

SKRIPSI



**POLITEKNIK
STIA LAN**
J A K A R T A

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA (MALAYSIA): STUDI KASUS PEMASARAN CANDI BOROBUDUR

Disusun Oleh:

Nama : Luki Pebrian

NPM : 2032011286

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2023



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM UPAYA
PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA
(MALAYSIA): STUDI KASUS PEMASARAN CANDI BOROBUDUR**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan**

Oleh:

**NAMA : LUKI PEBRIAN
NPM : 2032011286
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2023

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

NAMA : LUKI PEBRIAN
NPM : 2032011286
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA
DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH
WISATAWAN MANCANEGARA (MALAYSIA):
STUDI KASUS PEMASARAN CANDI
BOROBUDUR

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada 14 Desember 2023

Pembimbing,


Anita, S.Kom, MTI

NIP 19730513.199802.2.001

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 18 Desember 2023

Ketua merangkap Anggota



(Dr. Edy Sutrisno, S.E., M.Si)

Sekretaris merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Nurmita Sari".

(Nurmita Sari, SE, MM)

Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Anita".

(Anita, S.Kom., MTI)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Luki Pebrian
NPM : 2032011286
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara (Malaysia): Studi Kasus Pemasaran Candi Borobudur” merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penelitian Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 14 Desember 2023

Peneliti



Luki Pebrian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya sehingga skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara (Malaysia): Studi Kasus Pemasaran Candi Borobudur”, dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelengkapan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada program D4 Administrasi Bisnis Sektor Publik Konsentrasi Pemasaran. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tak lepas dari bantuan, dorongan serta bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat berterima kasih kepada:

1. Ibu Dr Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos, MA. Selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
2. Bapak Muhammad Rizki, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik.
3. Ibu Anita, S.Kom., MTI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, pengarahan dan masukan yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah berbagi pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selama perjalanan sebagai mahasiswa.
5. Bapak dan Ibu Bagian Administrasi Akademik dan Kerjasama (BAAK) beserta seluruh staf Politeknik STIA LAN Jakarta.
6. Kedua Orang Tua, Adik dan Keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan secara moril dan materiil, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Teman – teman kelas D yang sudah memberikan semangat dan mewarnai kenangan peneliti selama masa kuliah.
8. Salsabila Septiani Taufik, Silfiana Diaz, Putri Rama dan Rizky Nugroho selaku teman permagangan yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyusun skripsi ini.

9. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Pada skripsi ini sangat dimungkinkan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Segala bentuk kritik dan saran akan dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dalam penelitian skripsi selanjutnya agar lebih baik lagi



Jakarta, 14 Desember 2023

Luki Pebrian

**POLITEKNIK
STIA LAN
JAKARTA**

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara (Malaysia): Studi Kasus Pemasaran Candi Borobudur.

Luki Pebrian, Anita S.Kom. MTI.

Kunjungan wisman ke Candi Borobudur mengalami penurunan signifikan selama tahun 2019-2022, termasuk kunjungan dari Malaysia yang juga mengalami penurunan. Hal ini menciptakan tantangan serius bagi potensi pariwisata Candi Borobudur di pasar Malaysia. Oleh karena itu pada penelitian tugas akhir ini peneliti mengangkat Rumusan Masalah yang meliputi: Bagaimana pola pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah wisman Malaysia untuk berkunjung ke Candi Borobudur dan bagaimana strategi pemasaran pariwisata yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah wisman Malaysia yang berkunjung ke Candi Borobudur menggunakan pendekatan analisis SWOT. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah wisman Malaysia untuk berkunjung ke Candi Borobudur dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah wisman Malaysia untuk berkunjung ke Candi Borobudur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Candi Borobudur menerapkan strategi segmentasi produk, Candi Borobudur dapat dianggap memiliki bauran pemasaran yang efektif dengan mengintegrasikan 8P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, kemasan, program, dan kemitraan, dan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Malaysia ke Candi Borobudur, PT TWC dapat mengimplementasikan strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar. Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disampaikan saran-saran, sebagai berikut: 1) meningkatkan pemasaran ke negara Malaysia, 2) membuat paket-paket wisata yang menarik, 3) mengembangkan Candi Borobudur sebagai destinasi wisata berbasis Sustainable.

Kata Kunci: strategi pemasaran; peningkatan kunjungan
100 + xii halaman; 8 gambar; 14 tabel; 2 grafik; 5 lampiran
Daftar Pustaka: 64 (2009 – 2023)

ABSTRACT

Tourism Marketing Strategy in Efforts to Increase the Number of Foreign Tourists (Malaysia): Case Study of Marketing for Borobudur Temple

Luki Pebrian, Anita S. Kom. MTI

Foreign tourist visits to Borobudur Temple experienced a significant decline during 2019-2022, including visits from Malaysia which also experienced a decline. This creates serious challenges for the tourism potential of Borobudur Temple in the Malaysian market. Therefore, in this final project research, the researcher raises a problem formulation which includes: How is the marketing pattern carried out in increasing the number of Malaysian tourists to visit Borobudur Temple and how is the right tourism marketing strategy in an effort to increase the number of Malaysian tourists visiting Borobudur Temple using a SWOT analysis approach. The objectives to be achieved in this study are to determine the marketing patterns carried out in an effort to increase the number of Malaysian tourists to visit Borobudur Temple and to find out the right marketing strategy in an effort to increase the number of Malaysian tourists to visit Borobudur Temple. This research uses a qualitative descriptive method. The results of this study reveal that Borobudur Temple implements a product segmentation strategy, Borobudur Temple can be considered to have an effective marketing mix by integrating 8P, namely product, price, place, promotion, people, packaging, programs, and partnerships, and in an effort to increase Malaysian tourist visits to Borobudur Temple, PT TWC can implement market development strategies, product development, and market penetration. Based on these conclusions, the following suggestions can be made: 1) increase marketing to Malaysia, 2) create attractive tour packages, 3) develop Borobudur Temple as a Sustainable-based tourist destination.

Keywords: *marketing strategy; increasing visits
100 + xii pages; 8 figures; 14 tables; 2 graphs; 5 appendices
Bibliography: 64 (2009 - 2023)*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Kebijakan dan Teori.....	9
1. Administrasi Bisnis Sektor Publik	9
2. Pariwisata	13
3. Wisatawan	14
4. Destinasi Pariwisata	16
5. Pemasaran Destinasi Pariwisata	18
6. Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	19
7. Analisis SWOT.....	28
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Konsep Kunci.....	37
D. Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Metode Penelitian.....	39
B. Teknik Pengumpulan Data.....	40
C. Instrumen Penelitian.....	40

D. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	42
1. Teknik Pengolahan Data	42
2. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	49
A. Penyajian Data Penelitian	49
1. Candi Borobudur	49
2. Kemenparekraf	51
3. PT. Taman Wisata Candi (TWC)	52
4. Strategi Bauran Pemasaran Candi Borobudur.....	53
B. Pembahasan.....	72
1. Strategi Pemasaran Candi Borobudur	73
2. Analisis SWOT Candi Borobudur.....	81
C. Sintesis Pemecahan Masalah	90
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	108

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Persentase Minat Wisatawan Berkunjung Ke DSP.....	3
Tabel 1. 2	Jumlah Wisman Candi Borobudur Berdasarkan Pasar	5
Tabel 1. 3	TOP 10 Penyumbang Terbesar Wisatawan Ke Candi Borobudur.....	5
Tabel 2. 1	Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	31
Tabel 2. 2	Faktor Strategi Internal (IFAS)	32
Tabel 2. 3	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1	Matriks SWOT Pendekatan Kualitatif.....	43
Tabel 4. 1	Harga Tiket Candi Borobudur.....	58
Tabel 4. 2	Paket Terusan Candi Borobudur.....	69
Tabel 4. 3	Paket Dagi Picnic	69
Tabel 4. 4	Paket BMP	70
Tabel 4. 5	Analisis Matriks SWOT Kualitatif	83
Tabel 4. 6	Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	87
Tabel 4. 7	Faktor Strategi Internal (IFAS).....	88

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Konsep Kunci.....	37
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 3. 1 Matriks SWOT Pendekatan Kuantitatif	45
Gambar 4. 1 Candi Borobudur.....	49
Gambar 4. 2 Spesifikasi Bangunan Candi Borobudur	50
Gambar 4. 3 Borobudur Venue.....	55
Gambar 4. 4 Analisis Matriks SWOT Kuantitatif.....	89
Gambar 4. 5 Sintesis Pemecahan Masalah.....	90

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Wisman Candi Borobur	4
Grafik 1.2 Data Kunjungan Wisman Malaysia ke Candi Borobur	6



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pandemi *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) di Indonesia yang telah berakhir pada tahun 2023 yang ditandai dengan diterbitkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 tentang berakhirnya status Pandemi Covid-19 di Indonesia, dalam hal ini menjadi momentum bagi Bangsa Indonesia untuk memulihkan perekonomian yang sudah menurun sejak Pandemi Covid 19 melanda Indonesia.

Sektor perekonomian banyak yang terkena dampak akibat Pandemi Covid-19, salah satunya adalah bidang pariwisata. Sebagaimana diungkapkan Bank Indonesia (2018) Bidang pariwisata merupakan bidang andalan yang bisa menjadi sumber pemasukan negara ketiga setelah ekspor minyak sawit (CPO) dan batu bara. Selain itu menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 3 ayat 1 disebutkan kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa sektor pariwisata memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2023) objek wisata di Indonesia pada tahun 2021 terdiri dari 2.563 objek wisata, yang meliputi wisata agama, wisata kebudayaan, dan lain-lain. Dari 2.563 objek wisata yang dimiliki Indonesia, terdapat beberapa objek wisata unggulan. Menurut Scott dan Lodge (dalam Ariana & Ariana, 2020) wisata unggulan adalah wisata yang memiliki kemampuan untuk menciptakan, menghasilkan, menyalurkan, dan pelayanan dalam kancah Internasional serta mendapatkan hasil dari sumber daya yang digunakan. Salah satu objek wisata unggulan di Indonesia yang dapat bersaing di kancah Internasional adalah Candi Borobudur, yang juga termasuk salah satu destinasi prioritas yang sedang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia.

Pengembangan destinasi prioritas merupakan perwujudan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional Tahun 2010-2025 yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 50 Tahun 2011. PP inilah yang menjadi dasar dalam pembangunan pariwisata guna meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi dan mewujudkan industri pariwisata yang mampu menjadi penggerak ekonomi nasional. Pada 2015, pemerintah untuk pertama kalinya mencetuskan pengembangan pariwisata yang lebih terfokus kepada 10 destinasi wisata prioritas Indonesia di luar Bali. Sepuluh destinasi wisata prioritas di luar Bali itu adalah Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di NTB, Labuan Bajo di NTT, Bromo Tengger Semeru di Jawa Timur, Kepulauan Seribu di Jakarta, Danau Toba di Sumatera Utara, Wakatobi di Sulawesi Utara, Tanjung Lesung di Banten, Morotai di Maluku Utara, dan Tanjung Kelayang di Kepulauan Bangka Belitung. Terkait pembangunan destinasi yang lebih terfokus ke 10 destinasi tersebut ditindaklanjuti melalui Surat Sekretariat Kabinet Nomor: B-652/Seskab/Maritim/11/2015 pada tanggal 6 November 2015.

Dalam rapat terbatas tanggal 15 Oktober 2015 tentang penajaman pembangunan kepariwisataan, Presiden Jokowi mengatakan pembangunan destinasi pariwisata prioritas telah diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Indonesia 2020-2024. Kebijakan tersebut membahas mengenai peningkatan pariwisata melalui 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) pada 2024, diharapkan kontribusi PDB sektor pariwisata meningkat menjadi 5,5%, devisa sektor pariwisata menjadi 30 miliar USD, serta jumlah wisatawan nusantara 350-400 juta perjalanan dan wisatawan mancanegara 22,3 juta kunjungan. Lima DSP juga termasuk Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang tersebar di lima provinsi di bagian barat, tengah, hingga timur Indonesia. Lima DSP tersebut adalah Danau Toba di Sumatera Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Mandalika di Nusa Tenggara Barat (NTB), Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur (NTT), serta Likupang di Sulawesi Utara. Kelima destinasi ini memiliki potensi wisata yang besar, namun masih perlu penyempurnaan untuk dikembangkan.

Candi Borobudur merupakan objek wisata yang menjadi warisan budaya dunia yang telah diakui UNESCO pada Tahun 1991 dan menjadi salah satu tempat ibadah umat Buddha terbesar di dunia, selain itu Candi Borobudur juga termasuk ke dalam kawasan strategis pariwisata nasional (KSPN). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 ayat 10 disebutkan KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

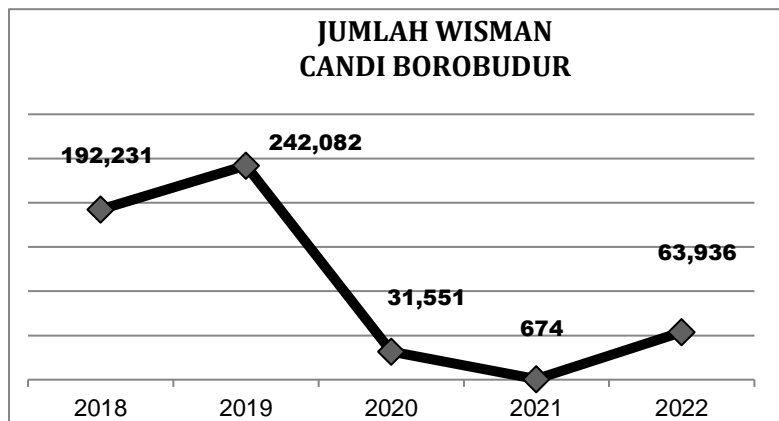
Berdasarkan survei yang terdapat di dalam Buku Tren Pariwisata Kemenparekraf (2022) dari lima destinasi wisata super prioritas tersebut yang paling banyak diminati untuk dikunjungi wisatawan yaitu Candi Borobudur, berikut tabel persentase minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi super prioritas:

Tabel 1. 1
Persentase Minat Wisatawan Berkunjung Ke DSP

NO	Destinasi Wisata	Persentase
1	Candi Borobudur	81,3%
2	Labuan Bajo	78,8%
3	Danau Toba	75,3%
4	Mandalika	71,7%
5	Likupang	69,7%

Sumber: Buku Tren Pariwisata 2022

Data di atas menunjukkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Candi Borobudur memiliki persentase terbesar pertama dengan persentase sebesar 81,3% dibandingkan dengan destinasi lain yang termasuk kedalam DSP, namun jika berdasarkan wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Candi Borobudur pada lima tahun belakangan ini, mengalami fluktuasi jumlah wisman, berikut data jumlah wisman yang berkunjung ke Candi Borobudur:



Grafik 1.1 Jumlah Wisman Candi Borobudur

Sumber: bps.go.id

Berdasarkan data pada grafik di atas, jumlah wisman Candi Borobudur Tahun 2018 sebanyak 192,231 orang, selanjutnya pada tahun 2020 menurun signifikan 87% dengan total pengunjung 31,551 orang, pada tahun 2021 pengunjung Candi Borobudur terus mengalami penurunan 98% sampai diangka 674 orang dan pada tahun 2022 pada saat Pandemi Covid-19 di Indonesia mulai mereda, pengunjung Candi Borobudur mulai mengalami peningkatan kembali sebanyak >100% dengan total pengunjung 53,936 orang. Sehingga wisman yang mengunjungi Candi Borobudur pada tahun 2018-2022 dapat dikatakan mengalami penurunan. Selain itu, pembatasan wisatawan untuk naik ke Candi Borobudur juga mempengaruhi minat pengunjung. Pengelola taman wisata Candi tetap berkoordinasi dengan berbagai instansi untuk mengatur pola kunjungan agar masyarakat tetap dapat menikmati Candi Borobudur.

Setiap tahun, Candi Borobudur dikunjungi oleh wisman yang berasal dari berbagai negara, yang secara efisien dikelompokkan ke dalam tujuh pasar berbeda, yaitu Pasar Eropa, Pasar Asia, Pasar Amerika & Amerika Latin, Pasar Asia Pasifik, Pasar Afrika, Pasar Eropa Timur dan Pasar Timur Tengah. Kontribusi jumlah wisatawan dari setiap pasar ini bervariasi setiap tahunnya, berikut statistik jumlah wisatawan dari setiap pasar selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. 2
Jumlah Wisman Candi Borobudur Berdasarkan Pasar

Jumlah Wisman Candi Borobudur Berdasarkan Pasar							
No	Wilayah	2019	2020	2021	2022	2023/ okt	Total
1	Eropa	91,077	9,580	246	41,466	69,869	212,238
2	Asia	109,031	15,863	158	7,606	27,154	159,812
3	Amerika	31,489	2,584	125	7,283	1,835	43,316
4	Asia Pasifik	6,727	1,981	25	4,156	7,785	20,674
5	Afrika	3,896	37	23	2,214	9,905	16,075
6	Eropa Timur	7,334	1,449	89	1,111	2,694	12,677
7	Timur Tengah	374	50	8	100	777	1,309

Sumber: Data PT TWC

Dari data di atas, terlihat bahwa Pasar Asia menempati peringkat kedua sebagai penyumbang terbesar wisatawan yang mengunjungi Candi Borobudur. Pasar ini melibatkan 30 negara, di mana 10 negara tercatat sebagai kontributor utama dalam jumlah wisatawan yang berkunjung pada periode 2019-2023, yaitu;

Tabel 1. 3
TOP 10 Penyumbang Terbesar Wisatawan Ke Candi Borobudur

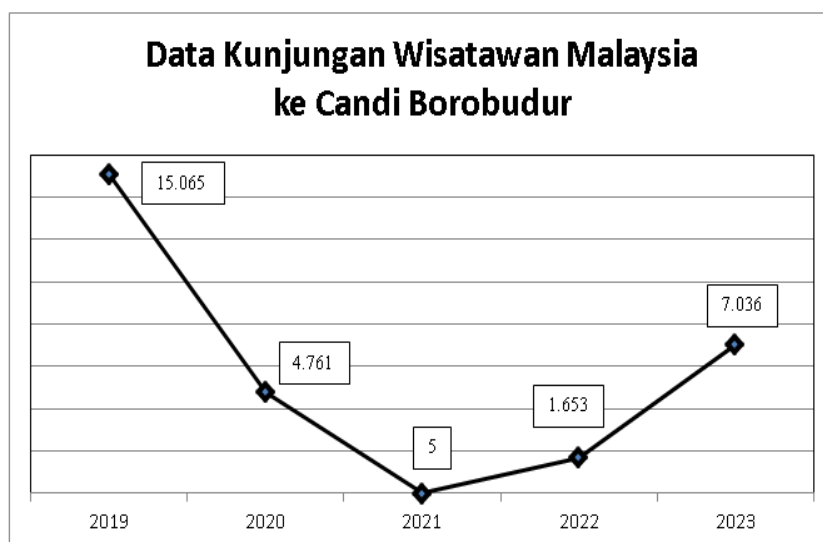
No	Pasar Asia	Jumlah
1	China	57,598
2	Malaysia	27,589
3	Jepang	22,696
4	Singapura	14,077
5	India	7,633
6	Korea Selatan	7,117
7	Thailand	5,109
8	Taiwan	2,285
9	Tiongkok	1,681
10	Philipina	1,641

Sumber: Data PT TWC

Berdasarkan data tersebut, terungkap bahwa wisman asal Malaysia menduduki peringkat kedua dalam jumlah kunjungan ke Candi Borobudur. Hal ini menandakan bahwa Malaysia merupakan pasar potensial bagi Candi Borobudur. Selain itu keberadaan Malaysia sebagai negara tetangga, bersamaan dengan kesamaan ras Melayu dengan Indonesia, memberikan dampak positif yang besar terhadap minat wisatawan dari negara tersebut untuk berkunjung ke Candi Borobudur

Pentingnya keterkaitan ini semakin diperkuat oleh data *bancian* (sensus) penduduk dan perumahan Malaysia pada tahun 2020 yang diterbitkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2020), yang menunjukkan bahwa agama Buddha menempati peringkat kedua setelah Islam, dengan komposisi 19,8%. Fakta ini memberikan alasan tambahan terkait dengan minat dan potensi wisatawan Malaysia sebagai pasar potensial untuk Candi Borobudur, yang tercatat sebagai Candi Buddha.

Namun, jika melihat tren jumlah wisatawan Malaysia yang mengunjungi Candi Borobudur pada periode Tahun 2019-2022, terlihat fenomena penurunan kunjungan tersebut seiring dengan dampak pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, sebagaimana tergambar dalam data di bawah ini:



Grafik 1.2 Data Kunjungan Wisman Malaysia ke Candi Borobur
Sumber: Data PT TWC

Candi Borobudur yang termasuk kedalam 5 DSP dan destinasi terlaris yang dikunjungi wisatawan dibandingkan dengan 5 DSP lainnya, serta terdapat fenomena penurunan jumlah wisman yang berkunjung ke Candi Borobudur pada Tahun 2019-2023, terutama pada wisman dari Malaysia yang termasuk pasar potensial dari Candi Borobudur.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran Candi Borobudur khususnya untuk wisatawan dari Negara Malaysia, maka dari itu judul yang diangkat dalam penelitian tugas akhir ini adalah **“Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara (Malaysia): Studi Kasus Pemasaran Candi Borobudur”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola pemasaran yang dilakukan saat ini dalam meningkatkan jumlah wisman Malaysia untuk berkunjung ke Candi Borobudur?
2. Bagaimana strategi pemasaran pariwisata yang tepat kedepannya untuk meningkatkan jumlah wisman Malaysia yang berkunjung ke Candi Borobudur menggunakan pendekatan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pola pemasaran saat ini yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisman Malaysia untuk berkunjung ke Candi Borobudur.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat kedepannya untuk meningkatkan jumlah wisman Malaysia untuk berkunjung ke Candi Borobudur.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan referensi pengetahuan mengenai pemasaran dalam kajian strategi pemasaran, sekaligus sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang sudah diperoleh pada saat perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengelola Candi Borobudur untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan peningkatan jumlah wisman Malaysia.

**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**