

**PEMASARAN WISATA EDUKASI DI RUMAH BATIK LUMBINI,  
DESA WISATA WANUREJO, BOROBUDUR, MAGELANG,  
JAWA TENGAH**



**JURNAL**

Oleh:

**Nur Sista Senja Wiragasari**

**NIM. 1500051026**

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI  
JURUSAN TATA KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2020**

**PEMASARAN WISATA EDUKASI DI RUMAH BATIK LUMBINI,  
DESA WISATA WANUREJO, BOROBUDUR, MAGELANG,  
JAWA TENGAH**



**PENGKAJIAN**

Oleh:

**Nur Sista Senja Wiragasari**

**NIM. 1500051026**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Tata Kelola Seni  
2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Jurnal skripsi berjudul “PEMASARAN WISATA EDUKASI DI RUMAH BATIK LUMBINI, DESA WISATA WANREJO, BOROBUDUR, MAGELANG, JAWA TENGAH” yang disusun oleh Nur Sista Senja Wiragasari, NIM 150051026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Jurusan Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta, telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 4 Februari 2020.

Pembimbing I / Anggota



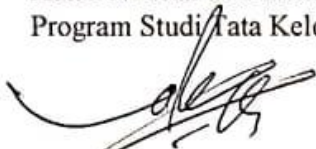
Yohana Ari R., S.E., M.Si.  
NIP. 19730305 2003912 2 001

Pembimbing II / Anggota



Trisna Pradita Putra, S.Sos., M.M.  
NIP. 19861005 201504 1 001

Ketua Jurusan Tata Kelola Seni  
Program Studi Tata Kelola Seni



Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.  
NIP. 19731022 200312 1 001

**PEMASARAN WISATA EDUKASI DI RUMAH BATIK LUMBINI  
DESA WISATA WANUREJO, MAGELANG, JAWA TENGAH**

**Oleh:  
NUR SISTA SENJA WIRAGSARI  
NIM. 1500051026**

**PROGRAM STUDI TATA KELOLA SENI  
JURUSAN TATA KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2019**

**ABSTRAK**

Penelitian berjudul Pemasaran.Wisata.Edukasi di Rumah Batik Lumbini, Desa Wisata Wanurejo, Borobudur, Magelang, Jawa Tengah bertujuan mengkaji praktik pemasaran wisata edukasi di Rumah Batik Lumbini. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Metode.pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan bauran pemasaran 4P+3P yaitu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Batik Lumbini memiliki potensi daya tarik yang cukup tinggi. Bauran pemasaran 4P + 3P sudah diterapkan di Rumah Batik Lumbini dengan baik dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dikarenakan Rumah Baik Lumbini lebih mengutamakan produk sebagai bagian paling penting. Aspek bauran pemasaran 4P + 3P yang sudah berhasil diterapkan pada wisata edukasi oleh Rumah Batik Lumbini. Aspek yang diterapkan yaitu berupa produk, saluran distribusi atau tempat, orang, proses dan bukti fisik, sedangkan aspek harga dan promosi masih belum dilakukan dengan maksimal.

Kata kunci: pemasaran, manajemen, pemasaran, bauran pemasaran, desa wisata, wisata edukasi, batik.

## **ABSTRACT**

*The Research entitled “Education Tourism Marketing at Lumbini Batik House, Wanurejo Tourism Village, Borobudur, Magelang, Central Java” aims to examine the marketing practices of educational tourism at The Lumbini Batik House. The research method used in this study is a descriptive qualitative approach by collecting data through observation, interviews, documentations, questionnaires, and literature study. The results of the study were analyzed using the marketing mix of products, prices, promotions, places, people, processes, and physical evidence.*

*The results obtained from this study, indicate that Lumbini Batik House has a high potential to be marketed. The strategy of 4P + 3P marketing mix has been applied well in The Lumbini Batik House and able to have a positive influence on tourists interest in visiting. This is because The Lumbini Batik House prefers products as the most important part. The strategy of 4P + 3P marketing mix aspects have been successfully applied in Lumbini Batik House, there are in the form of products, distribution channels or places, people, processes and physical evidence, while the aspects of price and promotion have not been carried out to the maximum.*

*Keywords : marketing, marketing management, mix marketing, tourism village.*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang

Indonesia merupakan wilayah yang memiliki peluang untuk membangun dan mengembangkan industri pariwisata, salah satunya dengan memanfaatkan daerah-daerah wisata yang memiliki potensi menjadi daerah, desa, atau kampung wisata. Indonesia pariwisata memiliki peranan yang sangat besar sebagai salah satu sumber penerimaan devisa alternatif di dalam pembangunan nasional, karena Indonesia memiliki kekayaan alam, budaya dan adat istiadat yang berbeda merupakan modal utama dalam kepariwisataan. Pariwisata merupakan salah satu kegiatan bisnis atau ekonomi yang memerlukan pemasaran agar aktivitas wisata tersebut berhasil memperoleh keuntungan atau profit. Perusahaan atau lembaga pengelola pariwisata di era informasi yang berkembang pesat memiliki tantangan dalam memasarkan destinasi pariwisata yang dikelolanya.

Data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia senantiasa meningkat cukup tinggi. Pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 15,81 juta atau naik 12,58 juta dibandingkan tahun 2017 sebanyak 14,04 juta wisatawan mancanegara. Potensi kunjungan wisatawan mancanegara yang terus berkembang memungkinkan hadir dan dikembangkannya tujuan wisata alternatif yaitu desa wisata diberbagai daerah di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik(BPS), jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan di tahun 2012 hingga tahun 2017. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2017 melonjak hingga 14 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa peran pemasaran sangat berpengaruh dengan kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata. Pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat cukup di masyarakat di Jawa Tengah, khususnya di desa wisata sekitar Candi Borobudur, Kabupaten Magelang. Wilayah Kabupaten Magelang merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu daerah yang memiliki kekayaan alam yang beraneka ragam serta merupakan daerah yang memiliki kondisi tanah yang subur.<sup>1</sup> Daerah Magelang juga menjadi salah satu daerah yang memiliki cagar budaya yang diakui sebagai warisan budaya, yaitu Candi Borobudur yang dibangun pada abad VII-IX M.

Candi Borobudur sebagai warisan dunia dapat menjadi tujuan wisata utama dan juga memberikan pengaruh bagi wilayah-wilayah di sekitarnya, seperti desa-desa wisata yang memiliki potensi sebagai sektor industri pariwisata yang tidak kalah menarik dengan daerah wisata lainnya di Indonesia. Sejumlah desa wisata yang ada di wilayah Kabupaten Magelang sudah dikenal oleh wisatawan lokal hingga mancanegara. Kekayaan potensi desa wisata yang ada di Kabupaten Magelang berupa wisata alam dan buatan. Potensi desa wisata yang ada di daerah tersebut merupakan modal dasar untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan, berdampak ekonomi, dan mensejahterakan masyarakat. Bentuk pengembangan pariwisata yang ada di

---

<sup>1</sup> Balai Konservasi Borobudur, *Selayang Pandang Borobudur* (Balai Konservasi Borobudur, 2016), p.2

daerah Magelang menjadikan desa-desa di sekitar Borobudur, khususnya di Kecamatan Borobudur sebagai desa wisata yang menitik beratkan pada nuansa alami dan budaya.

Kecamatan Borobudur memiliki 10 desa wisata yang banyak diminati wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Desa-desa yang ada di Kecamatan Borobudur memiliki daya tarik wisata yang berbeda-beda mulai dari wisata alam hingga wisata religi. Beberapa desa wisata yang ada di Kecamatan Borobudur, ada Desa Wisata Wanurejo yang merupakan desa wisata terkenal dan populer sebagai desa wisata kriya dan budaya. Desa Wisata Wanurejo menyajikan berbagai macam jenis wisata yang terdiri dari wisata edukasi, petualangan, religi, tilik ndeso, dan kuliner. Wisata edukasi merupakan perjalanan wisata yang tidak hanya sebatas rekreatif semata, tetapi setiap wisatawan bisa melakukan dua hal sekaligus yaitu rekreatif untuk memuaskan rasa penasaran dengan tujuan lokasi wisata san bisa menjadi hal baru. Wisata edukasi yang ada di Desa Wisata Wanurejo yaitu ukir bambu, sanggar tari Kinara Kinari, Lidiah Art, dan Rumah Batik Lumbini. Beberapa wisata edukasi yang ada, salah satu wisata yang paling menarik yaitu Rumah Batik Lumbini.

## 2. Rumusan Masalah

Bagaimana praktik pemasaran wisata edukasi Rumah Batik Lumbini di Desa Wisata Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang?

## 3. Tujuan Penelitian

Mengetahui praktik pemasarann wisata edukasi Rumah Batik Lumbini di Desa Wisata Wanurejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang.

## 4. Landasan Teori

### a. Pemasaran

Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.<sup>2</sup> Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>3</sup> Hal ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, seperti yang telah didefinisikan oleh Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.<sup>4</sup> Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya secara sehat. Pemasaran juga bertujuan sebagai keseimbangan pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>5</sup> Organisasi-organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang

---

<sup>2</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), p.1

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Intermedia, 1990), p.5

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke tujuh* (Yogyakarta: Alfabeta, 2007), p.3

<sup>5</sup> Buchari Alma, *op.cit*, p.10

dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.<sup>6</sup> Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.<sup>7</sup> Unsur-unsur bauran pemasaran menggunakan teori konsep 4P+3P yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.<sup>8</sup> Komponen yang melengkapi suatu produk yaitu berupa merek, kualitas produk, dan kemasan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>9</sup> Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi yang memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>10</sup> Unsur pada saluran distribusi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>11</sup> Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Jadi, orang yang termasuk disini adalah semua karyawan maupun konsumen.<sup>12</sup> Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsisten jasa yang diberikan kepada konsumen.<sup>13</sup>

b. Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan hidup dengan lingkungan hidup di dalam dimensi sosial, budaya alam dan ilmu.<sup>14</sup> Pariwisata saat ini, menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata, menghasilkan produk-produk yang dipasarkan.

---

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), p.78

<sup>7</sup> Adryan Payne, *Service Marketing Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), p.28

<sup>8</sup> Buchari Alma, *op.cit*, p.139

<sup>9</sup> Gregorius Chandra, *op.cit*, p.149

<sup>10</sup> Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), p.60

<sup>11</sup> Philip Kotler, *op.cit*, p. 64

<sup>12</sup> Yazid, *ibid*, pp 19

<sup>13</sup> Yazid, *ibid*, pp.20-21

<sup>14</sup> James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya* (Jakarta: Kanisius, 1987), p.21



c. Wisatawan

Wisatawan adalah pelaku kegiatan pariwisata.<sup>15</sup> Tujuan wisatawan melakukan kegiatan ini adalah untuk memperoleh ketenangan hidup dengan cara menikmati atau mengerjakan sesuatu yang ada di tempat yang dikunjunginya yang membuatnya senang tanpa memikirkan imbalan dan bersifat sukarela.<sup>16</sup> Jenis-jenis wisatawan di bagi menjadi dua macam yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Wisatawan mancanegara adalah seseorang yang datang dari luar negeri dan melakukan perjalanan ke tempat selain ia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegara adalah seseorang penduduk suatu negara yang yang melakukan perjalanan ke tempat selain ia menetap.

d. Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran pariwisata yaitu proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Dalam meningkatkan pariwisata, diperlukan suatu penangan khusus dan juga sistem manajemen pada industri pariwisata. Industri pariwisata adalah kumpulan dari berbagai macam perubahan manajemen dipacu oleh laba, dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya; jalan mana pun yang ditempuh, sukses jangka panjang tergantung dari interaksi antara pelanggan dan pemasok. Ini juga berarti menyelamatkan kebutuhan lingkungan dan masyarakat serta merupakan inti dari kepuasan konsumen.

5. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Pemasaran Wisata Edukasi Desa Wisata Wanurejo di Rumah Batik Lumbini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>17</sup> Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dan peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>18</sup> Metode pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk membuat gambaran mengenai suatu atau kejadian. Pada teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

---

<sup>15</sup> Wardiyanto dan M. Baiquni, *Perencanaan Pengembangan Pariwisata* (Bandung: Lubuk Agung, 2011), p.33

<sup>16</sup> Wardiyanto dan M. Baiquni, *loc.cit*, p.33

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Rosda, 2008), p.6

<sup>18</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung, Alfabeta: 2014), p.1

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.<sup>19</sup> Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan dengan mengunjungi dan mencatat keadaan atau peristiwa yang ada di Desa Wisata Wanurejo. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipatif. Observasi non partisipatif adalah observasi yang dilakukan peneliti untuk mengamati perilaku dari jauh tanpa ada interaksi dengan subjek yang sedang diteliti.<sup>20</sup>

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>21</sup> Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam.<sup>22</sup> Wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan data menggunakan teknik wawancara tidak berstruktur. Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>23</sup> Hal ini dikarenakan memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Supaya hasil wawancara dapat terekam dengan baik peneliti dapat menggunakan bantuan alat-alat berupa buku catatan, tape recorder, dan camera. Wawancara akan dilakukan dengan ketua pengelola, karyawan, dan pengunjung atau wisatawan di Desa Wisata Kerajinan dan Budaya Wanurejo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang sudah lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan, dan karya bentuk.<sup>24</sup> Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi dalam bentuk gambar yang berhubungan dengan penelitian pemasaran di Rumah Batik Lumbini di Desa Wisata Wanurejo, Kecamatan Borobudur. Melalui dokumentasi dapat memperkuat data-data penelitian yang telah diperoleh.

---

<sup>19</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), p.105

<sup>20</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *ibid*, p. 119

<sup>21</sup> Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial Lainnya)*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), p.180

<sup>22</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *loc.cit*, p.129

<sup>23</sup> Sugiyono, *op.cit*, p.74

<sup>24</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *op.cit*, p.148

d. Kuesioner

Kuesioner berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Tujuan utama penggunaan kuesioner dalam penelitian yaitu, untuk memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian.<sup>25</sup>

e. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan telaah berupa data-data tertulis yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Studi pustaka bersumber dari karya ilmiah, buku teks, katalog, laporan penelitian, jurnal, dan buku. Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa jurnal, buku, laporan penelitian, dan karya ilmiah. Studi pustaka berkaitan dengan penelitian pemasaran di Rumah Batik Lumbini, Desa Wisata Wanurejo, Kecamatan Borobudur.

## B. Hasil dan Pembahasan

Rumah Batik Lumbini berdiri pada tahun 2011. Rumah Batik Lumbini merupakan sanggar batik khas Borobudur yang berada di sebelah timur Candi Borobudur. Rumah Batik Lumbini terletak di Dusun Tingal Kulon, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Sanggar batik ini sudah menjadi bagian dari destinasi wisata di Desa Wanurejo yang kegiatannya terdiri dari edukasi dan budaya seperti membatik. Desa Wisata Wanurejo memiliki banyak potensi wisata diantaranya yaitu wisata edukasi, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, wisata religi, dan wisata tilik ndeso. Beberapa potensi yang disajikan di Desa Wanurejo, salah satu wisata yang paling menonjol yaitu wisata edukasi berupa batik. Oleh karena itu, industri Rumah Batik Lumbini banyak diminati oleh wisatawan lokal hingga mancanegara sehingga Rumah Batik Lumbini saat ini sudah berkembang dengan pesat.

### 1. Psikografi Wisatawan

Psikografi merupakan cara mengetahui lebih jauh apa yang sebenarnya membuat orang-orang yang memiliki usia, penghasilan dan pekerjaan yang sejenis berbeda-beda satu sama lain.<sup>26</sup> Kata lain psikografi adalah data tertulis yang digunakan untuk mengukur gaya hidup. Bahkan seringkali istilah psikografi digunakan secara bergantian.<sup>27</sup> Psikografi wisatawan yang berkunjung ke Rumah Batik Lumbini dibagi menjadi dua yaitu wisatawan lokal/domestik dan mancanegara, sedangkan pengelompokan psikografi pada penelitian ini dibagi berdasarkan: jenis kelamin, usia, asal negara,

---

<sup>25</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media, 2014), p.200

<sup>26</sup> Reynaldi Kasali, *Membidik Pasar Indonesia-Segmentasi Targetting Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hal.225

<sup>27</sup> Ratna Aniswati, *Pertunjukan Jejalan Karya Teater Garasi: Tinjauan Manajemen Pemasaran Jasa Marketing Mix Plus (7P's)*, (Pengkajian S-1 Program Studi Seni Teater Jurusan Teater, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia, 2011), p.49

ketertarikan berwisata edukasi, dan jumlah berkunjung wisatawan ke Rumah Batik Lumbini.

**a. Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Wisatwan Nusantara</b> | <b>Wisatawan Mancanegara</b> |
|----------------------|---------------------------|------------------------------|
| Laki-Laki            | 43 orang                  | 13 orang                     |
| Perempuan            | 32 orang                  | 12 orang                     |
| <b>Total</b>         | <b>75 orang</b>           | <b>25 orang</b>              |

Tabel 1 Psikografi Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin  
(Sumber: Data di olah Nur Sista Senja Wiragasari, 2019)

**b. Usia**

| <b>Usia</b>  | <b>Wisatawan Nusantara</b> | <b>Wisatawan Mancanegara</b> |
|--------------|----------------------------|------------------------------|
| >14 tahun    | 8 orang                    | 0 orang                      |
| 15-24        | 26 orang                   | 4 orang                      |
| 25-34        | 18 orang                   | 9 orang                      |
| 35-44        | 16 orang                   | 6 orang                      |
| 45-64        | 6 orang                    | 4 orang                      |
| <65          | 1 orang                    | 2 orang                      |
| <b>Total</b> | <b>75 orang</b>            | <b>25 orang</b>              |

Tabel 2 Psikografi Wisatawan Berdasarkan Usia  
(Sumber: Data di olah Nur Sista Senja Wiragasari, 2019)

**c. Asal Negara**

| <b>Asal Negara</b> | <b>Wisatawan Nusantara</b> | <b>Wisatawan Mancanegara</b> |
|--------------------|----------------------------|------------------------------|
| Indonesia          | 75 orang                   | 0 orang                      |
| ASEAN              | 0 orang                    | 4 orang                      |
| Asia               | 0 orang                    | 10 orang                     |
| Eropa              | 0 orang                    | 8 orang                      |
| Amerika            | 0 orang                    | 1 orang                      |
| Afrika             | 0 orang                    | 1 orang                      |
| Lainnya            | 0 orang                    | 1 orang                      |
| <b>Total</b>       | <b>75 orang</b>            | <b>25 orang</b>              |

Tabel 3 Psikografi Wisatawan Berdasarkan Asal Negara  
(Sumber: Data di olah Nur Sista Senja Wiragasari, 2019)

**d. Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>  | <b>Wisatawan Nusantara</b> | <b>Wisatawan Mancanegara</b> |
|-------------------|----------------------------|------------------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 3 orang                    | 3 orang                      |
| ASN               | 9 orang                    | 5 orang                      |
| Swasta            | 54 orang                   | 9 orang                      |
| Lainnya           | 9 orang                    | 8 orang                      |
| <b>Total</b>      | <b>75 orang</b>            | <b>25 orang</b>              |

Tabel 4. Psikografi Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan  
(Sumber: Data di olah Nur Sista Senja Wiragasari, 2019)

**e. Minat Wisatawan**

| <b>Minat Wisatawan</b> | <b>Wisatawan Nusantara</b> | <b>Wisatawan Mancanegara</b> |
|------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Menarik                | 45 orang                   | 11 orang                     |
| Hobi                   | 6 orang                    | 4 orang                      |
| Unik                   | 22 orang                   | 10 orang                     |
| Lainnya                | 2 orang                    | 0 orang                      |
| <b>Total</b>           | <b>75 orang</b>            | <b>25 orang</b>              |

Tabel 5 Psikografi Wisatawan Berdasarkan Minat Wisatawan  
(Sumber: Data di olah Nur Sista Senja Wiragasari, 2019)

**f. Frekuensi Kunjungan**

| <b>Frekuensi Kunjungan</b> | <b>Wisatawan Nusantara</b> | <b>Wisatawan Mancanegara</b> |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Sekali                     | 52 orang                   | 23 orang                     |
| 2 kali                     | 12 orang                   | 2 orang                      |
| 3-5 kali                   | 2 orang                    | 0 orang                      |
| <5 kali                    | 9 orang                    | 0 orang                      |

Tabel 6 Psikografi Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin  
(Sumber: Data di olah Nur Sista Senja Wiragasari, 2019)

**2. Bauran Pemasaran**

Wisatawan yang berkunjung selalu memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Batik Lumbini. Pemasaran yang dikemas dalam bentuk wisata edukasi belajar membuat batik oleh Rumah Batik Lumbini mampu mempengaruhi banyaknya minat pengunjung dari tahun-tahun. Pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Bauran pemasaran adalah perangkat komponen pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yang saat ini diterapkan di Rumah Batik Lumbini berupa produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses dan bukti fisik.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>28</sup> Produk yang ditawarkan di Rumah Batik Lumbini berupa barang dan jasa. Produk barang yang dipasarkan berupa batik tulis, batik cap dan batik kombinasi dengan teknik pewarnaan alami dan sintetis. Beberapa komponen yang ada pada produk yaitu merek, kualitas produk dan kemasan. Merek Rumah Batik Lumbini dikenal oleh wisatawan nusantara hingga wisatawan mancanegara. Produk wisata edukasi membatik di Rumah Batik Lumbini merupakan produk jasa yang disajikan untuk wisatawan. Segala produk wisata edukasi belajar membatik ini dapat menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

b. Harga

Harga merupakan atribut yang penting pada suatu barang ataupun jasa. Harga untuk paket wisata belajar membatik dibagi menjadi 2 kategori, yaitu harga untuk wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Harga paket wisata edukasi belajar membatik sudah lengkap dengan snack, selain itu hasil karya dari belajar juga dibawa pulang oleh wisatawan sebagai cinderamata. Paket wisata edukasi belajar membatik dibagi menjadi dua macam yaitu harga untuk wisatawan nusantara dan mancanegara. Harga paket belajar membatik wisatawan nusantara khusus untuk anak-anak yaitu Rp 25.000,- sedangkan untuk dewasa yaitu Rp 35.000,- sedangkan harga paket wisata untuk wisatawan mancanegara yaitu mulai dari Rp 50.000,- sampai dengan Rp 75.000,-.

c. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.<sup>29</sup> Promosi yang dilakukan oleh Rumah Batik Lumbini masih tergolong menggunakan sistem manual, hal ini dikarenakan sistem promosi yang digunakan lebih cenderung melalui periklanan berupa media cetak yaitu brosur dan kartu nama. Promosi yang digunakan di Rumah Batik Lumbini lebih menekankan sistem word of mouth karena hal ini merupakan salah satu cara yang paling efektif. Promosi melalui media online yang dilakukan oleh Rumah Batik Lumbini hanya melalui instagram. Memang model promosi masih terbatas dengan media sosial dan kartu nama, penguatan relasi mitra hotel dan kampung bahasa di Borobudur, serta

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Andy, 2005), p.88

<sup>29</sup> Buchari Alma, *op.cit*, p.181

berusaha mengembangkan dengan membuat website atau laman sendiri tahun depan karena masih dianggap mahal sekitar Rp 5 sampai 10 juta per tahun.<sup>30</sup>

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau tempat dapat diartikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>31</sup> Rumah Batik Lumbini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada didekat dengan warisan dunia yaitu Candi Borobudur, jarak yang ditempuh dari Rumah Batik Lumbini ke Candi Borobudur kurang lebih hanya 600 meter. Rumah Batik Lumbini terletak di Dusun Tingal Kulon, Desa Wisata Wanurejo, Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Hal ini tentu kan mempermudah wisatawan untuk menemukan lokasi Rumah Batik Lumbini, selain itu dengan lokasi yang strategis juga mampu meningkatkan minat pengunjung dari tahun ke tahun. Cara lain yang dilakukan Rumah Batik Lumbini dalam menerapkan fungsi saluran distribusi melalui bentuk kerjasama dengan agen perjalanan wisata, sekolah-sekolah, dan penginapan seperti hotel. Fungsi saluran distribusi atau tempat tentunya akan memberikan pengaruh pada produk, harga, dan promosi.

e. Orang

Partisipan atau orang memainkan suatu peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung, maksud partisipan adalah semua karyawan dan konsumen.<sup>32</sup> Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa wisata telah ditekankan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.<sup>33</sup> Dalam melakukan kegiatan wisata edukasi, Rumah Batik Lumbini memiliki karyawan tetap berjumlah dua orang, sedangkan ketika ada wisatawan rombongan mereka kan mendatangkan karyawan *freelance*. Karyawan-karyawati yang terlibat dalam proses produksi di Rumah Batik Lumbini merupakan orang-orang yang sudah berpengalaman dan pernah mengikuti pelatihan membatik. Struktur organisasi pengelola wisata edukasi di Rumah Batik Lumbini diketuai oleh Adiwianto, dibendaharai oleh Rita Suciarti, dan karyawan-karyawati yaitu Subarno dan Winarni.

---

<sup>30</sup> Wawancara Adiwianto, 53th, Pemilik Rumah Batik Lumbini, Kamis, 30 Desember 2019 pada pukul 12.00 WIB

<sup>31</sup> Gregorius Chandra, *ibid*, p.217

<sup>32</sup> Yazid, *op.cit*, p.20

<sup>33</sup> Adrian Payne, p.203



f. Proses

Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, kegiatan, dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan jasa.<sup>34</sup> Kegiatan dan rutinitas utama yang ada di Rumah Batik Lumbini adalah belajar membatik pada sapu tangan berukuran 30 cm x 30 cm dan memperkenalkan koleksi-koleksi produk yang ada di galeri. Kegiatan dan rutinitas ini melibatkan karyawan-karyawan yang sudah berpengalaman akan mendampingi wisatawan sebagai penyedia jasa dan memberikan informasi kepada wisatawan.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.<sup>35</sup> Bukti fisik mencakup fasilitas fisik yang ditawarkan. Fasilitas fisik dapat membedakan perusahaan jasa pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju.<sup>36</sup> Bukti fisik jasa yang ada di Rumah Batik Lumbini berupa lingkungan, tata letak dan fasilitas tambahan berupa peralatan dan tempat untuk wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Bukti fisik jasa yang ada di Rumah Batik Lumbini berupa lingkungan tata letak dan fasilitas tambahan berupa peralatan dan tempat. Fasilitas yang ada di Rumah Batik Lumbini yaitu pendopo, halaman, galeri, gazebo, dan toilet. Peralatan yang digunakan untuk belajar membatik yaitu canting dan lilin atau malam. Selain itu, setiap pengunjung yang datang juga diwajibkan untuk mengisi buku tamu yang sudah disediakan, dalam hal ini buku tamu juga merupakan bagian dari fasilitas yang disediakan untuk wisatawan.

Penerapan bauran pemasaran 4P+3P pada wisata edukasi di Rumah Batik Lumbini telah diterapkan dan dilaksanakan dengan baik. Hal ini berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan mancanegara ada 1.012 orang dan wisatawan nusantara ada 2.799 orang, tahun 2017 jumlah wisatawan mancanegara mencapai 1.451 orang dan wisatawan nusantara ada 5.238 orang. Pada tahun 2018 wisatawan mancanegara yang berkunjung ada 1.815 orang dan kunjungan wisatawan nusantara ada 5.311 orang, dan pada tahun 2019 hingga bulan Oktober dari wisatawan mancanegara ada 2.518 orang dan wisatawan nusantara ada 7.591 orang. Data kunjungan wisata edukasi menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, wisatawan mancanegara selama tahun 2016 yang berkunjung ada 1.012 orang menjadi sejumlah 1.815 orang. Selisihnya mencapai 803 orang sehingga naik 44% selama 3 tahun atau 14,67 % setiap tahunnya. Sedangkan,

---

<sup>34</sup> Adrian Payne, *op.cit*, p.90

<sup>35</sup> Yazid, *op.cit*, p. 20

<sup>36</sup> Yazid, *ibid*, p. 139

kunjungan wisatawan nusantara ke wisata edukasi di Rumah Batik Lumbini pada 2016 dikunjungi 2.799 orang dan pada 2018 mencapai 7.591 orang atau meningkat 4.812 orang. Selama 3 tahun kunjungan wisatawan nusantara naik 63,4 % atau 21 % per tahun. Jadi bauran pemasaran 4P+3P yang diterapkan oleh wisata edukasi di Rumah Batik Lumbini lengkap dan saling menopang sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 14,67 % per tahun dan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara 21 % per tahun.

Keberhasilan pemasaran karena elemen pada bauran pemasaran tersebut berlangsung seiring sejalan antara produk dengan harga, harga dengan promosi, promosi dengan saluran distribusi, orang dengan pelayanan, pelayanan berhubungan dengan proses berjalannya wisata edukasi belajar membatik, proses berhubungan dengan bukti fisik dan bukti fisik berkaitan dengan fasilitas-fasilitas dari produk wisata edukasi belajar membatik. Jika ada aspek yang lemah tentu saja akan berpengaruh pada praktek bauran pemasaran secara beriringan dan berkelanjutan. Setiap elemen yang lemah atau kurang baik menurut konsumen atau pengguna jasa wisata edukasi di Rumah Batik Lumbini seperti promosi dan harga untuk dapat ditindaklanjuti dengan memperkuat kelemahan di aspek tersebut. Jadi penerapan bauran pemasaran 4P+3P di wisata edukasi dapat meningkatkan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun baik sasaran wisatawan mancanegara maupun nusantara, akan tetapi dari pendapat wisatawan mancanegara dan nusantara mengenai bagian harga dan promosi perlu dibenahi atau ditingkatkan, sehingga wisatawan semakin banyak berwisata ke wisata edukasi Rumah Batik Lumbini, Desa Wisata Wanurejo, Borobudur, Magelang, Jawa Tengah.

### C. Kesimpulan

Rumah Batik Lumbini merupakan salah satu wisata edukasi yang banyak diminati oleh wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal ini disebabkan karena Rumah Batik Lumbini memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu dekat dengan Candi Borobudur. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa pada sebuah wisata edukasi merupakan suatu hal yang patut diperhatikan, karena manajemen pemasaran merupakan kebutuhan dasar setiap organisasi. Rumah Batik Lumbini merupakan salah satu organisasi yang sudah memahami pentingnya suatu manajemen pemasaran jasa. Sebagai produk jasa, dilakukan analisis data terhadap Rumah Batik Lumbini melalui bauran pemasaran 4P+3P yang digunakan untuk mengetahui praktik pemasaran yang diterapkan disana.

Bauran pemasaran 4P+3P yang digunakan sebagai unsur pemasaran Rumah Batik Lumbini yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi atau tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran yang sudah diterapkan di Rumah Batik Lumbini mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dikarenakan Rumah Batik Lumbini lebih mengutamakan produk sebagai bagian paling penting. Produk yang mereka hasilkan lebih mengutamakan pada kualitas produk, selanjutnya didukung dengan pengemasan yang menarik pada produk di Rumah Batik Lumbini. Dalam menetapkan harga, Rumah Batik Lumbini memiliki harga yang masih terjangkau. Rumah Batik Lumbini mengklasifikasi harga berdasarkan jenis wisatawan yaitu wisatawan nusantara dan mancanegara. Promosi yang digunakan di Rumah Batik Lumbini masih menggunakan sistem tradisional. Rumah Batik Lumbini melakukan promosi melalui media iklan yaitu kartu nama, brosur, sedangkan iklan melalui media sosial hanya menggunakan instagram. Rumah Batik Lumbini lebih menekankan model promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, unsur promosi dan saluran distribusi atau tempat yang ada di Rumah Batik Lumbini saling berkaitan yaitu berupa kerjasama yang dijalin dengan beberapa hotel yang ada di dekat Rumah Batik Lumbini. Unsur orang dan proses dalam pemasaran jasa di Rumah Batik yaitu menjelaskan mengenai perekrutan karyawan hingga prosedur pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Pada bukti fisik berupa fasilitas yang ada di Rumah Batik Lumbini berupa halaman, gazebo, pendopo, galeri, dan toilet. Hal ini merupakan pendukung layanan pengunjung untuk menciptakan kenyamanan bagi wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Alfabeta, 2007
- Antara, Made dan I Nyoman Sukma Arida, *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal*,
- Balai Konservasi Borobudur, *Selayang Pandang Borobudur*, Magelang: Balai Konservasi Borobudur, 2016
- Chandra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002
- Ismardanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata & Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Yogyakarta: Gerbang Media Aksara & Stipram, 2016
- Kotler, Philip, *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Ketiga*, Jakarta: Intermedia, 1990
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2008
- Mulyana, Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial Lainnya)*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004
- Payne, Adryan, *Service Marketing Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2000
- Ratna Aniswati, *Pertunjukan Jejalan Karya Teater Garasi: Tinjauan Manajemen Pemasaran Jasa Marketing Mix Plus (7P's)*, Pengkajian S-1 Program Studi Seni Teater Jurusan Teater, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia, 2011
- Reynaldi Kasali, *Membidik Pasar Indonesia-Segmentasi Targetting Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Spillane, James J., *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya*, Jakarta: Kanisius, 1987
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Kedelapan, Bandung: Alfabeta, 2009
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2005

Wardiyanto dan M. Baiquni, *Perencanaan Pengembangan Pariwisata, Bandung: Lubuk Agung*, 2011

Yazid, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2001

**Wawancara:**

Rita Suciarti (50th), Pengrajin batik dan Pemilik Rumah Batik Lumbini, Magelang, pada Kamis, 13 Agustus 2019 pada pukul 12.00 WIB

Adiwinarto (53th), Pegawai swasta dan pemilik Rumah Batik Lumbini, Magelang, pada Kamis, 13 Agustus dan 30 Desember 2019 pukul 12.30 WIB