EKONOMI BISNIS & KEWIRAUSAHAAN
Vol. IV, No. 1, Januari 2015

STRATEGI PROMOSI TERHADAP OBJEK WISATA PURA MANGKUNEGARAN DI SURAKARTA

Sugiyarti[1]

[1]Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta
titie_feusb@yahoo.com

Abstract

T*he problem in this research was how the perception of local community about Pura Mangkunegaran is habitat palace Sri Paduka Mangkunegara in Surakarta and built up by after year 1757 by following smaller keratin model,architecturely this building have characteristic which is equal to keraton, that is at Pamedan , Verandah of ancient palace, Pringgitan Dalem and Kaputren which is entirely encircled by sturdy wall.*

This research use descriptive method qualitative because have background to erudite paradigm, and existing data represent descriptive data in the form of oral data from behavior and people perceived or checked. Kuesioner which have spread over counted 200, but kuesioner which return counted 132 or equal to 66 %.

Foreign countries tourist tend to take a fancy to Mangkunegara I struggle history/ Prince Sambernyawa in fight against Dutch,kesakralan access of night1 Suro, cultural artistry and attraction of Java. Nusantara tourist take a fancy to Kesakralan value in the form of intake water from event penjamasan of patrimony at night 1 Suro, special enthusiasm attraction in the form of night repast/ Prodigal of Dinner, cultural event in the form of event world heritage, commemoration of Pura Mangkunegaran anniversary, event Nuptials of Putra Princess, Some food and traditional snack performed by culinary tourism in Pura Mangkunegaran. In the tourism world specially part of marketing have to be brooding ever in striving promotion program morely effective, promotion strategy need to support executed promotion program effevtiveness. The effective promotion strategy is Above The Line and Below the Line. Above The Line Strategy which effective for the foreign countries tourist is through cultural event - event and Travel Book, while for the Nusantara tourist is through advertisement, baliho, product diversification in cinderamata market. Below The Line strategy which effective for the foreign countries tourist is through cultural attraction/traditional artistry and website/blog writing in internet

Keywords : Strategy, Promotion, Tourism Destination

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Surakarta dengan slogan "kota budaya" pada perkembangannya menuju kota yang maju dalam berbagai bidang, diharapkan selalu mengedepankan karakter lokalitasnya. Unsur budaya dan adat menjadi *landmark* di tengah modernisasi kota. Derap pembangunan di Kota Surakarta memicu perkembangan kawasan-kawasan cagar budaya di tengah masyarakat yang menuju modernisasi.

Salah satu promosi yang dilakukan di Pura Mangkunegaran adalah dengan mengadakan Perayaan 250 tahun Mangkunegaran yang menyedot perhatian para wisatawan domestik maupun mancanegara. Perayaan 250 tahun Mangkunegaran kali ini kami benar-benar ingin menampilkan atmosfir Sala tempo dulu seperti layaknya zaman kerajaan. Kirab ini bertujuan untuk memberi tahu masyarakat bahwa Pura Mangkunegaran punya hajatan akbar dan mengingatkan masyarakat kepada tradisi zaman dulu. Kirab budaya tersebut akan diikuti oleh sekitar 150 peserta yang terdiri dari pasukan berkuda, satu peleton Prajurit Sinelir, Prajurit Sorogeni, Landrang Mangungkung serta Prajurit Wirantono yang akan membawa tombak, bendera dan umbul-umbul. Untuk melengkapi kemeriahan rangkaian puncak acara juga digelar pasar dan hiburan rakyat bertema *I'ts all about solo tempoe doeloe* yang menampilkan tari-tari rakyat.

Aspek pemasaran sebagai salah satu pilar penting dalam pembangunan kepariwisataan disamping aspek pengembangan produk serta pengembangan kemampuan dan ketrampilan SDM. Pemasaran yang dilakukan perlu ada satu acuan baru dalam aplikasi pemasaran pariwisata,

yaitu dengan menciptakan integrasi perencanaan, penyusunan, pendistribusian dan evaluasi kegiatan-kegiatan pemasaran, antara pemerintah dan swasta. Secara diagramatis, berbagai kombinasi identifikasi program aksi pemasaran dapat disederhanakan dalam model input-proses-output-outcome (jumlah kunjungan, lama tinggal, jumlah pembelanjaan, *multiplier effect*). Promosi merupakan variabel utama dalam perencanaan strategi pemasaran. Fungsi utama dari promosi adalah untuk merangsang dan mendorong pasar untuk melakukan transaksi/kunjungan wisata.

Promosi yang dikaitkan dengan industri dan obyek wisata, dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah, tergantung pada jenis kegiatan promosi dan pameran yang diselenggarakan seperti : *exhibition*, expo, *industrial show*, *trade fair*, *trade show*, professional/*scientific exhibition*. Pakar pameran seperti Halen Tongren dan James P. Thompson (1999) mendefinisikan pameran (*exhibition*), dalam pengertian umum adalah salah satu cara menyebarkan informasi, perkenalan sekaligus pemasaran suatu produk baik dalam bentuk gagasan maupun barang (Yoeti, 1997: 60).

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, peneliti bermaksud menggali lebih dalam mengenai strategi promosi kawasan pariwisata pura mangkunegaran di Surakarta

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dalam penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Pura Mangkunegaran dengan strategi promosi yang tepat terhadap potensi pasar yang ada dan berkembang dinamis di wilayah Solo dan wilayah regional Jawa Tengah - DI Yogyakarta"?"

Mendasarkan pada perumusan masalah diatas, maka pertanyaan

penelitian yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan antara wisatawan nusantara dan mancanegara berkaitan dengan persepsi terhadap kunjungannya ke Pura Mangkunegaran sebagai destinasi pariwisata?
2. Seberapa besar efektivitas promosi kepariwisataan telah dilakukan oleh Pengelola Pura Mangkunegaran sebagai produk pariwisata dan strategi apakah yang perlu dilakukan untuk pengembangannya?

C. Tujuan Penelitian

1. Meningkatkan citra Pura Mangkunegaran agar menjadi destinasir wisata yang terkenal
2. Meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Pura Mangkunegaran dengan strategi promosi yang tepat

TINJAUAN PUSTAKA

Citra destinasi wisata

Menurut Philip Kotler, "citra adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (1997:259). Citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentukdengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (2003:28).

Promosi

Promosi didefinisikan oleh Dommermuth (1989:2) "*any technic, under seller's control, that can communicate favorable, persuasive information about that seller's product to potential buyers".* Promosi merupakan penyampaian pesan yang diharapkan mampu untuk merangsang minat dari masyarakat untuk membeli produk yang diproduksi. Dilihat dari definisi di atas bisa diambil suatu kesimpulan bahwa, promosi merupakan penyampaian pesan yang diharapkan

mampu untuk merangsang minat wisatawan untuk berkunjung di suatu destinasi wisata.

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi dan *public* untuk membeli merknya. (Purnama, 2002 : 150). Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan suatu destinasi dalam rangka meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

Strategi Promosi *Above The Line* dan *Below The Line*

Below The Line (BTL) adalah segala aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dll. semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan *memfollow up* aktivitas ATL.

Above The Line (ATL) adalah aktifitas *marketing*/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya: iklan di televisi dengan berbagai versi. BTL, contoh gampangnya *advertising agency* membuat *point of sale (hanging banner* di toko/warung), menyelenggarakan *product* demo dsb. ATL, *agency fee* dibayar termasuk dana *booking slot* (ruang) di media elektronik (tv/radio) dan media cetak.

Pengertian kawasan wisata.

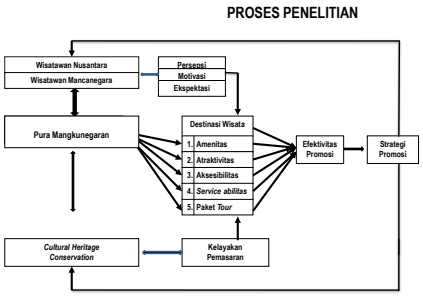
Menurut Undang-undang no. 9/90 tentang Kepariwisataan bahwa kawasan wisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun dan disediakan atau memenuhi kebutuhan pariwisata menjadi sasaran wisata. Kawasan wisata merupakan salah satu usaha sarana

pariwisata sedangkan usaha pariwisata tersebut meliputi pembangunan pengelolaan, dan penyediaan fasilitas serta pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata. Mangkunegaran sebagai suatu keprajan melalui proses sejarah panjang bermula dari perjuangan Raden Mas Said atau pangeran Suryokusumo yang sakit hati terhadap Sunan Paku Buwono II dan Belanda yang telah menyingkirkan ayahnya ke Luar Negeri (Albiladiyah, Ilmi, 1999)

METODE PENELITIAN

1. Proses Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif kualitatif* karena berlatar belakang pada paradigma ilmiah, dan data yang ada merupakan data deskriptif berupa data lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati atau diteliti, sehingga dalam memandang permasalahan yang ada tidak secara terpisah-pisah atau mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel, namun di dalam memandang permasalahan sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 1988: 6).



Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi dari variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik karakteristik variabel yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut diatas adalah strategi promosi yang

efektif.Promosi merupakan salah satu variabel penting diantara unsur-unsur *marketing mix,* yang meliputi kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Untuk itu bagi dunia pariwisata khususnya bagian pemasaran harus senantiasa jeli dalam mengupayakan program promosi secara lebih efektif,strategi promosi perlu untuk mendukung efektivitas program promosi yang dilaksanakan. Sedangkan strategi promosi pada dasarnya merupakan suatu usaha terencana dan serius untuk mewujudkan promosi yang efektif, dalam arti benar-benar dapat mendukung promosi produk pariwisata, untuk mengidentifikasi efektivitas promosi yang dilakukan melalui riset pasar atau langkah komunikasi efektif termasuk dalam kegiatan mengumpulkan umpan balik.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalahpegawai/ karyawan, *guide, tour operator* di Objek Wisata Pura Mangkunegaran, selain itu wawancara dilakukan kepada masyarakat, pihak swasta, pemerintah instansi atau pengelola dan masyarakat di objek wisata pura mangkunegaran, sehingga akan lebih menambah wawasan mengenai lokasi penelitian.

3. **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, misalnya melalui observasi langsung terhadap promosi Objek Wisata di Pura Mangkunegaran, dan wawancara mendalam (*depth interview)* dengan Kepala Biro Pariwisata Pura Mangkunegaran, pejabat atau staf atau organisasi yang terkait dengan pariwisata, *guide,tour operator/tour guide,* tokoh masyarakat, wisatawan mancanegara maupun nusantara. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen yang terkait dengan rencana strategi promosi objek wisata Pura Mangkunegaran pada

perkembangan fisik kawasan berupa peta-peta tematik, dokumen-dokumen, artikel dari internet, dan data-data kepariwisataan di Pura Mangkunegaran

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini secara deskriptif rasionalistik untuk memberikan jawaban fokus penelitian, dengan mengambil nara sumber atau informan yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Data yang diperoleh di lapangan antara lain, berupa kuesioner terhadap wisman dan wisnus, data melalui wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap *guide*, wisatawan, manajemen Pura Mangkunegaran, data dari dokumentasi dan observasi secara langsung. Setelah data diklasifikasi maka dilakukan analisis tentang strategi promosi yang efektif dan perbedaan persepsi wisman dan wisnus terhadap Pura Mangkunegaran sebagai suatu destinasi wisata yang terjadi dikaitkan dengan teori yang ada dalam tinjauan pustaka secara analitis *deskriptif kualitatif* dengan memakai data tabel, teknik *overlay* dari penelitian lapangan.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Upaya Promosi

Upaya promosi yang telah dilakukan dari tahun ke tahun untuk memperkenalkan dan menarik kunjungan wisatawan di Pura Mangkunegaran baik dari alat promosinya, kemasan atraksi yang dijual/paket wisatanya, outlet pemasarannya, *pricing strategy*, perkembangan pola kunjungan ke Pura Mangkunegaran (FIT atau *group tour*) menurut data yang ada, dan jejaring objek yang biasanya menjadi rute atau paket kunjungan ke Pura Mangkunegaran.

Penjabaran Upaya Promosi yang dilakukan oleh Manajemen Pura Mangkunegaran adalah sebagai berikut:

Exhibitions, Advertising, Direct marketing, Sponsorship, Word of mouth, Travel book

Outlet pemasaran

Salah satu strategi untuk mempromosikan Pura Mangkunegaran adalah dengan menggelar SIEM (*Solo International Ethnic Music*) 2008 yang diselenggarakan oleh Pemkot Solo bekerjasama dengan para pihak swasta/*stakeholder*, masyarakat Kota Solo dan Solo Raya. Pamedan Pura Mangkunegaran Surakarta (Kompleks salah satu kerajaan di kota Solo) akan dijadikan venue festival

Hasil Pengamatan Lapangan dan Temuannya

			Jawaban	
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**A**	**B**
1	Promosi 1	1. 47 2. 47 3. 47 4. 47 5. 47 6. 47	46 44 44 30 32 33	1 3 3 17 15 14

Promosi 1

Jumlah Responden 49 terdiri atas :

Cacat : 2
Tidak jelas : 1
Jelas : 47
Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%)
Wisnus 70 % x 47 : 33
Wisman 30 % x 47 : 14

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan *question sheet* 1 yaitu:

Dari 33 wisnus yang berkunjung ke Pura Mangkunegaran didapatkan suatu informasi bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan strategi yang efektif untuk wisatawan nusantara. Sedangkan dari 14 wisman yang berkunjung ke Pura mangkunegaran didapatkan suatu informasi bahwa citra/ *image* Pura Mangkunegaran sebagai wisata budaya dan warisan budaya menjadi daya tarik

bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Pura Mangkunegaran

Teori yang mendukung temuan di atas adalah:

Batasan fisik atau administratif pada destinasi tersebut akan memberikan pengaruh pada aspek pengelolaannya, sedangkan citra dan persepsi yang melekat pada destinasi tersebut akan memberi implikasi aspek pengembangan daya saing pasarnya.

			Jawaban				
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**A**	**B**	**c**	**d**	**e**
1	Promosi	1. 30 2. 30 3. 30	15 2 8	4 6 4	4 17 2	1 2 5	6 3 11

Promosi 2
Jumlah Responden 49 terdiri atas:
Cacat : 1
Tidak jelas : 1
Jelas : 30
Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%)
Wisnus 70 % x 30 : 21
Wisman 30 % x 30 : 9

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Dari*question sheet* tersebut didapatkan data wisnus sebanyak 21 bisa diambil suatu informasi bahwa *event- event* budaya di Pura Mangkunegaran menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Alat promosi yang efektif untuk wisman adalah event-event budaya dan pameran wisata. Sedangkan alat promosi yang efektif untuk wisnus adalah *word of mouth.*

Teori yang mendukung temuan di atas adalah:

Setiap wisatawan melakukan kunjungan terhadap suatu daerah tujuan wisata didasarkan pada lima tahapan kunci :

Ketidaksadaran *(unawareness*)

Kesadaran (*awareness*)

Pemahaman *(understanding*)

Kepastian (*conviction*)

Tanggapan *(response*).

			Jawaban		
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**a**	**b**	**c**
1	Pengalaman	1. 47	13	29	5
		2. 47	6	32	9
		3. 47	13	27	7
		4. 47	12	25	10

Pengalaman
Jumlah Responden 47 terdiri atas :

Cacat : 1
Tidak jelas : 1
Jelas : 47
Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%)
Wisnus 70 % x 47 : 33
Wisman 30 % x 47 : 14

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Para wisatawan memiliki kesan yang positif pada saat mengunjungi Pura Mangkunegaran yaitu pengalaman dalam perjalanan menuju Pura Mangkunegaran berupa pengembangan/ diversifikasi produk (wisata kuliner di Pura Mangkunegaran dan pasar cinderamata/*night market* di depan Mangkunegaran).

Wisatawan mancanegara juga tertarik pada saat berinteraksi dengan masyarakat sekitar Pura Mangkunegaran yang ramah.

Wisnus dan Wisman tertarik pada saat ada aktivitas kesenian tradisioal keraton berupa latihan menari dan menyanyi tembang macapat di Pendopo Mangkunegaran.

Teori yang mendukung temuan di atas adalah:

Destinasi Wisata adalah suatu kawasan dengan batasan fisik geografis atau administratif tertentu yang memiliki karakter kepariwisataan yang unik yang didalamnya terdapat komponen produk wisata (atraksi, amenitas dan aksesibilitas) serta unsur pendukung lainnya (masyarakat) yang membentuk sistem dan jaringan fungsional yang terintegrasi dan sinergis dalam menciptakan kunjungan maupun membentuk totalitas pengalaman bagi wisatawan/pengunjung

			Jawaban			
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**a**	**b**	**c**	**d**
1	Atraksi,	1. 48	18	21	9	0
	Aksesibilitas,	2. 48	11	27	8	2
	Infrastruktur	3. 48	19	19	10	
	&Unsur	4. 48	7	31	10	1
	Pendukung	5. 48	15	27	6	
	lainnya	6. 48	13	32	1	2

Atraksi, Aksesibilitas, Infrastruktur dan Unsur Pendukung lainnya
Jumlah Responden 48 terdiri atas:

Cacat : 1,Tidak jelas : 1,Jelas : 48
Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%), Wisnus 70 % x 48: 34, Wisman 30 % x 48 : 14

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Para wisatawan memiliki kesan yang positif pada saat mengunjungi Pura Mangkunegaran yaitu pada atraksi yang digelar di Pura Mangkunegaran berupa atraksi budaya/kesenian tradisional, pengembangan / diversifikasi produk (wisata kuliner di Pura Mangkunegaran dan pasar cinderamata/*night market* di depan Mangkunegaran).

Beberapa amenitas dan unsur pendukung pada objek wisata Mangkunegaran menarik, dilihat dari wisata kuliner, beberapa hotel,restoran telah cukup memadai di Kota Surakarta.

Aksesibilitas menuju Keraton Mangkunegaran juga cukup memadai dan mudah terjangkau.

			Jawaban			
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**A**	**b**	**c**	**d**
1	Motivasi &	1. 45	15	23	5	2
	Persepsi	2. 45	8	11	25	1
		3. 45	21	18	4	2
		4. 45	38	4	2	1
		5. 45	39	4	1	1
		6. 45	27	10	5	3

Jumlah Responden 50 terdiri atas:

Motivasi & Persepsi :

Cacat : 4 ,Tidak jelas : 1, Jelas : 45

Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%), Wisnus 70 % x 45: 32, Wisman 30 % x 45: 13

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Wisnus lebih menyukai dan memilih kegiatan kunjungan yang cenderung bersifat apresiasi pasif dalam bentuk kunjungan ke museum serta melihat *event* budaya dan menikmati wisata kuliner di Pura Mangkunegaran. Sedangkan wisman lebih menyukai dan memilih kunjungan yang aktif dikaitkan dengan pengenalan budaya jawa dan *event* kesakralan di Pura Mangkunegaran.

Teori yang mendukung temuan di atas adalah:

Dalam bukunya, *Organizational Behavior: Concepts, Controversies,Applications*, Stephen P. Robbins mendefinisikan persepsi (*perception*) sebagai " *a Process by which individuals organize and interpret, their sensory impressions in order to give meaning to their environment.* Dia menambahkan, apa yang diterima atau dipersepsikan seseorang bisa jadi sangat berbeda dari realitas objektifnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah *perceiver, target, dan situation.*

			Jawaban	
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**A**	**b**
1	Jaminan & Keandalan	1. 45 2. 45 3. 45	43 39 36	2 6 9

Jumlah Responden 49 terdiri atas:
Jaminan & Keandalan
Cacat : 1, Tidak jelas : 3, Jelas : 45

Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%), Wisnus 70 % x 45: 32, Wisman 30 % x 45: 13

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Petugas di lingkungan Objek Wisata Pura Mangkunegaran memberikan pelayanan dengan ramah dan siap membantu pengunjung.Dari kuesioner tersebut terlihat bahwa petugas di lokasi mampu menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang jelas. Papan informasi yang mudah ditemukan, wisman mendapatkan informasi dari internet dan *travel book* sedangkan wisnus mendapatkan informasi dari pamflet/brosur dan *word of mouth*.

Teori yang mendukung temuan di atas adalah:

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata lisan yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal. (*Wikifisari Artikel*)

			Jawaban			
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**a**	**b**	**c**	**d**
1	Kunjungan	1. 48	2	16	24	6
		2. 48	5	37	4	2
		3. 48	10	7	9	22

		4. 48	14	27	4	3

Jumlah Responden 51 terdiri atas :
Kunjungan
Cacat : 2, Tidak jelas : 1, Jelas : 48
Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%), Wisnus 70 % x 48: 34,Wisman 30 % x 48: 14

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Budaya Pura Mangkunegaran terkesan terutama para wisman pada tanggapan masyarakat di sekitar keraton Mangkunegaran yang ramah dan suka membantu.

Moda / Alat transportasi yang digunakan ketika akan menuju ke Objek Wisata Budaya PuraMangkunegaran adalah dengan bus wisata, kendaraan pribadi dan kendaraan umum.

Teori yang mendukung temuan di atas adalah:

Setiap wisatawan melakukan kunjungan terhadap suatu daerah tujuan wisata didasarkan pada lima tahapan kunci :

Ketidaksadaran *(unawareness*)

Kesadaran (*awareness*)

Pemahaman *(understanding*)

Kepastian (*conviction*)

Tanggapan *(response*)

Dengan demikian bagi dunia pariwisata yang mengadakan promosi mengharapkan untuk:

1. Menarik minat wisatawan terhadapproduk pariwisata yang ditawarkan
2. Memelihara kontinuitas hubungan dengan para wisatawan
3. Mengharapkan bertambahnya jumlah wisatawan
4. Mempertinggi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk pariwisata yang ditawarkan
5. Memperluas daerah pemasaran

Dengan demikian Destinasi Wisata adalah suatu kawasan dengan batasan fisik geografis atau administratif tertentu yang memiliki karakter kepariwisataan yang unik yang didalamnya terdapat komponen produk wisata (atraksi, amenitas dan aksesibilitas) serta unsur pendukung lainnya (masyarakat) yang membentuk sistem dan jaringan fungsional yang terintegrasi dan sinergis dalam menciptakan kunjungan maupun membentuk totalitas pengalaman bagi wisatawan/pengunjung

			Jawaban		
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**a**	**b**	**c**
1	Conformance	1. 46	27	19	
		2. 46	27	19	
		3. 46	40	6	
		4. 46	33	13	
		5. 46	40	6	
		6. 46	25	21	

Jumlah Responden 53 terdiri atas :
Conformance

Cacat : 3, Tidak jelas : 4, Jelas : 46
Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%),Wisnus 70 % x 46: 32, Wisman 30 % x 46: 14

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Daya tarik wisman yaitu diversifikasi produk berupa *night market*/ pasar cinderamata yang menjual beberapa barang kuno, antik, batik, jajanan solo.

Daya tarik wisman yaitu gerai wisata kuliner yang sering digelar di Pura Mangkunegaran

Teori yang mendukung temuan di atas (*Conformance*) adalah:

Destinasi pariwisata seyogyanya mampu menciptakan produk dari sumberdaya yang dimiliki, memberikan nilai tambah, meningkatkan jaringan pasar secara berkelanjutan dan mempertahankan serta memelihara pasar.Destinasi Pariwisata merupakan gabungan komponen produk wisata (atraksi,amenitas dan akses) yang menawarkan pengalaman utuh/ terpadu bagi konsumen atau wisatawan. Secara tradisional, destinasi sering dikaitkan dengan suatu area dengan batasan geografis yang jelas, misalnya Negara, Pulau atau sebuah Kota.

Destinasi Pariwisata merupakan suatu tempat tujuan seseorang melakukan perjalanan wisata dan tinggal untuk sementara waktu dalam rangka menikmati dan merasakan pengalaman dari suatu daya tarik atau atraksi wisata tertentu (Lieper,1995). Destinasi Pariwisata adalah suatu area atau kawasan yang memiliki batasan fisik atau administratif tertentu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan dengan menghabiskan waktu minimal satu malam di lokasi tersebut, dan didalamnya terdapat komponen-komponen produk wisata seperti sumber daya atau atraksi wisata dan fasilitas layanan wisata.

			Jawaban		
No	**Keterangan**	**Pertanyaan**	**a**	**b**	**c**
1	Pelayanan	1. 47	17	26	4
		2. 47	16	28	3
		3. 47	18	27	2
		4. 47	18	25	4
		5. 47	12	32	3

Jumlah Responden 49 terdiri atas :
Pelayanan

Cacat : 1,Tidak jelas : 1,Jelas : 47
Proporsi : Wisnus (70 %) dan Wisman (30%), Wisnus 70 % x 47: 32, Wisman 30 % x 47: 14

Dari kuesioner di atas bisa diambil suatu temuan data dari lapangan yaitu :

Masyarakat/wisatawan mempunyai persepsi bahwa kualitas SDM di objek wisata budaya di Pura Mangkunegaran cukup berkualitas sehingga mampu berkomunikasi dengan wisman dari berbagai negara.

Dari kuesioner tersebut terlihat bahwa *hospitality*/keramahtamahan para *guide* di objek wisata budaya di Pura Mangkunegaran cukup baik, sehingga menjadi daya tarik wisatawan baik wisman dan wisnus.

Dari kuesioner tersebut terlihat bahwa masyarakat di sekitar objek wisata budaya di Pura Mangkunegaran ikut terlibat dalam pelayanan yang memuaskan wisatawan.Terlihat juga pada wisatawan dalam jumlah rombongan diberikan pelayanan secara khusus disertai *welcome drink* berupa beras kencur

Teori yang mendukung temuan di atas (Pelayanan) adalah:

Secara umum *marketing mix* mencakup 4 variabel pokok, yaitu:

Produk, yaitu sesuatu yang dijual kepada wisatawan merupakan perpaduan pelayanan dan produk-produk yang berbeda bentuk & jenisnya.

Harga, yaitu nilai jual produk yang diwujudkan dalam satuan nominal uang.

Lokasi, yaitu merujuk pada lokasi dimana produk tersebut dijual atau dipasarkan.

Promosi, yaitu terdiri pesan dan alat-alat untuk menyampaikan pesan, yang diciptakan untuk mensosialisasikan atau mewartakan kepada wisatawan mengenai produk wisata yang dijual.

Daerah tujuan wisata atau *destination zone* adalah daerah dengan

satuan geografi tertentu yang dapat menampung sejumlah wisatawan. Daerah yang memiliki beragam atraksi wisata, serta memiliki berbagai pelayanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Gunn, 1994). Hadinoto mengartikan destinasi atau daerah tujuan wisata sebagai suatu kawasan terencana yang sebagian atau seluruhnya dilengkapi dengan *amenitas* dan pelayanan wisata seperti hotel, restoran, fasiltas rekreasi, tempat hiburan, toko cenderamata, dan sebagainya yang dibutuhkan oleh pengunjung.

KESIMPULAN

Mendasarkan pembahasan pada bab v diatas, maka dari penelitian ini dapat diuraikan temuan dan kesimpulan sebagai berikut:

Wisatawan nusantara dan mancanegara memiliki perbedaan persepsi terhadap kunjungannya ke pura mangkunegaran sebagai destinasi pariwisata. Dalam hal ini terdapat beberapa perbedaan persepsi antara wisatawan nusantara dan mancangera dalam kunjungannya ke Pura Mangkunegara. Perbedaan persepsi tersebut meliputi:

Pertama, perbedaan persepsi mengenai motivasi kunjungan ke Pura Mangkunegara, yang menunjukkan bahwa motivasi kunjungan wisatawan nusantara cenderung mengarah pada kebutuhan hiburan dan rekreasi umum serta minat pada event-event budaya yang digelar di Keraton Mangkunegara

Kedua, perbedaan persepsi mengenai daya tarik Pura Mengkunegara, yang memberikan temuan, bahwa bagi wisnus, daya tarik wisata utama Pura Mangkunegaran adalah dari sisi sejarah, kesakralan berupa kirab pusaka/ malam 1 Suro, atraksi budaya

Ketiga, perbedaan persepsi mengenai aktifitas yang diminati wisatawan, yang memberikan temuan, bahwa wisatawan nusantara lebih berminat pada nilai kesakralan berupa pengambilan air dari

event penjamasan pusaka pada malam 1 Suro, atraksi minat khusus

Ke-empat, perbedaan dalam memperoleh akses informasi, yang memberikan temuan, bahwa wisatawan nusantara lebih banyak mendapatkan akses informasi dari pamflet/brosur dan word of mouth; sedangkan wisatawan mancanegara lebih banyak memperoleh akses informasi dari sumber internet dan *travel book*.

Program promosi yang telah dilakukan pengelola meliputi : strategi dari mulut ke mulut/word of mouth, brosur travel book, event budaya, serta internet.

Gambaran kegiatan promosi tersebut diatas dijabarkan sebagai berikut:

a. *Advertising :* iklan di koran,televisi, pembagian brosur pada waktu *Royal Dinner*

b. *Direct marketing* : Promosi langsung melalui *internet*

c. *Sponsorship* : *Word of mouth.*

d. *Travel book*

e. *Exhibitions* :

f. *Farm Trip*

g. *Road show*

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 1993, *Prosedur Penelitian.* Bina Aksara. Jakarta

Belch E. George & Belch A. Michael. 2001. *Advertising and Promotion* : An IMC Perspective. Fifth Edition. International Edition. Mc Graw-Hill. New York

Chandradhy Dwiyono, 1978, *Strategi-strategi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta Penerbit : BPFE UI.

Citra Emas. 2004. *Public Relation*. CitraEmas Press. Yogyakarta

Dallen J, Timothy and Stephen W. Boyd.2003. *Heritage Tourism.* Pearson Education Prentice Hall. England

Dennis, L. Foster. 1993. *Marketing Hospitality: Sales & Marketing for Hotels, and Resorts*. Mc Graw - Hill Internasional Editions. Singapura

Dunn, S. Watson & Barban, Arnold M. 1998. Advertising : *Its Role in*

Modern Marketing, Fifth Edition. CBS College Publishing. New York

Kartono, Kartini. 1990. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Mandar Maju. Bandung

Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian di Bidang Kepariwisataan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kotler, Amstrong, 1997. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*, Erlangga. Jakarta

Kotler, Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 & 2 Prenhalliondo. Jakarta

Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran.* FE - UI. Jakarta

Kotler, Philip & Bowen , John.1997. *Marketing for Hospitality & Tourism.* Prenhallindo. Jakarta

Lundberg, Donald E. 1997. *Ekonomi Pariwisata*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Maslow, A.H. 1965. ” Eupsychian Management ”. Homewood, III : Irwin

M.A. Sumanto, 1990. *Metodologi Penelitian Sosial & Pendidikan*. Andi Offset. Yogyakarta

Mardjono, Djoko Pranowo. 2000. *Ilmu Budaya Dasar.*PT. Pamator. Jakarta

Milles, MB & Hubberman, 1987. *Qualitative Data Analysis A Sourcebook of New Methods*. Sage Publication. Beverly Hills

Moleong, Lexy J**.** 1989. *”Metodologi Penelitian Kualitatif”.* PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Moleong, Lexy J**.** 1990. *”Metodologi Penelitian Kualitatif”.* PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Moleong, Lexy J**.** 2000. *”Metodologi Penelitian Kualitatif”.*Bandung : PT.Remaja Rosdakarya. Bandung

Moleong, Lexy J**.** 2007. *”Metodologi Penelitian Kualitatif”.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Patton, M. O. 1980. *Qualitative Evaluation Method*. Sage Publishes. Beverly Hills

Pemerintah Kota Surakarta (Dinas Tata Kota). 2007. *Penyusunan RTBL Ngarsapura Kota Surakarta.* Laporan Akhir. Surakarta

Pringgodigdo (ed Terjemahan). 1987. *Sejarah Perusahaan-Perusahaan Kerajaan Mangkunegaran.* Reksa Pustaka. Surakarta

Proyek Peningkatan Pemasaran Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. 2003. *Penyusunan Pengembangan Indikator Keberhasilan Pemasaran Pariwisata Indonesia*. PT. Guwinatama Purnama. Jakarta

Robbins, P. Stephen. 1998. *Organizational Behaviour* : *Concepts, Controversies, Applications*. Prentice Hall, Inc. New Jersey

Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Sastradihardja, Dwijasusana, Harsana Dwijasaputra. 1972. *Sejarah Perjuangan R.M. Said (KGPAA Mangkunegara I)*. Cetakan I. K.S. Reksa Pustaka. Surakarta