

LAMPIRAN

Data wisatawan (Pelajar) di candi Borobudur tahun 2014

REALISASI PENGGUNA JASA TAHUN 2014																						
BOROBUDUR 2014																						
Bulan	Wisnus			Jumlah WISNUS	Wisman				Jumlah WISMAN	JML TOTAL	Paket Borobudur - Prambanan - Boko						Paket Manohara			Paket cinta budaya	Jumlah PAKET	JML Total + Paket
	Umum	Pelajar	Anak		Umum	Pelajar	Anak	ASITA			Wisnus			Wisman			BMP Wisnus	BMP Wisman	Cruise			
											Umum	Pj/Anak	Suaris/et	Umum	Pj/Anak	Suaris/et						
JANUARI	192.098	111.356	21.050	324.504	4.624	1.327	190	8.030	14.171	338.675	-	-	379	89	2.196	120	430	1.065	-	4.279	342.954	
PEBRUARI	63.766	46.940	4.496	115.202	4.177	809	140	5.226	10.352	125.554	-	-	272	83	1.182	47	430	-	-	2.014	127.568	
MARET	104.894	92.971	8.002	205.867	4.345	1.135	129	9.086	14.695	220.562	-	-	329	165	2.193	129	526	-	55	3.397	223.959	
Triwulan I	360.758	251.267	33.548	645.573	13.146	3.271	459	22.342	39.218	684.791	-	-	980	337	5.571	296	1.386	1.065	55	9.690	694.481	
APRIL	81.303	77.477	5.940	164.720	4.580	856	207	9.848	15.491	180.211	235	-	648	210	3.092	51	287	2.098	-	6.621	186.832	
MEI	148.453	296.228	11.758	456.439	4.906	1.119	171	11.425	17.621	474.060	29	-	625	185	3.816	411	117	246	-	5.429	479.489	
JUNI	141.530	230.554	12.984	385.068	4.149	1.447	246	10.323	16.165	401.233	50	-	546	330	3.587	77	231	196	45	5.062	406.295	
Triwulan II	371.286	604.259	30.682	1.006.227	13.635	3.422	624	31.596	49.277	1.055.504	314	-	1.819	725	10.495	539	635	2.294	291	17.112	1.072.616	
SEMESTER I	732.044	855.526	64.230	1.651.800	26.781	6.693	1.083	53.938	88.495	1.740.295	314	-	2.799	1.062	16.066	835	2.021	3.359	346	26.802	1.767.097	
JULI	170.108	1.130	21.304	192.542	6.051	2.771	755	13.847	23.424	215.966	-	-	1.094	755	4.094	115	441	79	-	6.578	222.544	
AGUSTUS	231.150	16.769	24.268	272.187	7.961	3.500	630	18.882	30.973	303.160	-	-	2.109	1.155	5.511	79	416	-	-	9.270	312.430	
SEPTEMBER	98.783	24.448	7.026	130.257	4.758	2.165	123	14.056	21.102	151.359	48	-	1.845	993	4.053	56	332	-	-	7.327	158.686	
Triwulan III	500.041	42.347	52.598	594.986	18.770	8.436	1.508	46.785	75.499	670.485	48	-	5.048	2.903	13.658	250	1.189	79	-	23.175	693.660	
OKTOBER	124.045	55.435	9.773	189.253	4.382	1.140	165	11.718	17.405	206.658	-	-	589	1.337	399	3.407	71	316	377	6.496	213.154	
NOPEMBER	115.170	68.493	8.017	191.680	3.660	1.023	186	8.877	13.746	205.426	-	-	449	1.039	424	1.969	63	527	30	4.501	209.927	
DESEMBER	292.020	201.072	32.406	525.498	4.560	1.069	379	7.836	13.844	539.342	-	-	716	1.248	414	2.274	170	717	-	5.539	544.881	
Triwulan IV	531.235	325.000	50.196	906.431	12.602	3.232	730	28.431	44.995	951.426	-	-	1.754	3.624	1.237	7.650	304	1.560	-	407	16.536	967.962
SEMESTER II	1.031.276	367.347	102.794	1.501.417	31.372	11.668	2.238	75.216	120.494	1.621.911	48	-	1.754	8.672	4.140	21.308	554	2.749	79	407	39.711	1.661.622
TOTAL	1.763.320	1.222.873	167.024	3.153.217	58.153	18.361	3.321	129.154	208.989	3.362.206	362	-	1.754	11.471	5.202	37.374	1.389	4.770	3.438	753	66.513	3.428.719

Catatan:

- Tanggal 13 Februari 2014 terjadi erupsi Gunung Kelud, candi ditutup dari tanggal 14 Februari s/d 18 Februari 2014
- Tanggal 19 Februari 2014 Zona II Candi Borobudur dan Prambanan telah dibuka dengan harga tiket Rp 20.000,-, namun candi zona I masih ditutup
- Tanggal 26 Februari 2014 Candi Borobudur sudah dibuka normal, tanggal 28 Februari 2014 Candi Prambanan & Ratu Boko sudah dibuka normal

Data wisatawan (Pelajar) di candi Borobudur tahun 2015

REALISASI PENGGUNA JASA TAHUN 2015																							
BOROBUDUR 2015																							
Bulan	Wisnus			Jumlah WISNUS	Wisman				Jumlah WISMAN	JML TOTAL	Paket Borobudur - Prambanan - Boko						Paket Manohara			Paket cinta budaya	PAKET SUNRISE/SUNSET WISNUS WISMAN	Jumlah PAKET	JML Total + Paket
	Umum	Pelajar	Anak		Umum	Pelajar	Anak	ASITA			Wisnus			Wisman			BMP Wisnus	BMP Wisman	Cruise				
											Umum	Pj/Anak	Umum	Pj/Anak	Suaris/et								
JANUARI	191.324	91.005	19.313	301.642	4.248	923	155	4.638	9.964	311.606	28	20	1.915	467	148	312	-	531	1.928	5.349	316.955		
PEBRUARI	91.423	68.752	6.148	166.323	4.765	972	223	4.478	10.438	176.761	-	-	2.954	524	48	366	738	-	485	2.298	7.413	184.174	
MARET	103.341	90.675	7.398	201.414	4.340	926	82	4.225	9.573	210.987	-	-	2.969	535	72	232	225	437	2.046	6.516	217.503		
Triwulan I	386.088	250.432	32.859	669.379	13.353	2.821	460	13.341	29.975	699.354	28	20	7.838	1.526	268	910	738	225	1.453	6.272	19.278	718.632	
APRIL	103.250	94.979	7.971	206.200	4.151	728	88	3.886	8.853	215.053	4	-	3.416	571	84	362	-	681	2.527	7.645	222.698		
MEI	175.385	312.250	12.224	499.859	4.669	917	57	5.370	11.013	510.872	194	176	4.142	516	149	476	526	495	809	3.510	10.993	521.865	
JUNI	113.710	109.682	7.333	230.725	4.045	1.271	4	4.402	9.722	240.447	-	-	4.215	866	173	300	-	-	535	3.376	9.465	249.912	
Triwulan II	392.345	516.911	27.528	936.784	12.865	2.916	149	13.658	29.588	966.372	198	176	11.773	1.953	406	1.138	526	495	2.025	9.413	28.103	994.475	
SEMESTER I	778.433	767.343	60.387	1.606.163	26.218	5.737	609	26.999	59.563	1.665.726	226	196	19.611	3.479	674	2.048	1.264	720	3.478	15.685	47.381	1.713.107	
JULI	323.461	2.878	36.581	362.920	5.883	2.269	293	5.277	13.722	376.642	76	1	7.636	2.352	162	347	-	-	543	4.870	15.987	392.629	
AGUSTUS	164.945	16.775	10.781	192.501	8.742	3.327	423	7.923	20.415	212.916	139	1	12.037	3.033	113	449	-	-	833	7.939	24.544	237.460	
SEPTEMBER	108.873	19.433	6.628	134.934	5.225	1.596	195	6.451	13.467	148.401	306	26	7.169	1.731	64	384	-	-	539	5.176	15.395	163.796	
Triwulan III	597.279	39.086	53.990	690.355	19.850	7.192	911	19.651	47.604	737.959	521	28	26.842	7.116	339	1.180	-	-	1.915	17.985	55.926	793.885	
OKTOBER	121.290	71.272	6.611	199.173	4.523	776	69	4.980	10.348	209.521	363	6	5.309	962	84	372	-	-	631	3.909	11.636	221.157	
NOPEMBER	110.884	69.379	6.629	186.892	3.787	932	108	4.935	9.762	196.654	168	13	3.068	690	154	445	-	-	466	2.458	7.462	204.116	
DESEMBER	356.415	214.150	35.829	606.394	4.280	796	157	4.236	9.469	615.863	524	29	2.772	785	291	298	260	1.623	902	3.078	10.562	626.425	
Triwulan IV	588.589	354.801	49.069	992.459	12.590	2.504	334	14.151	29.579	1.022.038	1.055	48	11.149	2.437	529	1.115	260	1.623	1.999	9.445	29.660	1.051.698	
SEMESTER II	1.185.868	393.887	103.059	1.682.814	32.440	9.696	1.245	33.802	77.183	1.759.997	1.576	76	37.991	9.553	868	2.295	260	1.623	3.914	27.430	85.586	1.845.583	
TOTAL	1.964.301	1.161.230	163.446	3.288.977	58.658	15.433	1.854	60.801	136.746	3.425.723	1.802	272	57.602	13.032	1.542	4.343	1.524	2.343	7.392	43.115	132.967	3.558.690	
																			wisman	256.362			
																			wisnus	3.302.328			
																						3.558.690	

Foto kegiatan sosialisasi PT. Taman Wisata Candi terhadap pelajar (AAL Surabaya).



Foto kegiatan sosialisasi PT. Taman Wisata Candi terhadap pelajar (AKPOL Semarang).



Foto dokumentasi wawancara pengambilan data



INTERVIEW GUIDE

Wawancara pertama dengan bagian pemasaran dan promosi PT. Taman Wisata Candi

Mengidentifikasi *audience* sasaran

1. Siapa target sasaran promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC)?

Semua yang berniat untuk melakukan kunjungan Taman wisata Candi, terutama untuk para pelajar sebagai bahan untuk memperkenalkan sejarah kepada pelajar tersebut tentang awal mulanya candi. Selain para pelajar PT. Taman Wisata Candi (TWC) promosi juga dilakukan kepada instansi-instansi pemerintah dan travel yang menyelenggarakan tour-tour wisata kepada para wisatawan

2. Mengapa PT. Taman Wisata Candi (TWC) melakukan identifikasi target *audience* sebelum melakukan kegiatan promosi?

Hal tersebut merupakan hal yang terpenting karena dengan menentukan target audience akan membuat efektif kegiatan promosi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta meningkatkan hasil yang dapat menguntungkan PT. Taman Wisata Candi (TWC). target yang kita tuju adalah para pelajar dan instansi-instansi pemerintah serta travel yang menyelenggarakan tour buat wisatawan.

3. Bagaimana cara mengidentifikasi target wisatawan yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam melakukan promosi?

Kita melakukan riset langsung terhadap wisatawan, yang dituju minat mereka apa saja, itu yang dijadikan bahan promosi, misalnya wisatawan yang datang itu kemana, wisatawan alam, wisatawan

buatan, atau wisatawan minat khusus yang digunakan sebagai bahan promosi, kita juga melakukan rapat dengan tim di pariwisata itu sendiri, dari Kantor Pariwisata, dari destinasi yang mengurus objek, kemudian teman-teman di promosi dan teman-teman di unit laksana teknis di objek-objek

Merancang pesan

1. Bagaimana cara merancang pesan yang di pakai pada media promosi yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC)?

Untuk merancang pesan kita menggunakan pihak ketiga atau kita melihat dari Dinas Pariwisata Provinsi menggunakan apa supaya kita tidak terlalu jauh dengan satu provinsi, kemudian dari teman-teman sekitar yang objek wisatanya berdekatan. Jadi ada tiga, lewat Provinsi, lewat teman-teman disekitar Kabupaten dan dengan pihak ketiga

2. Mengapa PT. Taman Wisata Candi (TWC) perlu merancang promosi candi Borobudur?

Sangat perlu, karena pesan yang kita sampaikan dalam kegiatan promosi sangat menentukan jumlah pengunjung yang berkunjung ke candi dan juga pesan promosi yang ditampilkan harus menarik dan juga dapat menimbulkan minat berkunjung seseorang ke candi yang menjadi objek wisata

Menentukan tujuan komunikasi dalam promosi

1. Tujuan apa yang hendak dicapai dalam promosi wisata Candi yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC)?

Tujuan promosi tidak bisa kita pungkiri untuk mendatangkan serta meningkatkan PAD, karena dengan adanya wisata ini multi efekplayer jadi bisa satu jualan yo laris, makanan juga laris, tranpotasi laris trus apa yang ada disini homestay, rumah makan, hotel inikan berdampak dari

multi efek player itu sendiri

2. Mengapa PT. Taman Wisata Candi (TWC) perlu menentukan tujuan promosi?

Sangat perlu, karena dalam menentukan kegiatan promosi harus mengetahui tujuan dari kegiatan tersebut. tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam melakukan kegiatan promosi terhadap objek wisata candi adalah ingin meningkatkan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun agar meningkatkan pendapatan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dan juga PAD, meningkatkan perekonomian warga sekitar daerah setempat

3. Bagaimana cara PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan tujuan promosi?

Cara yang kami lakukan adalah dengan mengetahui respon pesan yang dapat menarik masyarakat, mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap pesan yang ditampilkan, mengetahui perubahan sikap dan tindakan masyarakat setelah mendapatkan pesan promosi yang sudah kita lakukan

Menentukan jumlah anggaran promosi

1. Bagaimana cara yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menentukan jumlah anggaran promosi?

1) dengan mendefinikan tujuan yang spesifik, 2) tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, 3) memperkirakan biaya dari tugas-tugas yang harus dilakukan”
(wawancara dengan bagian promosi PT. Taman Wisata Candi

2. Mengapa PT. Taman Wisata Candi (TWC) perlu menentukan jumlah anggaran promosi?

Sangat perlu, karena anggaran promosi sangat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan

PT. Taman Wisata Candi (TWC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata candi

Menentukan bauran promosi

1. Bagaimana pengaruh dari promosi tersebut terhadap minat berkunjung wisatawan?

Pengaruhnya sangat kuat, karena dengan melakukan promosi yang tepat sasaran akan meningkatkan penghasilan kita serta meningkatkan jumlah pengunjung di masing-masing objek wisata candi

2. Bentuk-bentuk promosi apa saja yang telah dilakukan PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam mempromosikan objek wisata candi? Jelaskan!

Dengan melakukan promosi seperti atraksi seni, baik seni tradisional maupun modern digelar untuk menarik simpati wisatawan. selain itu juga melalui 1) periklanan (*Advertising*) seperti brosur, spanduk, website, 2) Pemasran langsung

Mengevaluasi program promosi

1. Bagaimana merumuskan tingkat keberhasilan promosi candi Borobudur?

Merumuskannya dengan melihat promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dengan melihat faktor mana yang masih kurang dalam kegiatan promosi yang dilakukan selama ini

2. Bagaimana mengukur tingkat keberhasilan promosi wisata candi Borobudur?

Tingkat keberhasilan suatu promosi dapat dilihat dari banyak tingkat pengunjung yang berkunjung ke objek wisata candi. Apabila pengunjung tidak sesuai dengan target yang sudah

di tetapkan maka kita akan mengevaluasi promosi apa yang masih kurang dari promosi-promosi yang sudah dilakukan seperti menambah media promosi atau merubah struktur dan tugas dari bagian promosi

Wawancara kedua dengan wisawatan Lokal

(Helmi,17 th, siswa Sma N 1 Lampung)

1. Bagaimana anda mengetahui tentang candi Borobudur?

Dari pelajaran disekolah, dulu guru sejarah yang ngasih tau.

2. Mengapa anda tertarik untuk berkunjung ke candi Borobudur?

Dulu udah pernah kesini, sama keluarga. Dulu kan masih kecil sekarang udah gede mas kesini enak hawa dan pemandangannya. Buat foto – foto bagus pemandangannya dan *view* Borobudurnya, lagian juga hawanya lumayan enak.

3. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi (TWC) dalam menarik minat orang-orang untuk berkunjung ke candi Borobudur?

Cukup menarik, dulu ada dari pengelola Candi Borobudur datang ke tempat kami banyak mempromosikan hal-hal tentang Candi Borobudur dan ternyata benar sesuai dengan kenyataan apa yang dulu mereka promosikan. Makanya kami berempat ini mau datang kemari.

4. Bagaimana saran anda untuk perkembangan wisata di candi Borobudur?

Sarannya *simple* aja kok, perbanyak toilet,tempat duduk,dan tempat-tempat sampah diperbanyak lagi. Biasanya kalo pengunjung mau BAK atau BAB susah cari toilet,mau duduk

aja nggk ada tempat yang nyaman,dan sampah berserakan nggak dimasukin di tempat sampah,
mereka bakalan jadi males dating.