, radio, surat kabar, majalah, papan *billboard*, papan tanda dll.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mampu mendorong perilaku membeli konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refused*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi dan demontran produk); promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, barang gratis); dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*). (Uyung, 2003 : 109-110)

c. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan. (Uyung, 2003 : 142)

Penjualan personal bukanlah aktivitas yang mudah karena penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi langsung

antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Oleh karena itu, penjualan langsung harus strategis, terencana dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009 : 56)

d. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*

Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, (2003:123) mendefinisikan *public* sebagai kelompok yang langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan mencapai tujuan. *Public Relations* atau Humas mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan produk-produknya. *Public Relations* merupakan elemen bauran pemasaran yang mampu mengevaluasi sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Kemajuan teknologi mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen. Pemasaran langsung dapat melalui media cetak dan siaran, katalog, *direct mail*, pemasaran melalui telepon (*telemarketing*) dan juga melalui jaringan internet. (Uyung, 2003 : 149)

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasaran langsung akan memastikan bahwa diantara kedua belah pihak yaitu antara penjual dengan pelanggan cukup mengenal untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan kemudian mengintegrasikan elemen kampanye secara cermat. (Kotler & Keller, 2009 : 242)

Pemasaran langsung juga dikaitkan dengan aktivitas pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* menggunakan jaringan internet khususnya menggunakan akses *World Wide Web* (www). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi komunikasi yang semakin besar. (Adisaputro, 2010 : 280)

Tabel 2**Dasar Komunikasi Pemasaran**

Iklan	Promosi Penjualan	Acara & Pengalaman	Humas & Publisitas	Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Penjualan Langsung
Iklan cetak dan tayangan	Kontes	Olah raga	Peralatan media	Katalog	Orang ke orang	Presentasi penjualan
Kemasan luar	Permainan	Hiburan	Pidato	Surat	Sales call	Rapat penjualan
Sisipan kemasan	Undian lotere	Festival	Seminar	Telemarketing	Website	Program intensif
Film	Premi dan hadiah	Seni	Laporan tahunan	Belanja elektronik		Sampel
Brosur dan booklet	Sampel	Acara amal	Donasi amal	Belanja TV		Bazar dan pameran dagang
Posterm dan selebaran	Bazar dan pameran dagang	Tur pabrik	Publikasi	Surat faks		
Direktori	Pameran	Museum perusahaan	Hubungan komunitas	e-mail		
Cetak ulang iklan	Demonstrasi	Kegiatan jalanan	Lobi	Surat suara		
Papan iklan	Kupon		Media identitas	Blog		
Tanda pajangan	Rabat		Majalah perusahaan	Situs web		
Pajangan titik pembelian	Pembiayaan bunga rendah					
Bahan audio visual	Hiburan					
Simbol dan logo	Tunjangan pertukaran barang bekas					
Video	Program kontinuitas					

Sumber : (Kotler & Keller, 2009 : 175)

4. PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG

Peningkatan jumlah pengunjung suatu tempat wisata dapat diartikan sebagai kegiatan pengorganisasian secara menyeluruh yang mencakup pengembangan/pembangunan fasilitas-fasilitas pariwisata, sehingga fasilitas-fasilitas tersebut dapat memenuhi tugas-tugas sebagaimana mestinya. Oka A. Yoeti dalam Muljadi (2012: 69) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang perlu diketahui dalam mengelola wisata ada lima, yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*)
- b. Pengangkutan (*transportations*)
- c. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata yang akan dijual harus memenuhi tiga syarat agar dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan, antara lain: apa yang dapat dilihat (*something to see*), apa yang dapat dilakukan (*something to do*), apa yang dapat dibeli (*something to buy*).

- d. Fasilitas pelayanan (*services facilities*)
- e. Informasi dan promosi (*informations*)

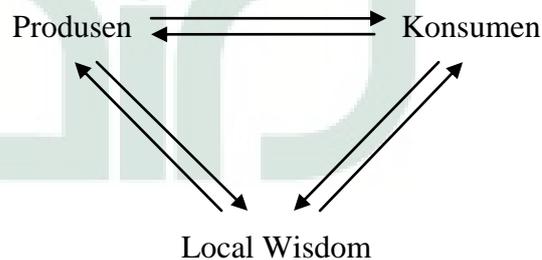
Peningkatan pengunjung pada suatu objek wisata berbanding lurus dengan peningkatan kinerja pengelolaan. Apabila pengunjung meningkat, berarti kinerja pengelolaan dilakukan secara maksimal, apabila pengunjung mengalami penurunan dapat diartikan bahwa terjadi penurunan dalam kinerja pengelolaan. Hari Karyono, (1997 : 21 – 22) dalam bukunya *Kepariwisataan* memaparkan bahwa pengunjung objek wisata disebut dengan istilah wisatawan, terbagi dalam beberapa kategori yaitu wisatawan mancanegara (*foreign tourist*), wisatawan nusantara (*domestic tourist*), wisatawan transit (*transit tourist*), dan wisatawan dengan keperluan bisnis (*business tourist*). Kategorisasi wisatawan menunjukkan adanya motivasi dalam berwisata. Motivasi wisatawan dalam berwisata terdiri dari motivasi fisik – bersantai atau pemeliharaan kesehatan, kultural – ingin mengetahui kebudayaan suatu

wilayah, interpersonal – melarikan diri dari kesibukan dan status – menunjukkan kedudukan atau pamer.

Upaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung suatu tempayt wisata dapat membentuk motivasi spiritualitas dalam meningkatkan kinerja pengelolaan. Hal tersebut sesuai dengan komunikasi spiritual yang dikemukakan Mahfud, (2012 : 196) meminjam istilah *Integrated Marketing Communication*, misalnya bahwa telah disebutkan tentang pola-pola hubungan yang terjadi antara produsen dan konsumen yaitu 1.0 (*one point o*) -- hubungan monadik antara produsen dan konsumen bersifat linear, 2.0 (*two point o*) – hubungan diadik antara produsen dan konsumen bersifat timbal balik, 3.0 (*three point o*) – hubungan triadik yang terjadi adalah produsen, konsumen dan local wisdom saling berintegrasi dan interkoneksi.

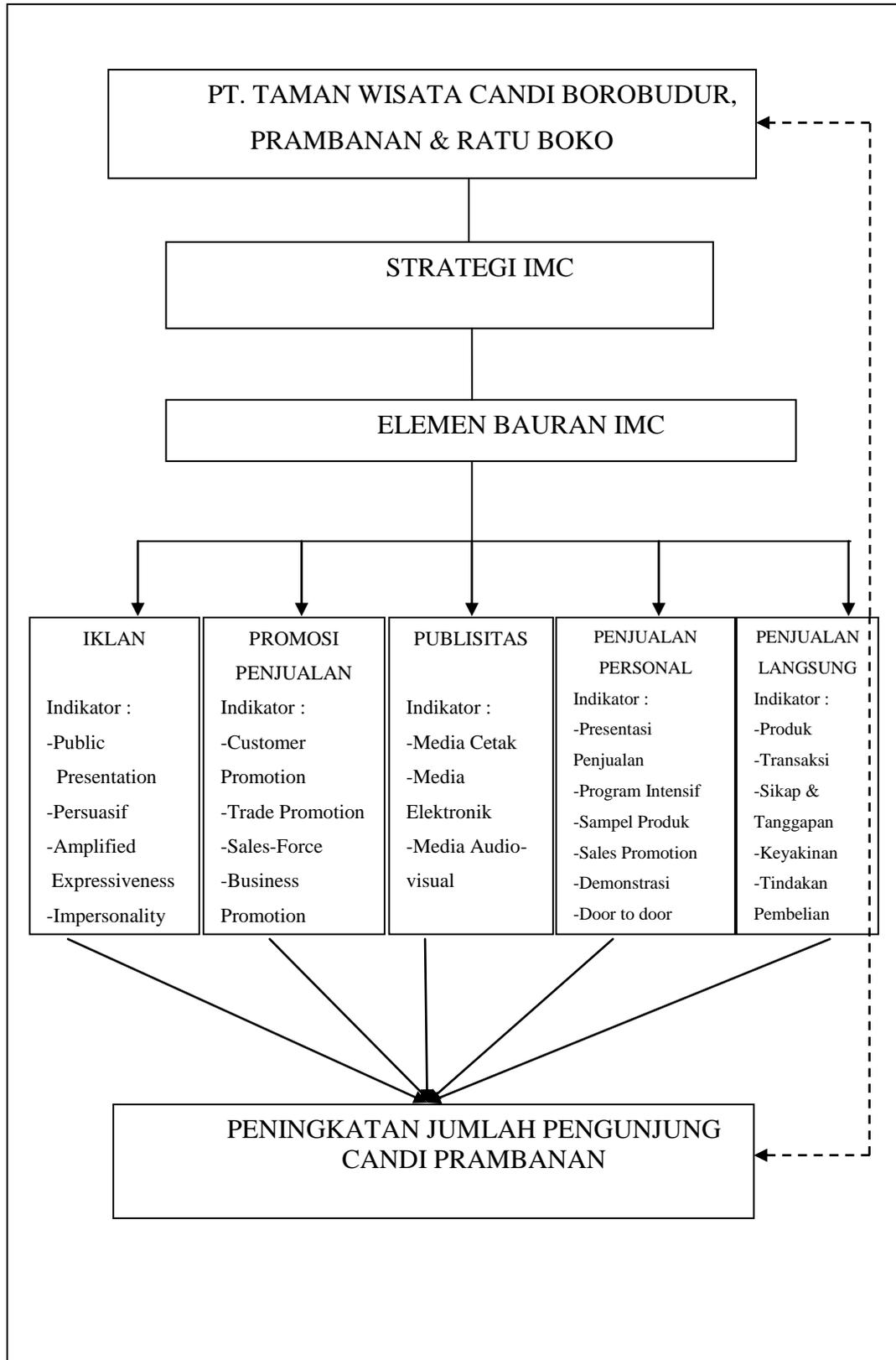
Gambar 2

Pola Triadik



Sumber : Mahfud, (2012 : 196)

F. KERANGKA BERPIKIR



G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan memaparkan permasalahan pada objek penelitian yang digali secara mendalam. Menurut Sugiyono (2009: 8), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pemaparan suatu permasalahan dengan digali secara mendalam merupakan suatu proses deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sanapiah Faisal (2001: 20), penelitian deskriptif (*descriptive research*) dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah pihak-pihak yang memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai keterpaduan *tools* pemasaran atau elemen komunikasi pemasaran Candi Prambanan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih subjek penelitian yaitu Divisi *Marketing and Business Development* PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Informan utama dari subjek penelitian ini adalah Jamaludin Mawardi sebagai *Assistan Manager of Domestic Promotion*.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

c. Metode Pengumpulan Data

1) Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya dengan wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada seperti surat kabar, jurnal, majalah, dan website/internet yang berkaitan dengan penelitian.

2) Teknik Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data berupa :

a) Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menemui narasumber penelitian berhubungan erat

dengan objek penelitian secara langsung. Seperti yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong (2011:186) bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Dalam proses pengumpulan data ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) dimana komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah semi terstruktur. Komunikasi dua arah semi terstruktur adalah suatu percakapan yang dilakukan secara langsung dengan panduan pertanyaan (transkrip wawancara). Kriteria narasumber dalam proses wawancara ini adalah seseorang yang mengerti dan paham tentang perkembangan pariwisata Candi Prambanan. Untuk itu, peneliti mengelompokkan narasumber wawancara dari tiga (3) pihak yaitu dari PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko khususnya bagian divisi pemasaran PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko serta divisi-divisi lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, dari pihak pemerintahan yaitu Badan Pelestarian Candi Prambanan dan juga masyarakat sekitar Candi Prambanan yang telah diberdayakan oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko.

b) Observasi

Observasi merupakan suatu proses pengamatan suatu objek kemudian mencatat hal-hal ataupun fenomena yang muncul dalam penelitian. Temuan-temuan dalam penelitian

nantinya dikelola, kemudian dirumuskan hubungan-hubungan suatu aspek ataupun gejala komunikasi. Observasi yang telah dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati aktivitas pemasaran di Candi Prambanan dan mengamati penggunaan elemen-elemen yang berhubungan dengan pemasaran. Selain itu, peneliti juga mengamati kawasan taman wisata Candi Prambanan.

c) Dokumentasi

Menurut Lexy J. Moleong (2007:163), dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumen-dokumen yaitu setiap bahan tertulis baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

H. METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini difokuskan pada satu lokasi penelitian yaitu di Candi Prambanan. Fokus penelitian pada secara lebih spesifik yaitu pada divisi *marketing and business development* Candi Prambanan. Fokus pada bahasan penelitian dapat menunjukkan secara lebih jelas mengenai *integrated marketing communication*. Analisis data yang digunakan yaitu model analisis Miles dan Huberman (Moleong, 2010 : 103) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Secara lebih ringkas, model analisis data Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2008: 246) disebutkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas

sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dengan model ini terdiri dari tiga langkah, yaitu:

a) Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Uraian data yang berupa bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya kemudian dianalisis sehingga didapatkan sajian data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c) Penarikan kesimpulan (*verification*)

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang

valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih reman-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

I. METODE KEABSAHAN DATA

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk memeriksa keabsahan data adalah dengan menggunakan metode Triangulasi Data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini beragam sehingga nantinya terdapat beragam pandangan tentang suatu hal. Untuk itu, Triangulasi data atau disebut juga triangulasi sumber dipilih sebagai metode terbaik yang dapat menyatukan ragam konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks saat pengumpulan data dilakukan. Penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi sumber, sehingga mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, melakukan uji validitas data dengan berbagai sumber data, memanfaatkan berbagai metode agar tercapai kepercayaan pada validitas data yang dilakukan.

Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber yang diambil menggunakan *purpose sampling*. Sumber yang digunakan sebagai triangulasi yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman, pengelola Marketing and Business Development Taman Wisata Candi

Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko serta masyarakat sekitar. Menurut Patton (dalam Moleong, 2009:330-331) dipaparkan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan dan pemerintah.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Integrated Marketing Communication* pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko mampu meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan.
2. Peningkatan jumlah pengunjung Candi Prambanan berdampak pada peningkatan profit perusahaan (*merge profit*).
3. Peningkatan jumlah pengunjung Candi Prambanan dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan pengelola taman wisata Candi Prambanan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, dan masyarakat lokal.

B. Saran

1. Bagi pengelola pemasaran :
 - a. Perlu adanya fokus pada satu produk yang dituju dalam memasarkan produk sehingga dapat mencapai target secara signifikan pada produk tersebut.
 - b. *Integrated Marketing Communication* merupakan langkah efektif dan kompleks untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan implementasi *Integrated Marketing Communication*, maka secara konsisten jumlah pengunjung terus meningkat. Untuk itu, sebaiknya

suatu perusahaan selalu menjaga konsistensi dan efektifitas pelaksanaan pemasaran sehingga mampu menciptakan inovasi baru dalam merancang strategi pemasaran.

2. Bagi penelitian selanjutnya :

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti dengan variabel-variabel lain seperti *managemen issue*, *event management* atau *Publik Relation* (PR) di luar variabel yang telah diteliti ini agar diperoleh hasil yang bervariasi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
- b. Pengertian Humas saat ini sudah mengalami banyak perkembangan. Lingkup kegiatan bagian Humas secara esensial saat ini, tidak hanya dalam lingkup keprotokolan. Bagian Humas atau disebut juga *Publik Relation* merupakan bagian yang dapat menjadi kontrol atau pengendali efektifitas kegiatan atau program yang dirancang perusahaan. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengukur efektifitas ruang lingkup Humas dalam pengertian keprotokolan.
- c. Meskipun pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* telah berjalan secara efektif, namun belum tentu mempengaruhi peningkatan pengunjung secara *significant*. Hal tersebut disebabkan oleh produk wisata khususnya wisata budaya merupakan sebuah produk yang sensitif dan rentan akan *issue*. Beberapa *issue* yang mengancam aktivitas pariwisata yaitu *issue* bencana alam, *issue* politik seperti pemilu, wabah penyakit dan ancaman tentang lemahnya keamanan negara menjadi *issue*

yang mengancam calon konsumen produk wisata di Indonesia khususnya Jogjakarta.

3. Bagi pembaca :

- a. Candi Prambanan memiliki kekuatan sejarah, namun di tengah arus modernitas saat ini perlu adanya kesadaran dan penyadaran untuk memahami nilai sejarah yang terkandung di Candi Prambanan. Selain itu, mengenai cara untuk meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung di museum-museum juga perlu untuk ditingkatkan. Mengenai strategi ataupun cara efektif yang dilakukan, masih menjadi tugas kita bersama untuk menemukan ide kreatif-nya.
- b. Isu yang sedang dibahas dalam tema pada penelitian ini merupakan isu yang sudah tuntas namun masih memiliki proses kelanjutan. Untuk itu analisis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif model Miles dan Huberman. Pendekatan ini efektif karena dapat diperoleh kesimpulan yang kredible serta mendukung dalam memperoleh bukti-bukti yang valid dan konsisten.

C. PENUTUP

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul : *“Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko)”* telah berhasil diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, namun peneliti telah berusaha maksimal dalam memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun mengenai penelitian ini akan menjadi suatu hal yang berharga bagi peneliti. Selain itu, peneliti berharap agar skripsi ini dapat membuka wacana para pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan terjemahannya. 1979. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an. Jakarta : Departemen Agama RI.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran : Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Astrid S Susanto, Phil. 1974. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Binacipta
- Baiquni, DR. M dan Wardiyanto. 2011. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung : CV Lubuk Agung.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran dasar : pendekatan manajerial global + basic marketing : a global managerial approach*. Jakarta : Salemba
- Cateora, Philip R & Graham, John L. 2007. *Pemasaran International, edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung : Rosda karya
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Jakarta : Remaja Rosdakarya
- Faisal, Sanapiah. 2001. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Gonring, Matthew. 1994. *Putting Integrated Marketing Communication to Work Today*. Fall, Public Relations Quartely.
- Fajar, Waryani Riyanto. 2013. *Sejarah Transformasi IAIN Sunan Kalijaga Menjadi UIN Sunan Kalijaga dan Masa Depan Paradigma Integrasi-Interkoneksi (I-kon)*". Yogyakarta : Mahameru Press
- Iriantara, Yosol, 2005. *Media Relations; Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Kennedy, John dan Dermawan Soemanagara.2006.*Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kertajaya, Hermawan.2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung : Mizan
- Kotler, Philip (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli).1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, edisi. 9*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009.*ManajemenPemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Manullang. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: GMU Press
- Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang : UMM Press
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Iwan. 2011. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Petter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior :PerilakuKonsumenda Strategy Pemasaran, jilid 2*.Jakarta :Erlangga
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Wahab, Salah.1992. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Wilson, Michael T (terjemahan Agus Maulana).1992.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Pitana, I G dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *PengantarIlmuPariwisata*. Yogyakarta : Garailmu

Skripsi :

Adi, Mahmad Ari. 2007. *“Promosi Pariwisata Candi Prambanan Pasca Gempa (Studi deskriptif strategi promosi pengelola Candi Prambanan Untuk Memulihkan Sektor Pariwisata Pasca Gempa)”*.Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Negeri (UPN) Veteran Yogyakarta

Sugiarti, Rini. 2012. *“Manajemen Krisis Candi Borobudur (Study Deskriptif Kualitatif pada PT.Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam Pelestarian World Herritage Pasca Erupsi Merapi)”*.Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Slide :

Slide Presentasi SemilokaPenyusunan NESPADA DIY pada 2 Oktober 2013 oleh Ir.Hero Darmawanta, Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran Dinas Pariwisata DIY di Hotel Abadi

