

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk inti dari Candi Borobudur dapat diidentifikasi sebagai penjualan tiket yang dapat dibagi menjadi tiket untuk wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan domestik (wisnus). Selain itu, terdapat perbedaan kategori tiket untuk anak-anak dan orang dewasa. Dan juga terdapat perbedaan antara tiket masuk ke kawasan Candi dan tiket yang memungkinkan pengunjung untuk menaiki Candi, dalam hal ini dapat dilihat bahwa terdapat strategi segmentasi produk. Segmentasi produk mencerminkan pendekatan yang terarah untuk memenuhi kebutuhan beragam pengunjung,
2. Candi Borobudur dapat dianggap memiliki bauran pemasaran yang efektif dengan mengintegrasikan 8P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, kemasan, program, dan kemitraan. Destinasi ini telah menunjukkan kualitas yang baik, dalam hal ini Candi Borobudur menawarkan beragam produk wisata, menetapkan harga yang kompetitif, dan telah menjalankan promosi digital melalui akun sosial media resmi. Selain itu, destinasi ini telah sukses mengikuti event internasional seperti MATTA FAIR, dan menjalankan berbagai program pemasaran berskala internasional. Kolaborasi dengan berbagai agen perjalanan dan asosiasi melalui kemitraan juga menjadi bagian strategi pemasaran Candi Borobudur. Dengan demikian, Bauran Pemasaran Candi Borobudur dapat dianggap berhasil.
3. Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Malaysia ke Candi Borobudur, PT TWC (Taman Wisata Candi) dapat mengimplementasikan beberapa strategi penting. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi yang menguntungkan, membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Sebagai langkah strategis, PT TWC dapat mempertimbangkan strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar.

a. Pengembangan Pasar

- 1) Menetapkan Rencana Kontingensi Untuk Force Majeure: Hadapi ancaman tak terduga seperti pandemi dengan rencana kontingensi menyeluruh, termasuk pengenalan layanan yang fokus pada kesehatan.
- 2) Evaluasi Terkait Harga Untuk Wisman: Sesuaikan harga dengan cermat sesuai dengan kondisi pasar dan ekonomi Malaysia, berdasarkan riset pasar mendalam.

b. Pengembangan Produk

- 1) Pengembangan Paket Wisata: Kembangkan paket wisata yang berfokus pada pengalaman budaya, kegiatan ekowisata, dan responsif terhadap tren terkini.
- 2) Menjaga Kelestarian Candi Borobudur: Ciptakan produk wisata berkelanjutan yang mendukung pelestarian warisan budaya dan lingkungan.

c. Penetrasi Pasar

- 1) Tingkatkan Upaya Pemasaran di Malaysia: Libatkan diri dalam event pariwisata di Malaysia untuk menarik perhatian wisatawan.
- 2) Optimalisasi Kerjasama Pemasaran: Lakukan kerjasama dengan agen perjalanan, media, dan perusahaan lain untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui pemasaran bersama dan penawaran diskon.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti telah simpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran kepada PT TWC dalam memasarkan Candi Borobudur ke negara Malaysia. Adapun saran yang diberikan, sebagai berikut:

1. PT TWC perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka ke negara Malaysia, mengingat bahwa, berdasarkan evaluasi, program-program pemasaran yang dijalankan di sana, seperti partisipasi dalam event-event, masih tergolong sedikit. Untuk meningkatkan dan menarik perhatian wisatawan Malaysia, PT TWC dapat memperluas kehadirannya dalam berbagai event pariwisata yang diadakan di Malaysia, seperti pameran wisata, festival, dan pertemuan industri.

2. PT TWC perlu mengembangkan paket-paket wisata yang lebih menarik para wisman, seperti yang ada di dalam penelitian ini yaitu terdapat paket wisata BMP yang menjadi favorit dibeli oleh para wisman yang berkunjung ke Candi Borobudur. Beberapa contoh paket wisata yang bisa dikembangkan, sebagai berikut:

1) Paket Wisata Kunjungan Beberapa Hari Ke Candi Borobudur

Pengembangan paket wisata kunjungan beberapa hari ke Candi Borobudur dapat menjadi strategi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik destinasi, seperti konsep yang diterapkan di Candi Angkor Wat Kamboja yang menyediakan tiket multi-hari, sehingga pengunjung memiliki kesempatan untuk mengakses Candi Borobudur selama beberapa hari berturut-turut atau dalam jangka waktu tertentu, keuntungan tambahan berupa diskon sebagai insentif dan penambahan coffee break di setiap kunjungan akan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi para wisatawan.

2) Paket Wisata Balon Udara

Dengan mengikuti tren wisatawan yang mencari pengalaman menantang dan unik, pengembangan paket wisata balon udara di sekitar Candi Borobudur bisa menjadi pilihan yang menarik. Terinspirasi oleh kesuksesan serupa di Candi Angkor Wat, paket ini memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan luas Candi Borobudur dari ketinggian, sehingga dapat menciptakan momen visual yang spektakuler untuk para wisatawan.

3) Pengembangan Paket Wisata Dengan Destinasi Lain Di Lingkungan Sekitar
Paket ini menawarkan penggabungan destinasi antara Candi Borobudur dengan destinasi lain. Meskipun telah ada paket yang menggabungkan sejumlah destinasi, seperti Candi Prambanan dan Ratu Boko, perlu diperhatikan bahwa masih ada beberapa Candi lain di sekitar Candi Borobudur, seperti Candi Mendut dan Pawon. Dalam konteks ini, pengembangan paket wisata dapat melibatkan penambahan destinasi seperti Candi Mendut dan Pawon untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh.

Dengan mengembangkan paket-paket wisata di atas, diharapkan dapat menarik kunjungan wisman Malaysia ke Candi Borobudur, selain itu penetapan harga paket wisata yang ekonomis merupakan faktor kunci dalam menarik kunjungan wisatawan Malaysia. Harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh paket wisata akan menjadi insentif tambahan bagi para wisatawan untuk memilih Candi Borobudur sebagai destinasi mereka.

3. PT TWC dapat mengembangkan Candi Borobudur sebagai destinasi wisata berbasis *Sustainable Tourism* (pariwisata yang berkelanjutan). Dengan menerapkan pariwisata berkelanjutan, PT TWC diharapkan dapat menjadikan Candi Borobudur sebagai model destinasi wisata yang memberikan pengalaman unik bagi pengunjung. Langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan, sebagai berikut:

- 1) PT TWC dapat melibatkan pendidikan lingkungan dan kebudayaan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran, termasuk program edukasi untuk wisatawan dan masyarakat lokal.
- 2) PT TWC dapat mengimplementasikan pengelolaan sampah yang efisien dan menggunakan energi terbarukan untuk mengurangi dampak lingkungan negatif.
- 3) PT TWC dapat memberdayakan komunitas di sekitar lingkungan Candi Borobudur dengan memberikan pelatihan dan kesempatan usaha ekonomi berkelanjutan.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan PT TWC tidak hanya menciptakan daya tarik bagi wisatawan yang peduli lingkungan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan, sehingga menjadikan Candi Borobudur sebagai destinasi wisata unggulan yang berkelanjutan di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

a. Jurnal

- Andriani, N., & Syarvina, W. (2022). Analisis SWOT pada Produk Deposito PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 681–686.
- Attina, Y. K. (2017). Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Desa Wisata Budaya Di Kebondalemkidul, Prambanan, Klaten, Jawa Tengah. *Social Studies Universitas Negeri Yogyakarta*, 4, 515–525.
- Ariana, I. N. J., & Ariana, N. (2020). Identifikasi Integrasi Wisata Unggulan Antar Kabupaten Di Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 20(1), 1–8.
- Asyari, S. C., & Amaliyah, E. D. E. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spareparts Mobil Pada Cv . Oto Onderdil Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 730–743.
- Attina, Y. K. (2017). Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Desa Wisata Budaya Di Kebondalemkidul, Prambanan, Klaten, Jawa Tengah. *Social Studies Universitas Negeri Yogyakarta*, 4, 515–525.
- Azizah, A. (2019). Pengelolaan Sektor-Sektor Publik Ekonomi dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Ekspose: *Jurnal Penelitian Hukum Dan Pendidikan*, 17(2), 639–652.
- Bahri, S., & Supriatna, A. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pondok Wisata Hobihobi. *Jia Sandikta*, VIII(13), 130–141.
- Buditiawan, K. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Pantai Plengkung Kabupaten Banyuwangi Menggunakan 3P+4A (Price, Place, Promotion, Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary). *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 207–220.
- Floranika, Y., Supriadi, E., Nuada, I. W., Ali, M., Oka, I. G. N., Indrapati, W., & Bratayasa, I. W. (2022). Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Konsep Marketing Mix Pada Daya Tarik Wisata Gili Lampu Lombok Timur. *Journal Of Responsible Tourism*, 91(5), 328–341.

- Hafsah, Efendi, A., & Gani, I. (2021). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pt. Bni Syariah, Tbk. Kantor Cabang Veteran Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 6.
- Imam Mulyono, Kartika Dewi SS, R Setiawan, Sumiadji, & Padma Andriana. (2020). Pelatihan Bidang Akuntansi Sektor Publik Kepada Guru Smk Jurusan Akuntansi Di Kab. Lumajang. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 7(2), 4.
- Indika, N., & Adia, S. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 64–73.
- Khairo, R., Permadi, L. A., & Sakti, D. P. B. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8.
- Latifah, V. F., Sofyan, M., & Yasaningthias, G. (2022). Pengaruh Inflasi, Jumlah Uang Beredar, dan Suku Bunga Bank Indonesia Terhadap Nilai Tukar Rupiah Tahun 2013-2021. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 831–841.
- Lese, F. W., Rolland E. Fanggidae, & Fanggidae, A. H. J. (2020). Pengaruh Kualitas Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Di Pantai Warna-Warni Oesapa, Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosia*, 01, 25–38.
- Lubis, M. Z. M. (2018). Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis Ovop (One Village One Product). *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 31–47.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nengsih, M. K., & Ariska, Y. I. (2020). Analisis Cluster Pengunjung Tempat Wisata (Studi Kasus: Pantai Panjang Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–8.

- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Nur, M. F., & Nashir, A. (2021). Analisis Kebijakan Impor Ban dan peluang Bisnis Jasa Pusat Logistik Berikat di Perusahaan Logistik PT Puninar Jaya Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 415–424.
- Pinasang, B. (2015). Peranan Publisitas Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Sulawesi Utara. *E-Journal" Acta Diurna"*, IV(3), 4.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rohmah, S. (2017). Analisa Swot Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Di Ukm "X." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sairo, H., Sumampouw, H. J., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabela Pada Pt.Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Saksana, A. C., & Thio, S. (2019). Atribut-Atribut Yang Dinilai Penting Oleh Wisatawan Domestik Dan Wisatawan Cina Dalam Memilih Hotel Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 9–17.
- Sanam, S. R., Luruk, Rovista, & Nugraha, Y. E. (2022). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Atambua Berbasis Chse. *Jurnal Tourism*, Vol. 5(No. 1), 15–21.
- Saraswati1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis*, 10(3).

- Sotiriadis, M. (2020). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42–56.
- Suprani Gama, C., Sudana, I. P., & Leli Kusuma Dewi, L. G. (2019). Karakteristik Dan Pola Perjalanan Wisatawan Backpacker Yang Menginap Di Canggung, Badung. *Jurnal IPTA*, 7(2), 223.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1).
- Wistiasari, D., Lilis, Clarissa, N., Wilson, J., Herliani, & Dikson. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional Devina. *Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action. In *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action: Vol. I*.

b. Buku

- Aris Baharuddin, M. (2023). *Administrasi Bisnis Sektor Publik*. Sultan Publishing.
- Ashoer, M., Revida, E., MT, I. K. D. M., Simarmata, Nasrullah, Samosir, N. M. R. S., Purba, S., Islahuddin, Meganingratna, A., Permadi, L. A., Murdana, B. P. I. M., & Simarmata, H. M. P. (2021). EKONOMI PARAWISIATA (R. Watrionthos (ed.); Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Assauri, S. (2019). *Strategic Management (Ed. 2)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Dewi, I. J., Pusat pelatihan dan Pengembangan Kepariwisata, & Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. (2011). Implementasi dan implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab. In *Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia
- Fahmi, I. (2019). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Alfabeta
- Henuk-Kacaribu, A. (2020). *Pengantar Ilmu Administrasi (Y. L. Henuk (ed.))*. Andi.

- Jahja, A. S., Ruyani, N. A., Saragih, R. B., Kennedy, P. S. J., Yuliawati, Y., Supriadi, B., Widianingrum, E., Martiwi, R., Febrianty, Dewi, I. C., Fadli, & Fahmi, M. H. (2022). *Pemasaran Strategik Untuk Pemasaran Berkelanjutan* (M. Y. Sianipar (ed.)). Cv. Media Sains Indonesia.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Agus, S., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. In *Alfabeta* (Cetakan Ke). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Nathaniel, R. (2020). *Pengantar Bisnis* (Cetakan Pe). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Revida, E., Munsarif, M., Mangiring, H., Simarmata, P., Indonesia, P. B., & Saputra, D. H. (2020). *Tourism Marketing* (J. Simarmata & A. Rikk (eds.); Issue May). Yayasan Kita Menulis.
- Riadhus, S. (2019). Digital Marketing di Era 4.0 (Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing Untuk Bisnis dan Usaha) (I. Arif (ed.); Cetakan pe). Quadrant.
- Ridwan, & Nawir, I. S. (2021). Ekonomi Publik (M. F. Ridwan (ed.); cetakan 1). Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata* (Andriyanto (ed.)). Lakeisha.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action. In *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action: Vol. I*.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (A. Ari C (ed.); 1st ed.). CV. Andi Offset.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata*. Alfabeta Bandung.

c. Dokumen

- Bank Indonesia. (2018). Wadah Harmoni Kebijakan Pusat dan Daerah Dorong Pariwisata Melalui Medsos. *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*, 1–32.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2020). Penemuan Utama Banci Penduduk Dan Perumahan Malaysia Key. In *Department of Statistics, Malaysia*.

https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemedByCat&cat=117&bul_id=akliVWdIa2g3Y2VubTVSMkxmYXp1UT09&menu_id=L0pheU43NWJwRWVVSZkIWdzQ4TlhUUT09

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf 2020-2024*.

PT Taman Wisata Candi (TWC). (2019). Borobudur Venue Packages. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).

PT Taman Wisata Candi (TWC). (2023a). *Jumlah Wisman Malaysia Yang Berkunjung Ke Candi Borobudur 2019-2023*.

PT Taman Wisata Candi (TWC). (2023b). *Sales Kit Manohara 2023* (pp. 1–7).

Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2022). *Buku Trend Industri Pariwisata 2022-2023 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI*.

d. Peraturan

Keputusan Presiden RI. (2023). *Keputusan Presiden (KEPPRES) Nomor 17 Tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) di Indonesia* (Issue 017661, pp. 17661–17668). Pemerintah Republik Indonesia.

Peraturan Undang-Undang. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009. Tentang Kepariwisataaan* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–8). Pemerintah Republik Indonesia.

Peraturan Pemerintah. (2011). *Peraturan Pemerintah (PP) No. 50 Tahun 2011 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010 2025*

Politeknik Stia Lan Jakarta. (2022). *Pedoman Penelitian Tugas Akhir Program Sarjana Terapan*. Politeknik Stia Lan Jakarta.

e. Website

DataIndonesia.id (2023). *Indonesia Miliki 2.563 Objek Daya Tarik Wisata pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/indonesia-miliki-2563-objek-daya-tarik-wisata-pada-2021>

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Analisis KBBI*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Retrieved January 1, 2024, from <https://kbbi.web.id/analisis>

Kamus Besar Bahasa Indoensia. (2024). KBBI Sektor. Kamus Besar Bahasa Indoensia. <https://kbbi.web.id/sektor>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2023). *5 Destinasi Wisata Super Prioritas*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI. <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id>

Wonderful Indonesia. (2023). *Candi Borobudur*. <https://www.indonesia.travel/id/id/destinasi/java/magelang-regency/Borobudur>

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A