

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE CANDI PRAMBANAN JOGYAKARTA

ERNA WIGATI

e-mail: ernawigati16@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the strategies carried out by the managers of Prambanan Temple in increasing foreign tourist visits, the obstacles faced in increasing foreign tourist visits to visit Prambanan temple, and how to overcome the obstacles faced in increasing foreign tourist visits to the Prambanan Temple.

The method used in this study was the observation method by the researchers directly observing Prambanan Temple in Yogyakarta and direct interviews with Prambanan Temple Managers both at the unit branch and at the center. The method used in this study is the theory of triangulation methods, namely from the data sources researchers draw conclusions. Data analysis of this study uses an interactive analysis model consisting of three activities that occur simultaneously, namely data reduction, data presentation and conclusion or verification.

The results of this study are promotional strategies carried out by Prambanan Temple Managers in increasing foreign tourist visits by conducting promotional and sales activities in collaboration with related stakeholders including Travel Agents, Ministry of Tourism, Indonesian Embassy, VITO, Managers of the overseas world heritage, through exhibitions, Sales Mission, table top and invite Family Trip for overseas tourism actors. Constraints faced by Prambanan Temple managers in increasing visits by foreign tourists to visit Prambanan temple are: a). Accessibility / Direct Flights from abroad to Jogja are still very limited which results in less competitive tour packages in Jogja, especially for visiting Prambanan Temple, b) competition with world heritage abroad, c). The occurrence of various natural disasters and security issues which resulted in a travel warning from potential countries of the foreign tourist market. How to overcome the obstacles faced by managers in increasing foreign tourist visits to visit Prambanan temple are: a). Increasing promotional activities in collaboration with relevant stakeholders to the Existing and Newmarket. b) improve the quality of services in tourism objects and improve access to information about products and services. c). Cooperate with distribution channels and online travel agents in destination ticket sales. d). Development of products and facilities that are in line with the concept of preservation of cultural heritage.

The conclusion of this research is that the promotion strategies carried out by foreign managers both in units or centers have been carried out as much as possible and in various ways such as through exhibitions, Sales Missions, table top and inviting Family Trips to foreign tourists. And suggestions from this study required a lot of understanding human resources in IT to support promotional activities in the coming year.

Keywords: *strategy, promotion, tourist, foreign countries, prambanan temple*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak sekali lokasi wisata yang menarik untuk dikunjungi karena keindahan alam dan keunikan tempat wisatanya. Realitanya banyak sekali tempat yang bisa dijadikan sebagai destinasi pariwisata tapi tidak bisa dikunjungi oleh banyak orang baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Pengenalan destinasi pariwisata itu belum dilakukan secara maksimal oleh pengelola dalam mempromosikan lokasi atau tempat wisata yang ada di wilayah Indonesia baik yang ada di propinsi, kota, ataupun pedesaan.

Pariwisata adalah salah satu sektor yang dominan dalam menunjang sektor industri yang lain seperti industri perhotelan, restoran, guest house, kerajinan masyarakat, dan pernak pernik lainnya. Pariwisata yang ada di Indonesia memerlukan peningkatan dan perluasan dalam meningkatkan pendapatan devisa negara, membuka luas kesempatan kerja, dan mengenalkan budaya daerah sekitar. Dalam membina dan mengembangkan pariwisata yang ada di daerah di seluruh Indonesia selalu diperlukan perhatian yang lebih detail agar tidak menyimpang dengan kebudayaan yang sudah ada dan tidak melenceng jauh dengan kepribadian yang telah dimiliki yaitu nasionalisme. Untuk melakukan itu diperlukan langkah atau aturan yang lebih tertata yang berdasarkan pada peraturan dan kebijaksanaan yang telah ada seperti dalam menyediakan fasilitas dan mutu pelayanan, pemasaran atau promosi tempat wisata. Dalam mengembangkan pariwisata yang ada di Indonesia, pihak Swasta ataupun pemerintah sudah melakukan semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Indonesia terkenal dengan negara yang memiliki banyak peninggalan sejarah, Candi merupakan salah satu peninggalan sejarah tersebut. Hal tersebut tidak lepas dari

kepercayaan Hindu Buddha yang dulunya adalah jadi diri bangsa Indonesia. Salah satu kota yang memiliki banyak candi adalah Yogyakarta. Yogyakarta merupakan suatu tempat yang menyimpan kekayaan budaya yang tercermin dari banyaknya candi yang bisa Anda temukan di berbagai sudut kota Yogyakarta salah satunya adalah candi Prambanan.

Kesuksesan negara tetangga dalam bidang pariwisata, mereka melakukan usaha promosi secara terus menerus dan bertahap. Banyak cara dan kegiatan dilakukan dalam promosi Seperti malaysia dengan Malaysia Truly Asia, Singapura dengan Uniquely Singapore , Thailand dengan Amazing Thailand dan Indonesia tidak kalah dengan wonderfull Indonesia. Tetapi karena kurangnya promosi yang negara kita lakukan sehingga kalah dengan negara tetangga seperti Malaysia masih belum meliputi semua pariwisata yang ada di Indonesia. Untuk itu peneliti tertarik meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan pengunjung wisatawan mancanegara ke candi prambanan Yogyakarta.

Masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan Pengelola Candi Prambanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Mancanegara? 2). Apakah kendala yang dihadapi Pengelola Candi Prambanan untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan Mancanegara untuk berkunjung ke candi Prambanan?, 3). Bagaimana mengatasi kendala yang dihadapi oleh pengelola Candi Prambanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke candi prambanan? Peneliti membatasi permasalahan pada strategi promosi untuk meningkatkan pengunjung mancanegara ke candi prambanan pada tahun 2017 dan tahun 2018.

Berdasarkan rumusan penelitian untuk itu dirumuskan bahwa tujuan peneliti adalah: 1). Untuk mengetahui strategi yang dilakukan pengelola Candi Prambanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. 2). Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Pengelola Candi Prambanan untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan Mancanegara untuk berkunjung ke candi Prambanan. 3). Untuk mengetahui cara mengatasi kendala yang dihadapi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke candi prambanan.

Rangkuti (2001: 13), “Strategi adalah alat dalam mencapai tujuan perusahaan yang kaitannya untuk tujuan jangka panjang, sebagai program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Menurut Kotler (2001: 91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”. Menurut Adnanputra (2005: 123) strategi merupakan bagian terpadu dalam suatu rencana, sedang rencana adalah produk dalam suatu perencanaan /planning, sehingga kesimpulannya perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dari proses manajemen strategi yang hakekatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Suwarsono (1994), strategi itu merupakan suatu bentuk alat dalam mencapai tujuan baik tujuan organisasi maupun perusahaan, untuk itu strategi memiliki sifat antara lain: a)Menyatu (united): yaitu mempersatukan semua bagian dalam organisasi perusahaan, b).Menyeluruh (comprehensive): yaitu mencakup seluruh aspek dalam suatu organisasi atau perusahaan. c).Integral (integrated): yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan (corporate, business, and functional). Dalam strategi yang efektif memiliki beberapa kriteria, yaitu: a) secara teknis strategi harus dapat dijalankan. b) secara politis strategi harus dapat diterima oleh para key stakeholder. c) Strategi seharusnya sesuai dengan nilai organisasi dan filosofi

yang ada. d) Strategi seharusnya sesuai dengan isu strategis yang akan diselesaikan, menurut Bryson (dalam Wahid, 2015). Strategi menurut peneliti adalah alat yang digunakan untuk merencanakan dalam suatu hal atau kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang diharapkan.

“Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menginformasikan dan mendorong permintaan pada jasa, produk, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”, Menurut Rangkuti (2010: 50). Kotler dan Armstrong (2014: 77), menjelaskan pengertian Promosi merupakan aktivitas yang menyatakan keunggulan produk dan merayu pelanggan agar membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2001: 219) Promosi intinya adalah suatu komunikasi pemasaran, maksudnya adalah aktifitas pemasaran dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar pada perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli pada produk yang disampaikan kepada pihak yang berhubungan.

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dan pemasaran. Menurut Sigit (2007: 101) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Sementara Sistaningrum (2002: 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang

ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan tentang penjualan dan pemasaran dengan cara menginformasikan dan membujuk untuk mempengaruhi dan membujuk pihak lain untuk tertarik pada produk yang diinformasikan.

Sistaningrum (2002: 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Moriarty (2011: 608), tujuan promosi antara lain sebagai berikut: 1) promosi bertujuan untuk peluncuran produk baru dan salah satu cara mengajak orang untuk mencoba atau membeli suatu produk. 2) promosi dapat menginformasikan kepada konsumen yang tidak tahu mengenai brand tersebut menjadi mengenalnya, lalu mencoba dan mengajak mereka untuk membeli kembali. 3) promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dan menciptakan citra yang positif dikalangan para pembeli dan penjual. 4) promosi dapat membangun brand dan memperkuat citra dan pesan iklan yang dibutuhkan. 5) promosi tidak dapat menciptakan brand suatu produk, mengubah sikap negatif produk, mengatasi masalah produk atau mereposisi brand. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan promosi adalah memperkenalkan, menginformasikan tentang kelebihan dan kekurangan produk yang dipromosikan dan akhirnya membujuk untuk memiliki produk itu dengan menjelaskan berbagai macam keuntungan yang didapatnya.

Menurut Pendit (1994:38) *Pacific Area Travel Association* memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam

jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya orang tersebut tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Menurut Pendit (1994: 39), Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi:

1. Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

Menurut Irawan (2010: 12), Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam , tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari arti kata “*wisatawan*” yang berasal dari kata “*wisata*” maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa *Sansekerta* “*wisata*” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. Jadi orang melakukan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan kata

“*traveler*” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman memakai akhiran “*wan*” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadaannya jabatannya dan kedudukan seseorang . Menurut Kusumaningrum, (2009: 18) Jadi bisa juga dikatakan wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor. Menurut Peneliti, wisatawan adalah seseorang yang melakukan perjalanan untuk keperluan apa saja dengan kepentingan masing-masing tiap orang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Candi Prambanan , Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.16, Kranggan, Bokoharjo, Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55571. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sampai dengan November 2018. Jenis penelitian kualitatif (deskriptif) untuk mengetahui Strategi promosi dalam meningkatkan pengunjung wisatawan mancanegara ke candi prambanan Yogyakarta.

Data primer penelitian ini merupakan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber dari Pengelola Candi Prambanan Yogyakarta. Data Sekunder penelitian ini merupakan buku-buku referensi dan brosur. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui teknik wawancara yang dilakukan langsung dengan pengelola Pusat dan pengelola unit candi Prambanan Yogyakarta dengan menggunakan alat bantu rekam, peneliti melakukan observasi langsung di candi prambanan Yogyakarta dan mengambil gambar (dokumentasi) untuk menunjang pengumpulan data sehingga penelitian semakin kredibel. Dalam proses pengolahan data peneliti mengumpulkan hal-hal yang berhubungan dalam penelitian tentang strategi promosi untuk peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara ke candi prambanan jogyakarta. Penyajian data

penelitian ini berbentuk catatan lapangan yang diperoleh melalui observasi di candi prambanan Yogyakarta. Data yang peneliti peroleh dalam hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di candi prambanan Yogyakarta dikumpulkan dan diambil yang penting untuk ditarik kesimpulannya.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dari strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Mancanegara ke Candi Prambanan Yogyakarta diperoleh data kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2017.

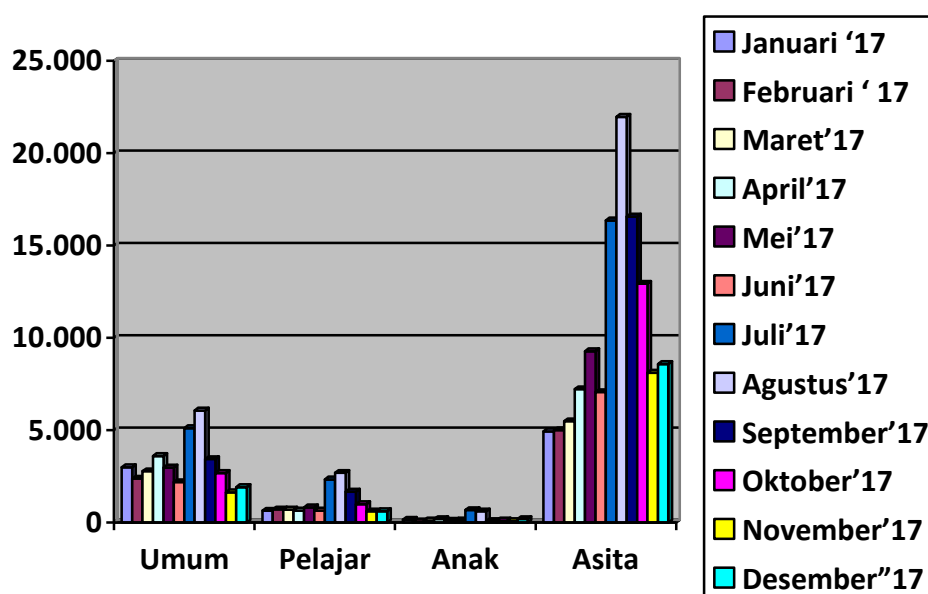
Tabel 4.1 Data Pengunjung Wisman Tahun 2017

Bulan	Umum	Pelajar	Anak	Asita	Jumlah
Januari '17	2.997	650	163	4.941	8.751
Februari '17	2.387	721	67	5.002	8.177
Maret'17	2.783	712	115	5.492	9.102
April'17	3.608	656	195	7.226	11.685
Mei'17	2.981	827	107	9.281	13.196
Juni'17	2.193	656	125	7.072	10.046
Juli'17	5.114	2.337	687	16.358	24.496
Agustus'17	6.072	2.692	616	21.965	31.345
September'17	3.437	1.677	90	16.573	21.777
Oktober'17	2.686	1.003	121	12.938	16.748
November'17	1.648	615	87	8.118	10.468
Desember''17	1.926	622	195	8.589	11.332
Total	37.832	13.168	2.568	123.555	177.123

(sumber: Data Pengelola Candi Prambanan)

Berdasarkan data Pengunjung Wisatawan Mancanegara yang datang ke candi Prambanan yang terdiri dari Umum, Pelajar, anak dan ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) / Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia. Data tersebut dapat dilihat dari bulan Januari 2017 sampai bulan Juli 2017 terjadi kenaikan jumlah pengunjung secara total. Dari bulan Januari 2017 jumlah pengunjung sebanyak 4,94 % sampai bulan Juli 2017 terjadi kenaikan sebesar 13,83%. Tapi pada bulan Agustus 2017 terjadi penurunan pengunjung dari 17.69 % menjadi 6,39 % di bulan Desember 2017.

4.1 Bagan Pengunjung wisatawan mancanegara tahun 2017



Uraian data tabel dan bagan diatas dari pihak peneliti kemudian melakukan interview dengan pengelola Candi prambanan yang ada di Unit yaitu dengan Bapak Doski Sutanto selaku Asisten Manager & sales Marketing dan Bapak Iwan Himawan selaku Staff pelayanan pengunjung. Selain itu peneliti juga melakukan interview dengan Pengelola Pusat yaitu dengan bapak Ikhsan Tarimo selaku Manager Promosi dan penjualan.

Hasil dari interview tersebut adalah Sarana yang disediakan oleh pengelola Candi prambanan menyediakan untuk fasilitas umum bagi para wisatawan mancanegara seperti toilet, lahan parkir, mushola, fasilitas kesehatan, transportasi keliling, *photo both* untuk *Photo session*, ada *foodcourt* juga cafe & restoran, kursi untuk istirahat di taman dan restoran dibuat nyaman supaya tidak kalah dengan yang diluar prambanan adalah salah satu alternatif untuk memberi kenyamanan bagi pengunjung wisatawan mancanegara. Ada beberapa wisatawan yang beragama Hindu menginginkan fasilitas untuk beribadah namun sementara ini belum ada fasilitas khusus untuk itu. Untuk atraksi-atraksi di candi prambanan sendiri ada yang setiap hari dan ada yang temporer seperti pentas musik, pentas komedi, ayunan langit, musik tradisi, dan ada beberapa binatang peliharaan.

Hambatan di unit lebih kepada pengembangan aset karena candi prambanan merupakan situs bersejarah candi yang tidak boleh banyak berubah. Kalau mau pengembangan harus dikonsultasikan ke dinas pariwisata dan Balai Pelestarian Cagar Budaya yang membawahi tentang percandian. Rencana pengelola sendiri Banyak yang mau dirubah dan ditambahkan tapi terhambat oleh peraturan yang ada. Contohnya akan ditambahi kolam renang tapi tidak boleh berdampak pada kelestarian candi, termasuk event juga sangat terbatas harus sesuai dengan budaya yang ada. Kalau tidak ada batasan kemungkinan untuk pihak pengelola dapat berkembang karena animo masyarakat untuk sewa lahan event besar.

Saran untuk mengatasi hambatan adalah perbanyak event tapi batasan yang ada sulit untuk dilakukan, harus ada ide- ide alternatif untuk event yang sesuai dengan budaya. Untuk promosi sebenarnya sangat besar dari foto session yang ingin berlatar belakang candi prambanan dari komunitas otomotif atau lainnya tapi terhalang oleh

aturan yang tidak memperbolehkan hal tersebut. Segala bentuk promosi, pihak unit harus berkoordinasi dengan pusat. Untuk rombongan kadang juga ditawarkan oleh pihak unit untuk wisata outbond tapi kurang direspon positif oleh wisatawan. Banyak pihak sekolahan yang malah sering menggunakan bumi perkemahan yang ada di candi prambanan. Status sebagai warisan budaya / heritage untuk candi prambanan justru menjadi hambatan untuk pengembangan candi Prambanan itu sendiri. Karena status cagar budaya maka tidak mungkin oleh pengelola mengadakan event diluar kontent budaya. Segala pengembangan harus konsultasi dengan BPJB dan tidak boleh keluar dari kontent cagar budaya. Tuntutan manajemen perusahaan kadang terhambat dengan status cagar budaya itu sendiri. Kalau penyelenggaraan wayang kulitpun harus sesuai pakem walaupun sekarang banyak aliran untuk wayang kulit. Pagelaran musik yang bersifat tradisionalpun oleh pengelola harus selektif. Tapi walaupun Seperti itu realitanya manajemen berusaha semaksimal mungkin mengembangkan dengan keterbatasan yang ada. Kadang juga banyak wisatawan Candi prambanan yang beragama hindu untuk prambanan dan budha untuk Borobudur menginginkan tempat beribadah karena candi candi tersebut sebenarnya bisa jadi kiblat mereka, tapi pihak manajemen kalaupun akan membuatkan tempat khusus terhalang oleh aturan tentang cagar budaya. Disatu sisi status Jogja yang belum seterkenal seperti Pulau bali di mata wisatawan mancanegara memerlukan promosi khusus juga, untuk fasilitas transportasi dan bandara juga perlu lebih di kembangkan untuk memudahkan wisatawan menuju lokasi candi. Cagar budaya ini mungkin didominasi oleh anak anak muda sekolahan yang ingin wisata budaya dan keluarga muda yang menginginkan wisata murah. Wisatawan luar tertarik ke sisi heritage candi prambanan, hal ini yang mungkin menjadi daya positif candi prambanan. Namun untuk wisatawan lokal remaja mungkin lebih memilih wisata

jalan jalan diluar sektor heritage. Cara sosialisasi bahwa Prambanan ada guide adalah sementara ini untuk guide tergantung request dari wisatawan. Para Agent / wisatawan pribadi kadang membawa pemandu sendiri diluar guide resmi dari HPI (Himpunan Pariwisata Indonesia) atau otoritas candi prambanan yang dikhawatirkan tidak tahu sejarah tentang cerita candi prambanan, dan itu nanti meresahkan kalau keluar dari kontent cerita resminya dan hal ini bisa dikenakan sanksi. Rencana dari dinas pariwisata mengajukan sanksi terhadap guide yang bermasalah. untuk para guide di kelola oleh HPI yang dibawah langsung dinas pariwisata. Semua itu dibawah rekomendasi HPI dalam pengawasan dinas Pariwisata secara langsung.

Adapun media yang digunakan dalam promosi adalah Media digital seperti radio, *vidio tron*, *web*, media sosial. Program kedepan bisa meningkatkan media karena semua sudah serba digital, hambatan lain yang ada adalah tentang sumber daya manusia, promosi dengan media digital belum ada, seperti bisa buat blog-blog sesuai segmen baru yang disiapkan. Program kedepan tiap tahun punya proker, salesmission, market domestik, KBRI.

Harapan kedepan untuk menghadapi hambatan, bulan Desember 2018 ada manajemen baru di dalam pengelola pusat dan itu diharapkan bahwa direksi yang baru ini dapat memberikan warna baru, dengan adanya realita seperti itu tapi target seperti ini , agar nanti pihak direksi bisa mengambil keputusan untuk kepentingan management pariwisata secara umum, administratif dan sistem.

Atraksi diadakan di candi prambanan yang di kelola oleh pengelola unit atas persetujuan pengelola pusat untuk membuat wisatawan mancanegara semakin tertarik untuk datang dan terkesan dengan tampilan atraksi-atraksi tersebut.. Kegiatan dari unit selalu kerjasama, meskipun support dari pusat tapi unit yang melaksanakan. Objek

wisata candi prambanan ini adalah heritage, atraksi yang ditampilkan masih erat dengan masyarakat sekitar dan budaya, atraksi kegiatan masyarakat sekitarnya. Ramenya wisatawan harapan masyarakat bisa menikmati meskipun sedikit karena di sekitar candi sendiri banyak seniman professional seperti penari balet.

Setelah peneliti melakukan interview, peneliti menganalisa data kunjungan wisatawan mancanegara sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Pengunjung Wisman Tahun 2018

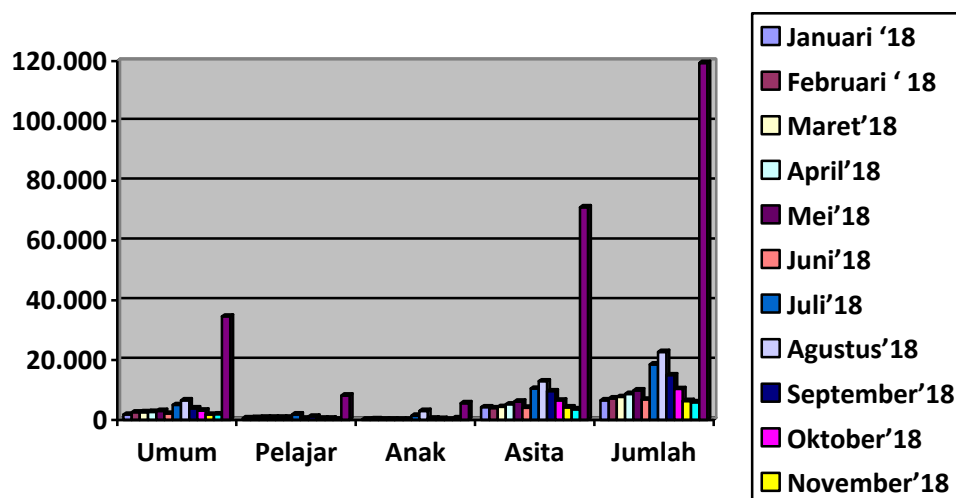
Bulan	Umum	Pelajar	Anak	Asita	Jumlah
Januari '18	1.748	511	81	4.191	6.531
Februari '18	2.474	602	174	3.881	7.131
Maret'18	2.522	686	103	4.320	7.631
April'18	2.647	720	104	5.166	8.637
Mei'18	2.996	742	29	6.091	9.858
Juni'18	2.077	687	9	4.011	6.784
Juli'18	4.969	1.782	1.349	10.423	18.523
Agustus'18	6.494	400	2.947	12.889	22.730
September'18	3.804	1.100	445	9.565	14.914
Oktober'18	3.094	439	332	6.453	10.318
Novemb er'18	1.733	447	2	4.134	6.316
Desemb er'18	1.836	51	503	3.476	5.866
Total	34.558	8.116	5.575	71.124	119.373

(sumber: Data Pengelola Candi Prambanan)

Analisa data Pengunjung Wisatawan Mancanegara yang datang ke candi Prambanan yang terdiri dari Umum, Pelajar, anak dan ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies) / Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia dilihat pada data tahun 2018 , bahwa data tersebut dapat dilihat dari bulan januari 2018 sampai bulan juli 2018 juga terjadi kenaikan jumlah pengunjung secara

total. Dari bulan januari 2018 jumlah pengunjung sebanyak 6,39 % sampai bulan juli 2018 terjadi kenaikan sebesar 15,52%. Tapi pada bulan Agustus 2018 terjadi penurunan pengunjung dari 19.04 % menjadi 4,91 % di bulan Desember 2018. Dalam hal tersebut di karenakan pada bulan bulan tersebut di tahun 2018 ada isu tentang bencana alam yang terjadi di jogyakarta sehingga membuat penurunan drastis dalam kunjungan wisatawan mancanegara ke candi prambanan jogyakarta.

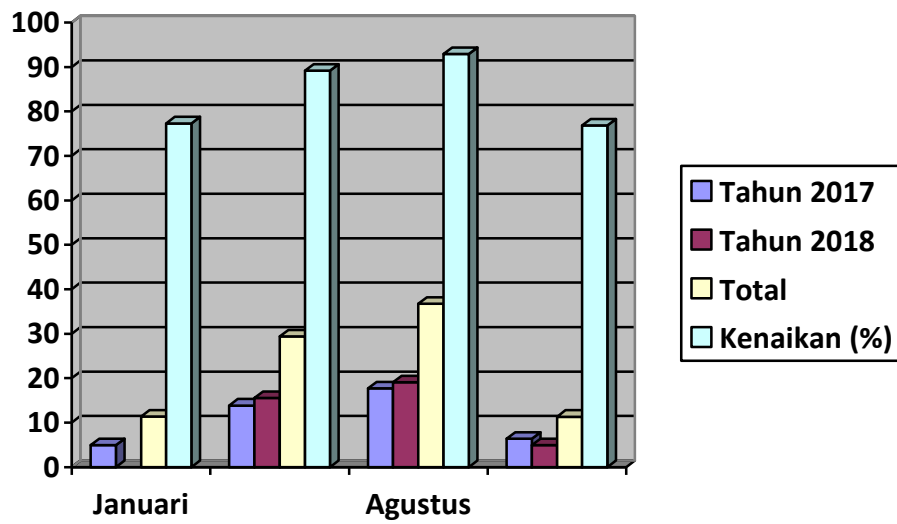
4.1 Bagan Pengunjung wisatawan mancanegara tahun 2018



Tabel 4.3 Perbandingan Data Pengunjung Wisman Tahun 2017 & 2018

Bulan	Januari	Juli	Agustus	Desember
Tahun 2017	4,94	13,84	17,69	6,39
Tahun 2018	6,39	15,52	19,04	4,91
Total	11,33	29,36	36,73	11,3
Kenaikan (%)	77,31	89,18	92,91	76,84

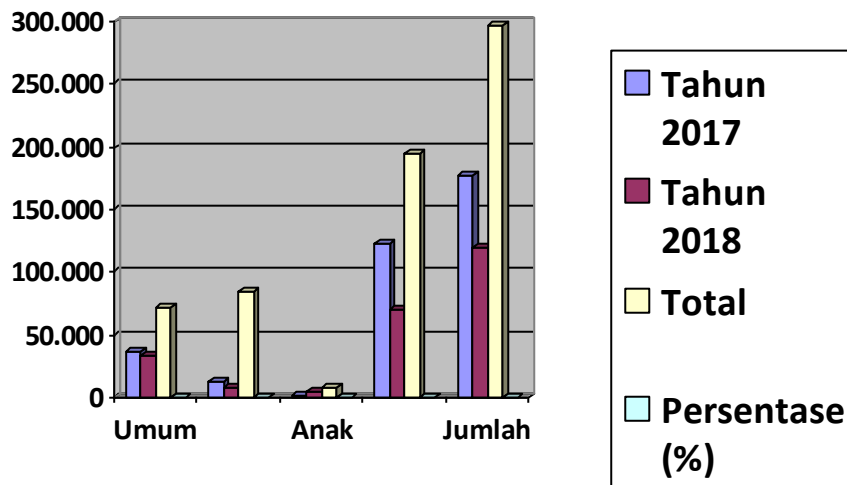
Bagan 4.3 Perbandingan Data Pengunjung Wisman Tahun 2017 & 2018



Tabel 4.4 Perbandingan Data Pengunjung Wisman Tahun 2017 & 2018

Bulan	Umum	Pelajar	Anak	Asita	Jumlah
Tahun 2017	37.832	13.168	2.568	123.555	177.123
Tahun 2018	34.558	8.116	5.575	71.124	119.373
Total	72390	84212	8143	194679	296496
Persentase (%)	4,5	5,9	36,9	26,9	19,5

Bagan 4.4 Perbandingan Data Pengunjung Wisman Tahun 2017 & 2018



Adapun interview yang didapatkan peneliti tereduksi menjadi 3 point utama yaitu:

- a. Strategi Promosi yang dilakukan Pengelola Candi Prambanan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara adalah melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang bekerjasama dengan stakeholder terkait antara lain Travel Agent, Kementrian Pariwisata, KBRI, VITO, Pengelola world heritage luar negeri, melalui pameran, *Sales Mission*, table top dan mengundang Family Trip pelaku wisata luar negeri.
- b. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Pengelola Candi Prambanan dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan Mancanegara untuk berkunjung ke candi Prambanan adalah: a). Aksesibilitas / Penerbangan Direct dari luar negeri ke jogja masih sangat terbatas yang berakibat paket wisata di jogja kurang kompetitif khususnya untuk berkunjung ke Candi Prambanan, b).persaingan dengan world heritage di luar negeri, c). Terjadinya berbagai bencana alam dan isu keamanan yg mengakibatkan adanya travel warning dari Negara-negara potensial market wisatawan asing.

- c. Cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pengelola dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke candi prambanan adalah:
- a). Meningkatkan kegiatan promosi bekerjasama dengan *stakeholder* terkait ke negara *Market Eksisting* dan *Newmarket*. b) meningkatkan kualitas pelayanan di obyek wisata dan meningkatkan akses informasi tentang produk dan service. c). Bekerjasama dengan *distribution channel* dan *travel agent online* dalam penjualan tiket destinasi. d). Pengembangan produk dan fasilitas yang selaras dengan konsep pelestarian cagar budaya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola mancanegara baik dalam unit ataupun pusat sudah dilakukan semaksimal mungkin dan dengan berbagai cara seperti melalui pameran, *Sales Mission*, *table top* dan mengundang *Family Trip* pelaku wisata luar negeri. Dengan adanya beberapa berita bencana di negara Indonesia mengakibatkan menurunnya Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke candi prambanan dan itu terjadi di bulan Desember 2018. Pihak pengelola berharap agar dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke candi prambanan diperlukan suatu kreatifitas dan inovasi dalam melakukan promosi. Tidak hanya itu tetapi sumber daya manusia terutama yang paham teknologi juga harus ditambah. Terutama dengan ditunjangnya adanya kebijakan kebijakan dari manajemen pusat dan dari dinas pariwisata tentang pengembangan candi Prambanan. Selain itu dengan adanya revilitasi yang sudah digerakkan oleh pemerintah akan sangat memudahkan sarana transportasi bagi wisatawan mancanegara yang akan berkunjung ke candi prambanan jogyakarta.

SARAN

Dalam mengembangkan promosi tentang candi Prambanan untuk para wisatawan mancanegara agar berkunjung ke candi prambanan diperlukan beberapa cara diantaranya: diperlukan banyak sumber daya manusia yang paham teknologi untuk mengembangkan promosi seperti membuat blog-blog tentang candi prambanan dan itu digunakan untuk berbagai kalangan, dibuatkan web tentang candi prambanan dalam berbagai segmen karena selama ini hanya ada satu web untuk semua kalangan. Hal ini dilakukan Karena untuk saat ini sudah jamannya era digital dan semua sudah serba praktis, untuk itu diperlukan pelatihan pelatihan khusus untuk pengelola agar dapat menguasai teknologi yang serba baru dan up to date. diharapkan juga ada kebijakan khusus yang dapat membuat candi prambanan bisa di tambah baik segi atraksi, hiburan dan fasilitas lainnya yang memiliki ke unikan khusus untuk menarik Wisatawan Mancanegara agar semakin banyak yang datang ke candi Prambanan Yogyakarta. diharapkan pemerintah segera memperluas Aksesibilitas/ Penerbangan Direct dari luar negeri ke yogyakarta, sehingga dapat memudahkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta terutama Ke candi Prambanan. Perlu adanya inovasi dan kreativitas untuk seluruh pemerhati pariwisata yang ada di Indonesia khususnya jogyakarta agar dapat bersaing dengan world heritage di luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Labuhan Batu Baru*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Terhadap Daya tarik Wisata di Kota Palembang*. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gajah Mada.
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. 2010. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press
- Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated*. Jakarta: Media Komputindo.
- Saladin, Djasmin dan Oesman, Yevis, Moriarty. 2003. *Intisari Pemasaran*. Edisi kedua: Medan: Media IPTEK
- Sandra, Mariarty, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Shimp.
- Sigit, Suhardi 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Index.
- S. Pendit. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Madya Paramita.
- Suwarsono Muhammad. 1994. *Managemen Strategi, Konsep dan Kasus* : Unit Penerbit & Percetakan.
- Swasta, basu dan Irawan. 2008. *Managemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.