
Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur

Nining Yuniati

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM) Yogyakarta

E-mail: niningyuniati@stipram.ac.id

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 31 Mei 2023

Accepted: 01 Juni 2023

Keywords: *Marketing mix, Borobudur, Daya Tarik Wisata, Pariwisata*

Abstract: *Candi Borobudur adalah destinasi wisata yang sudah mendunia dan dikunjungi jutaan wisatawan baik domestic maupun manca. Penelitian ini berusaha mengungkapkan sisi marketing mix pada Candi Borobudur yang dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara, dan data sekunder. Pengamatan yang dihasilkan berupa kelompok segmen pasar, dan aspek marketing mix yang terdiri produk, harga, tempat, promosi, proses, sumberdaya manusia, dan bukti fisik. Berdasarkan hasil analisis di di dapatkan bahwa di hampir semua aspek bauran pemasaran menunjukkan performa yang baik hal ini memperlihatkan bahwa Candi Borobudur adalah destinasi tujuan wisata yang sudah maju.*

PENDAHULUAN

Candi Borobudur merupakan sebuah objek daya tarik wisata budaya yang sudah dikenal oleh pangsa pasar dunia, terletak di Kabupaten Magelang, Propinsi Jawa Tengah. Jumlah pengunjung ke objek ini mencapai kurang lebih 2.5 juta orang dengan mayoritas wisatawan domestic. Seperti umumnya daya tarik wisata tentu memiliki karakteristik yang berbeda sehingga peminatnya mungkin saja juga berbeda. Sebagai daya tarik wisata budaya, Candi Borobudur termasuk objek dengan jumlah pengujung terbesar di dunia berurutan dengan jumlah daya tarik wisata kelas dunia seperti tembok besar cina dengan kunjungan lebih dari 10 juta orang per tahun, peninggalan mesir kuno (*Egypt*) dengan kurang lebih 8 juta kunjungan per tahun, Angkor Wat di Kamboja dengan 2,6 juta kunjungan per tahun nya, dan Machu Pichu di Peru dengan kurang lebih 1,6 juta kunjungan per tahun.

Pemasaran menjadi salah satu langkah penting kegiatan pariwisata, yaitu tentang bagaimana proses dan strategi mengkomunikasikan produk-produk terkait dengan kegiatan pariwisata kepada masyarakat luas (Metin Kozaka & Buhalis, 2019). Salah satu tujuan utamanya adalah menjadi pariwisata sebagai suatu pengalaman yang dapat dikenang (*memorable experience*) oleh siapapun wisatawan yang berkunjung (Acharya et al., 2023; Bayih & Singh, 2020). Diantara kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang secara tradisional dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan kemudian telah berkembang menjadi 7P yang terdiri dari 4P ditambahkan dengan *People, Process, dan Physical Evidence*, bahkan menjadi 9P dengan menambahkan unsur 7P dengan *Public Relation dan Power* (Mir & Sadaba, 2022).

Di dalam sejumlah penelitian pemasaran yang pernah dilakukan, bauran pemasaran menjadi strategi yang efektif mencapai target pasar. Unsur-unsur yang ada di dalam bauran pemasaran efektif dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, loyalitas konsumen, hingga motivasi melakukan perjalanan wisata (S.Purohit et al., 2021). Penelitian ini dilakukan dalam

rangka untuk mengetahui unsur-unsur bauran pemasaran (7P) di destinasi wisata Candi Borobudur dengan harapan dapat memberikan manfaat dalam mengenali kelebihan dan kekurangan pada tiap unsur bauran pemasaran, menjadikan destinasi yang semakin kompetitif, dan meningkatkan kualitas kinerja destinasi secara umum.

LANDASAN TEORI

Bauran pemasaran menurut definisi Kotler and Amstrong (2016) adalah seperangkat alat taktis pemasaran yang biasanya digunakan sebuah perusahaan atau badan usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep ini dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dalam sebuah acara American Marketing Association merupakan seorang professor dari Harvard University, hingga kemudian dilanjutkan oleh Kotler. Di dalam pandangan lama konsep bauran pemasaran hanya terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, teori ini menjadikan implementasi bauran pemasaran hanya berorientasi pada produk saja maka dalam perkembangannya konsep ini kemudian disempurnakan setelah mendapat banyak kritik (Wichmann et al., 2022). Bauran pemasaran yang kemudian muncul sebagai 7P yang isinya adalah 4P + *people*, *process*, dan *physical evidence* yang penggabungan keseluruhannya dianggap sebagai strategi pemasaran yang komprehensif atas produk yang dimiliki.

1. Produk (*product*) dipahami sebagai elemen mendasar objek yang ditawarkan kepada pasar. Penekanan pada kualitas menjadi hal penting atas produk karena produk yang berkualitas akan memberikan impresi dan pengalaman yang positif bagi konsumen. Produk memuat faktor-faktor fitur, opsi, gaya, merek, ukuran, pengemasan, jenis, ragam, jaminan serta pelayanan.
2. Harga (*price*) menunjukkan nilai secara ekonomis sebuah produk. Harga juga adalah seberapa besar pengorbanan material yang harus dibayar oleh konsumen. Penetapan yang baik harga yang kompetitif adalah harapan bahwa produk akan diterima oleh pasar. Empat indikator harga adalah keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, dan kesesuaian antara harga dan manfaat.
3. Tempat (*place*) seringkali mengacu pada lokasi-lokasi distribusi, dalam konteks pariwisata *place* bisa berkaitan dengan bagaimana keterjangkauan atau kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen. Tempat berhubungan dengan bagaimana sebuah daya tarik wisata aksesibel.
4. Promosi (*promotion*) adalah bagaimana mengkomunikasikan produk yang akan dijual kepada calon pembeli atau konsumen. Promosi yang baik harus menarik dan meyakinkan bahwa produk yang dijual adalah yang terbaik.
5. Sumberdaya Manusia (*people*) yang dipahami sebagai orang atau karyawan yang akan menerima keluhan, menyampaikan pesan, dan bentuk interaksi lainnya kepada konsumen atau calon konsumen. Peran sumberdaya manusia dalam kegiatan pariwisata tentu sangat besar mengingat pariwisata sebagai bagian dari industry jasa yang lebih mengedepankan pelayanan.
6. Proses (*process*) yaitu tahapan bagaimana melayani konsumen dari informasi hingga kemudian berminat dan menanyakan produk yang pada akhirnya memutuskan membeli. Proses harus mampu memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bagaimana perusahaan membuktikan penampilan visual atas produk yang ditawarkan sebagai bukti yang dapat dilihat nyata dan dinikmati oleh konsumen. Termasuk dalam bukti fisik adalah desain fasilitas, peralatan (*equipment*), dan penanda (*signage*).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan tipe penelitian kualitatif yaitu penelitian yang didalamnya lebih banyak memberikan data dan analisis secara deskriptif dan bukan dengan angka-angka yang bersifat numerik. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan fenomena, peristiwa, dinamika, sikap, dan juga persepsi. Perolehan data dilakukan baik dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai studi terkait atau pemberitaan media, maupun data primer yang dilakukan dengan mengamati langsung fenomena di lapangan. Ada beberapa informan yang diwawancarai dengan model *non systematic interview* yaitu wawancara secara spontan saat peneliti berada di lokasi (Sugiono, 2017).

Pokok analisis yang diamati adalah unsur-unsur bauran pemasaran 7p sedangkan analisis berupa hasil implikatif dilakukan secara analisis deskriptif. Menurut Sugiono (2017) dan Mayring (2023) analisis deskriptif merupakan analisis data yang paling awal yang akan memberikan informasi secara deskripsi menggambarkan data secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Candi Borobudur berdasarkan segmen pasar terdiri dari wisman dan wisnus. Berdasarkan laporan dari Studi Masterplan Candi Borobudur Tahun 2020 disebutkan bahwa :

1. Berdasarkan asalnya sebagian besar adalah dari Jawa khususnya dari Jawa Tengah, Jawa Barat, D.I Yogyakarta, DKI Jakarta dan Jawa Timur
2. Berdasarkan okupansinya terdiri dari 1) pelajar/mahasiswa yang datang pada umumnya secara group tour, 2) karyawan/eksekutif dengan tingkat pendapatan < 2.000.000 rupiah (52%), antara 2.000.000 rupiah sampai dengan 5.000.000 (32%), sisanya terbagi bervariasi dengan pendapatan > 5.000.000 rupiah (16%).
3. Berdasarkan usia berkisar antara 15-25 tahun (38%), 26 – 35 tahun (36%), 36 – 45 tahun (20%), > 45 tahun (4%).
4. Berdasarkan geografis asal negara untuk wisatawan mancanegara sebagian besar dari wilayah Eropa (60%), Asia (35%), dan sisanya (5%) berasal dari negara lainnya.
5. Berdasarkan psikografinya wisatawan ada yang datang karena motivasi berlibur (82%) ada yang karena tertarik dengan wisata minat khusus budaya (18%).

1. Aspek Produk

Produk pariwisata di Candi Borobudur dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu atraksi, amenitas, dan aksesibilitas.

- a. Atraksi terdiri dari Bangunan Candi Borobudur, taman di sekeliling candi, aktifitas beryoga dan meditasi, bersepeda (*cycling*), safari gajah, trackless train berupa kereta kelinci, kegiatan kuliner, Museum Karma Wibhanga yang berisikan tentang sejarah pembangunan Candi Borobudur, Museum Samudra Raksa, dan sejumlah atraksi wisata lain yang dikembangkan oleh masyarakat setempat seperti tour dengan mobil Volkswagen, paket sunrise dan sunset melihat Candi Borobudur, dan sebagainya.
- b. Amenitas terdiri dari kios-kios cenderamata, warung, pusat informasi wisata, loket karcis, parkir, tempat pembibitan tanaman, toilet, mushola, beragam papan petunjuk dan informasi, serta akomodasi (Hotel Manohara).
- c. Aksesibilitas : untuk menuju Borobudur wisatawan dapat mudah menemukan lokasi dengan berbagai moda kendaraan baik umum maupun pribadi, ketersediaan akses jalan yang sudah sangat baik dan tertata. Akses dapat dari kota-kota Jawa Tengah maupun Yogyakarta. Wisatawan dari luar daerah dapat menggunakan pintu masuk terminal,

stasiun, maupun Bandara.

Kelebihan dari kondisi produk yang ada di Candi Borobudur adalah telah mapan sebagai destinasi sehingga produk baik dari segi atraksi, amenitas/fasilitas, serta aksesibilitas telah tertata dengan baik. Kekurangan pada aspek produk adalah sebagaimana pendapat (Matteucci et al., 2022) bahwa wisatawan peminat wisata budaya sebagian besar adalah first timer walaupun mungkin ada sedikit kelompok yang loyal. Mayoritas segmen adalah domestic sehingga dapat dikatakan peminat wisata budaya untuk kategori produk monumental seperti Candi Borobudur saat ini adalah para first timer dan lokal. Hal ini sangat mungkin juga dipengaruhi jumlah keseluruhan wisatawan khususnya asing yang singgah di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

2. Aspek Harga

Pada aspek harga terdapat informasi mengenai harga tiket untuk wisatawan domestic dewasa sebesar Rp. 50.000,- untuk anak sebesar Rp. 25.000,- sementara tiket untuk wisatawan mancanegara dibanderol dengan harga Rp. 375.000,- dewasa dan Rp. 225.000 untuk anak-anak. Harga karcis parkir bervariasi antara Rp. 3.000, Rp. 20.000,- hingga Rp. 30.000,- dari kendaraan kecil seperti sepeda motor hingga bus.

Penetapan harga ini sempat menjadi perdebatan karena para pelaku pariwisata khususnya agen perjalanan merasa keberatan karena dianggap mahal (Mario Kienzlera & Kowalkowskia, 2017). Namun demikian, harga tiket ini menurut pengelola untuk dipergunakan bagi pelestarian lingkungan candi selain juga program-program yang menyangkut tanggung jawab sosial.

3. Aspek Tempat/Lokasi

Kawasan Candi Borobudur berada di lokasi yang cenderung berbukit terletak di Jl Badrawati Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Berbagai pengembangan infrastruktur di kawasan ini juga kebijakan khusus pemerintah yang menempatkan Candi Borobudur sebagai destinasi prioritas menjadikan Candi Borobudur memiliki lokasi yang sangat aksesibel dengan infrastruktur akses sangat baik. Lokasi sangat mudah dijangkau oleh wisatawan baik dari arah Yogyakarta maupun dari arah Jawa Tengah. Di Kawasan ini wisatawan juga dapat mengunjungi destinasi wisata lainnya seperti Candi Mendut dan Candi Pawon, juga sejumlah desa wisata yang ada di sekitar Candi Borobudur.

4. Aspek Promosi

Berdasarkan pengamatan data sekunder dan juga wawancara yang dilakukan Candi Borobudur sebagai destinasi yang sudah berskala internasional telah dipromosikan secara komprehensif dan terintegrasi dengan menggunakan berbagai jalur media komunikasi promosi. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan dari yang paling khusus yaitu mulut ke mulut (word of mouth), *endorser* dan sponsorship, internet berupa *official webpage* (borobudurpark.com) dan media sosial, juga dengan menggunakan kegiatan public relation seperti mengikuti berbagai pameran dan bursa baik di tingkat nasional maupun internasional. Pengelola Candi Borobudur juga sering menyelenggarakan event-event besar seperti konser dan pementasan yang dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun regional dari seluruh Indonesia.

Beberapa event yang dimaksud tersebut adalah International Exhibition and Sales Mission (MATTA Malaysia, NATAS Fair Singapura, ITB Berlin, Hana Travel Show Seoul, Korea Selatan, ODDYKH Leisure di Moscow, JATA Jepang). Berbagai kegiatan audisensi dan Joint Promotion dengan kedutaan RI di Belanda, Jerman, Spanyol, wakil Indonesia di Heritage Conference di Vatikan. Publikasi dan advertorial di majalah Thomas Cook German. Travel mart di Beograd dan kampanye pemasaran dengan perusahaan TUI Jerman. Kegiatan promosi

yang dilakukan oleh PT Taman Wisata dapat dikatakan sangat intensif dan komprehensif memanfaatkan berbagai jalur promosi dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan data dari media sosial yang diunduh hingga akhir Mei 2023 didapatkan hastag Tiktok #candiborobudur sebesar 242,5 ribu penonton, #borobudurera80an mencapai 6,1 juta penonton, Instagram #candiborobudur sebesar 337 ribu postingan, dan #borobudur sebesar 1,4 juta postingan, #borobudurtempel sebesar 347 ribu postingan.

5. Aspek Proses

Candi Borobudur berada di area strategis yang merupakan jalur utama Yogyakarta – Semarang, juga berada di jalur wisata Joglosemar yang sudah sangat dikenal para wisatawan. Wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang Borobudur dari berbagai sumber seperti aplikasi wisata, website, media sosial dan media lainnya. Sementara itu, tiket dapat dipesan langsung saat berkunjung ke lokasi atau melalui pemesanan melalui agen apabila datang secara berombongan. Wisatawan dapat datang ke lokasi dengan menggunakan moda transportasi apa saja dan dari pintu mana saja yang di wilayah Propinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Di dalam lingkungan candi pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui papan-papan petunjuk bahkan jasa pemandu dan jasa fotografi yang telah disediakan oleh pengelola.

6. Aspek Manusia

Candi Borobudur sejak tahun 1980 an melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 1980 Jo. Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 1993 telah dikelola oleh badan otorita yang bernama PT Taman Wisata dengan penyertaan modal dari pemerintah RI sehingga kedudukannya adalah Badan Usaha Milik Negara. Perusahaan ini memiliki tujuan melakukan usaha di bidang pengusahaan lingkungan di Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Candi Ratuboko sebagai suatu taman wisata dan usaha di bidang pariwisata. Hal ini tentu dimaksudkan untuk mencapai hasil barang/jasa bermutu tinggi dan berdaya saing. PT Taman wisata ini mengusahakan empat pilar bisnis utama yaitu *heritage park*, *cultural park*, *amenities*, dan *attraction* dengan menjadikan tempat bersejarah menjadi destinasi wisata dan pusat pembelajaran.

Keandalan akan pengelolaan yang sudah dilakukan PT Taman Wisata memang tidak diragukan karena selain terus menunjukkan peningkatan kinerja yang ditandai dengan meningkatkan jumlah kunjungan, juga kelestarian Candi Borobudur yang semakin terjaga dengan baik, meningkatkan nilai ekonomis di sekitaran destinasi seperti pemusatan penjualan souvenir, memberikan fasilitas wisata kuliner yang dikelola masyarakat dan disediakan untuk wisatawan,

7. Aspek Bukti Fisik

Di dalam aktivitas pariwisata bukti fisik adalah utama, karena akan memberikan bukti kepada wisatawan atas apa yang dijanjikan (dipromosikan). Borobudur adalah bangunan candi dari pengaruh agama Budha yang dibangun kurang lebih abad ke-8 oleh Dinasti Syailendra. Candi ini berupa bangunan berundak yang didirikan di atas bukit sebagai sebuah maha karya yang tidak dapat ditemui di tempat lain di dunia. Keberadaanya kini yang sudah mengalami berulang kali restorasi secara fisik semakin baik dan lebih terjaga. Wisatawan dapat menikmati Candi Borobudur secara langsung dengan menaiki setiap tingkatnya yang keseluruhannya terdiri dari tiga tingkatan dengan konsep memusat yang melambangkan alam semesta. Tingkatan pertama disebut dengan *kamadatu*, tingkatan kedua adalah *rupadhātu*, dan tingkatan ketiga adalah *arupadhātu*. Ada semacam cerita legenda rakyat pada dinding candi yang disebut *relief*. Candi Borobudur kini tidak hanya sebagai monumen cagar budaya yang hanya dikunjungi wisatawan tetapi juga dimanfaatkan sebagai tempat upacara keagamaan Waisak setiap tahunnya.

KESIMPULAN

Sebagai destinasi tujuan wisata yang dapat dikatakan maju, Candi Borobudur dapat dikatakan cukup sempurna jika dianalisis pada sisi bauran pemasaran. Destinasi yang sudah maju ditandai dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi, infrastruktur pariwisata yang sangat memadai, juga ketersediaan atraksi yang beragam selain atraksi utama. Di Candi Borobudur selain candi dan lingkungan taman dengan segala aktifitasnya sebagai banyak terdapat daya tarik wisata alternatif seperti Desa Wisata Candirejo, Candi Pawon, Candi Mendut, melihat *sunrise* dan *sunset* dari wilayah perbukitan sekitar misalnya di Punthuk Setumbu salah satu bukit untuk melihat *sunset* dan Candi Borobudur dari atas.

DAFTAR REFERENSI

- Acharya, S., Mekker, M., & Vos, J. D. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(e04839). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (16 Global Edition ed.). Pearson Education Limited.
- Mario Kienzlera, & Kowalkowskia, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 78, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.005>
- Matteucci, X., Koens, K., Calvi, L., & Moretti, S. (2022). Envisioning the futures of cultural tourism. *Futures*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2022.103013>
- Mayring, P. A. E. (2023). Qualitative content analysis. *International Encyclopedia of Education*(4), 314-322. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11031-0>
- Metin Kozaka, & Buhalis, D. (2019). Cross–border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Mir, P., & Sadaba, T. (2022). The Ultimate Theory Of The Marketing Mix: A Proposal For Marketers And Managers. *International Journal of Entrepreneurship*, 26(4), 1-22. <https://www.researchgate.net/publication/359160575>
- S.Purohit, Justin Paul, & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>