

## ANALISIS STRATEGI “DEMARKETING” PADA KAWASAN CAGAR BUDAYA CANDI BOROBUDUR

Kristanto Januardi<sup>1)\*</sup>, Johannes<sup>2)</sup>, Andang Fazri<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Program Magister Manajemen FEB Universitas Jambi  
Email koresponden Author : januarkristanto@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi demarketing yang diterapkan pada kawasan cagar budaya Candi Borobudur dengan pendekatan kualitatif. Candi Borobudur merupakan situs bersejarah yang memiliki nilai kebudayaan dan merupakan salah satu tujuan pariwisata terkemuka di Indonesia. Namun, pertumbuhan pariwisata yang pesat telah membawa dampak negatif, seperti penurunan kualitas fisik bangunan candi, peningkatan limbah di candi dan sekitarnya, dan ketidakberhasilan peningkatan kualitas wisatawan. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam strategi demarketing yang telah diterapkan oleh pihak terkait dalam mengatasi masalah yang dihadapi. Penelitian dilakukan melalui analisis data sekunder dan wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengelolaan Candi Borobudur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi demarketing yang telah diterapkan pada kawasan cagar budaya Candi Borobudur melibatkan upaya untuk mengurangi jumlah kunjungan wisatawan dengan mengimplementasikan batasan jumlah tiket, membatasi waktu kunjungan, dan meningkatkan harga tiket. Selain itu, strategi demarketing juga mencakup promosi yang lebih selektif, peningkatan pendidikan dan kesadaran wisatawan, serta kolaborasi dengan pihak terkait untuk mengelola dampak negatif pariwisata. Dalam konteks pendekatan kualitatif, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi demarketing yang dilakukan oleh pihak terkait dalam mengelola Candi Borobudur. Temuan penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi pengambil keputusan dalam mengembangkan strategi manajemen yang lebih efektif dalam menjaga keberlanjutan dan integritas situs warisan budaya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai demarketing dalam konteks pariwisata dan pengelolaan situs bersejarah.*

**Kata Kunci:** Strategi Demarketing, Candi Borobudur, Kawasan Cagar Budaya, Pendekatan Kualitatif, Pariwisata.

### **Abstract**

*This study aims to analyze the demarketing strategy applied to the cultural heritage area of Borobudur Temple with a qualitative approach. Borobudur Temple is a historical site that has cultural value and is one of the leading tourism destinations in Indonesia. However, the rapid growth of tourism has had negative impacts, such as a decrease in the physical quality of the temple buildings, an increase in waste in the temple and its surroundings, and the failure to improve the quality of tourists. A qualitative approach is used in this study to understand in depth the demarketing strategy that has been implemented by related parties in overcoming the problems at hand. The research was conducted through secondary data analysis and in-depth interviews with stakeholders involved in the management of Borobudur Temple. The results of the study show that the demarketing strategy that has been applied to the cultural heritage area of Borobudur Temple involves efforts to reduce the number of tourist visits by implementing ticket limits, limiting visiting times, and increasing ticket prices. In addition, the demarketing strategy also includes*

*more selective promotions, increased tourist education and awareness, and collaboration with related parties to manage the negative impacts of tourism. In the context of a qualitative approach, this research provides in-depth insight into the demarketing strategy carried out by related parties in managing Borobudur Temple. The findings of this research can provide valuable input for decision makers in developing management strategies that are more effective in maintaining the sustainability and integrity of cultural heritage sites. In addition, this research also contributes to the existing literature regarding demarketing in the context of tourism and management of historical sites.*

**Keywords:** *Demarketing Strategy, Borobudur Temple, Cultural Heritage Area, Qualitative Approach, Tourism*

## **1. PENDAHULUAN**

Candi Borobudur berasal dari abad ke-8 dan ke-9 ini terletak di Jawa Tengah. Itu dibangun dalam tiga tingkatan: dasar piramidal dengan lima teras persegi konsentris, batang kerucut dengan tiga platform melingkar dan, di bagian atas, sebuah stupa monumental. Dinding dan langkan dihiasi dengan relief rendah halus, meliputi luas permukaan total 2.500 m<sup>2</sup>. Di sekitar platform melingkar terdapat 72 stupa kerawang, masing-masing berisi patung Buddha. Monumen tersebut dipugar dengan bantuan UNESCO pada tahun 1970-an.

Candi Borobudur selain dikelola oleh Balai Konservasi Borobudur untuk Zona Intinya, Untuk zona penyangga, zona pengembangan dan pemanfaatan di dikelola oleh sebuah perusahaan BUMN yang bernama PT. Taman Wisata Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Peraturan Pemerintah Nomor: 7 tahun 1980 Jo. PP Nomor : 53 tahun 1993 tentang Penambahan modal ke dalam modal PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero) menentukan bahwa PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero) selanjutnya disebut sebagai “Perusahaan” diberikan kewenangan untuk melakukan pengelolaan terhadap Taman Wisata Candi Borobudur, Taman Wisata Candi Prambanan dan Taman Wisata Ratu Boko. Hal tersebut sesuai dengan mandat untuk pengelolaan lingkungan Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko sebagai taman wisata melalui KEPPRES Nomor 1 tahun 1992 tentang Pengelolaan Taman Wisata Candi Borobudur dan Taman Wisata Candi Prambanan serta Pengendalian Lingkungannya.

Perkembangan lingkungan usaha yang sangat cepat menuntut Perusahaan untuk melakukan transformasi. Globalisasi mendorong keterhubungan antar wilayah dan arus informasi serta meningkatkan taraf hidup masyarakat yang memberikan efek pada kenaikan jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut menuntut Perusahaan untuk menyempurnakan fasilitas dan pelayanannya agar dapat memenuhi harapan pengunjung tanpa meninggalkan kaidah-kaidah konservasi.

Perusahaan sebagai BUMN dituntut juga untuk lebih berkontribusi dalam perannya sebagai motor penggerak ekonomi lokal serta meningkatkan perannya dalam mengedukasi dan mendorong masyarakat untuk memahami dan mengapresiasi warisan budaya tersebut.

Berbagai hal di atas menuntut Perusahaan untuk melakukan perubahan secara menyeluruh dalam rangka memperkuat usaha intinya serta mengembangkan usaha penunjang yang mendukung usaha inti. Mengingat bentuknya sebagai Perseroan Terbatas (PT), maka usaha tersebut harus dapat menghasilkan laba serta mempunyai nilai tambah bagi Perusahaan.

Candi Borobudur sebagai warisan budaya yang telah menjadi potensi pariwisata harus dilestarikan. Sebab, daya pikat Candi Borobudur bagi pengunjung adalah karena

adanya daya tarik wisata budaya seperti peninggalan sejarah dan purbakala, kesenian, monumen, dan peristiwa budaya lainnya yang tidak dimiliki daerah atau negara lain. Pentingnya upaya pelestarian Cagar Budaya harus melibatkan pemerintah maupun masyarakat. Sesungguhnya pemerintah melalui Balai Konservasi Borobudur dan PT. Taman Wisata Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko telah melakukan upaya preventif demi menjaga keberadaan situs dengan melakukan berbagai macam program.

Berbagai macam program pelestarian tersebut cukup membuahkan hasil. Akan tetapi, ancaman kerusakan terhadap cagar budaya Candi Borobudur masih terbuka lebar (Kasiyati, 2023). Apalagi kawasan ini telah mengalami tekanan pembangunan yang cepat di sekitarnya, dampak negatif transformasi dari lingkungan pedesaan menuju Kawasan perkotaan, masalah visual Kawasan dan kelemahan konservasi yang menyebabkan kerusakan seperti pada bebatuan candi (Kementrian PUPR, 2010).

Merujuk strategi pelestarian flora dan fauna di pulau Komodo yang dijalankan Balai Taman Nasional Komodo, yaitu dengan menerapkan konsep strategi demarketing, langkah tersebut cukup berhasil menjaga pulau Komodo dari aktivitas manusia yang cenderung merusak. Sehingga kawasan ini menjadi lebih eksklusif. Strategi demarketing ini menciptakan *multiplier effect* yang lebih luas, terciptanya destinasi wisata alam dan budaya baru yang mampu meningkatkan *length of stay* dan pengeluaran/belanja wisatawan, dan memastikan keutuhan dan kelestarian biodiversitas di dalam kawasan Taman Nasional Komodo terjaga dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan. Bentuk upaya demarketing yang dilakukan adalah dengan memberlakukan pembatasan kuota pengunjung harian.

Konsep demarketing bisa pula digunakan sebagai salah satu model untuk menjaga dan melestarikan cagar budaya di Candi Borobudur. Secara konseptual, demarketing adalah strategi perilaku penjual yang ditujukan untuk mengurangi permintaan secara sementara atau permanen. Dengan strategi demarketing, nilai tawar Candi Borobudur akan meningkat menjadi wisata yang lebih eksklusif. Untuk berkunjung ke objek wisata yang eksklusif, wisatawan secara tidak langsung dipaksa untuk membayar mahal. Sehingga, dalam konteks ini, candi Borobudur selain terjaga kelestarian dari perilaku pengunjung yang terlalu ramai dan padat, demarketing dapat menciptakan peningkatan dari sisi pendapatan karena harga tiket masuk menjadi lebih mahal. Beberapa waktu lalu Menko Marvest Luhut Binsar Panjaitan mengusulkan tiket masuk Borobudur sebesar Rp. 750.000,- dari yang semula Rp. 50.000,- (Maulandy Rizki Bayu Kencana, 2022). Pemerintah juga berencana membatasi kuota turis yang ingin naik ke Candi Borobudur sebanyak 1.200 orang per hari, dengan biaya 100 dollar untuk wisman dan turis domestik sebesar 750 ribu rupiah. Khusus untuk pelajar, diberikan biaya 5.000 rupiah (Kencana, 2022). Hal ini mengacu pada konsep demarketing berguna untuk memberikan alternatif solusi dari yang sudah dijalankan pemerintah selama ini. Harapannya, konsep ini dapat meningkatkan nilai tawar wisata cagar budaya, memperpanjang usia sumber daya budaya agar dapat dinikmati lebih lama.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran Warisan dan Pariwisata Berkelanjutan**

Berikut ini adalah beberapa definisi konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan menurut para ahli:

- a) Menurut World Tourism Organization (UNWTO), konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan adalah "pengembangan pariwisata yang mempertimbangkan

- keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sambil mempromosikan dan melestarikan warisan budaya dan alam untuk generasi mendatang."
- b) Menurut Hall dan Lew (1998), konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan melibatkan upaya untuk mengembangkan produk pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial, serta mempromosikan nilai-nilai lokal.
  - c) Menurut Timothy dan Boyd (2006), konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada kelestarian lingkungan dan sosial, serta memperkenalkan kearifan lokal dan budaya setempat.
  - d) Menurut Krippendorf (1987), konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan adalah "pengembangan pariwisata yang berorientasi pada pelestarian warisan budaya, sejarah, dan alam, serta mempromosikan nilai-nilai lokal dan memperkuat ekonomi lokal."
  - e) The International Council on Monuments and Sites (ICOMOS) mendefinisikan pemasaran warisan berkelanjutan sebagai suatu proses dimana keberlangsungan warisan budaya dihubungkan dengan keberlangsungan ekonomi. Pemasaran warisan berkelanjutan juga berusaha untuk memperkuat kesadaran akan nilai-nilai warisan yang harus dipelihara dan mempromosikan tindakan-tindakan yang mempertahankan nilai-nilai tersebut.
  - f) Menurut Mowforth dan Munt, konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan memperhatikan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan di destinasi pariwisata.

Dalam keseluruhan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan mencakup upaya untuk mempromosikan dan melestarikan warisan budaya dan lingkungan, mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta memperkenalkan kearifan lokal dan memperkuat ekonomi lokal. Konsep ini juga melibatkan pengembangan produk pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada kelestarian lingkungan dan sosial, serta pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman wisata yang berkualitas dan nilai-nilai lokal.

### **Konsep Wisata Heritage**

Menurut para ahli, wisata Heritage merupakan salah satu bentuk pariwisata yang memiliki karakteristik unik dan penting dalam pengembangan pariwisata di suatu negara atau wilayah. Berikut adalah pandangan beberapa ahli tentang wisata Heritage:

- a. Timothy dan Boyd (2006) mengemukakan bahwa wisata Heritage menawarkan pengalaman yang mendalam dan unik dalam mengenal sejarah dan kebudayaan suatu negara atau wilayah, serta memberikan peluang untuk belajar dan memahami latar belakang kehidupan masyarakat lokal.
- b. Wahab dan Cooper (2001) mengemukakan bahwa wisata Heritage dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, seperti meningkatkan lapangan kerja dan penghasilan, serta memperkuat ekonomi lokal melalui pengembangan usaha yang terkait dengan pariwisata.
- c. Hall (2000) menekankan bahwa wisata Heritage dapat menjadi sarana yang efektif dalam menjaga kelestarian warisan budaya dan sejarah suatu negara atau wilayah, serta mempromosikan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

d. Timothy dan Ron (2013) mengemukakan bahwa wisata Heritage harus dilakukan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi yang berkelanjutan, dengan menghormati kebudayaan dan sejarah tempat yang dikunjungi, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang adil kepada masyarakat lokal.

Secara umum, para ahli sepakat bahwa wisata Heritage memiliki potensi yang besar dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada masyarakat lokal, serta memperkuat kelestarian warisan budaya dan sejarah suatu negara atau wilayah. Namun, wisata Heritage juga harus dilakukan dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi yang berkelanjutan, dengan menghormati kebudayaan dan sejarah tempat yang dikunjungi.

### **Teori Demarketing**

Istilah demarketing diciptakan oleh Kotler dan Levy (1971) dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh Harvard Business Review, berjudul “Demarketing, yes, demarketing.” Demarketing dimaksudkan untuk mengurangi permintaan, tanpa menyingkirkan pelanggan setia, atau untuk mengurangi permintaan dengan mencegah konsumsi dari segmen pasar yang tidak menguntungkan dengan tetap tidak mengecewakan pembeli setia. Melakukan penurunan tingkat pemasaran adalah demarketing.

Berbagai bentuk demarketing antara lain demarketing umum, demarketing nyata, demarketing pasif, demarketing aktif dan demarketing lengkap

Manfaat dari demarketing adalah untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan, sumber daya yang dilestarikan, menarik ke basis pelanggan yang ideal, kontrol lokasi pasar dan eksklusivitas.

### **Teori Kesadaran Harga**

Harga merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy (1994) yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place). Kemudian dikembangkan dengan menambahkan 3 faktor lainnya yaitu People, Process, Physical Evidence. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling flexibel karena harga dapat diubah secara cepat dan tepat. Harga merupakan dasar penawaran kepada konsumen, ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama. Harga tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk/ destinasi wisata (Hasan, 2015).

Harga pula petunjuk yang kuat apakah produk tersebut original maupun imitasi. Produk imitasi yang dijual biasanya dilakukan dengan cara tawar-menawar (Gentry, et al., 2006). Pembeli produk imitasi memberikan alasan bahwa dengan membeli barang imitasi tidak berdampak langsung yang merugikan. Produk imitasi menawarkan harga jauh lebih murah sehingga mereka merasa seolah-olah sebagai wise shoppers (Trisdiarto, 2012).

### **Persepsi Nilai**

Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan (Customer Perceived Value) tertinggi sebagai evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawar pasar dibandingkan dengan penawaran dari pesaing (Kotler and Armstrong, 2008). Persepsi nilai merupakan penilaian keseluruhan dari konsumen atas

manfaat dari layanan yang didasarkan persepsi atas apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Zeithaml, 2006).

Persepsi konsumen terhadap nilai dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu nilai adalah harga rendah. Nilai merupakan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dari produk serta apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan. Kesadaran konsumen akan nilai merupakan persepsi untuk mendapatkan harga yang lebih rendah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Kesadaran akan nilai merupakan konsumen yang sadar akan nilai untuk mempertimbangkan kualitas, harga dan uang yang akan dikeluarkan untuk berbelanja produk imitasi (Aisyah, Setiawan and Sunaryo, 2014).

### **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan pelanggan (Customer satisfaction) merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Sebagian besar studi menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan menghasilkan kinerja yang baik. Hal ini perlunya keseimbangan yang baik yaitu pemasar harus terus menghasilkan lebih banyak nilai dan kepuasan, tetapi tidak memberikan segalanya (Kotler and Armstrong, 2008). Pemuasan konsumen adalah kebutuhan untuk memiliki rasa unggul, pengakuan sosial, dan keinginan untuk menikmati yang lebih baik (Kotler and Keller, 2016). Konsumen dengan rasa kepuasan yang tinggi akan lebih sadar akan penampilan dan visibilitas produk. Sebagian konsumen cenderung kurang menerima produk dengan kualitas sedikit lebih rendah dalam memalsukan produk original (Phau and Theah, 2009).

Kepuasan adalah sikap penilaian yang diikuti pengalaman mengkonsumsi produk (Lovelock and Wirtz, 2011). Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima apabila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik produk maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau sesuai dengan harapan pelanggan.

### **Niat Perilaku**

Zeithaml (2006) "behavior intention define willingness to recommend the service to others and repurchase intent". Konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas layanan dalam niat berperilaku konsumen individual merupakan suatu keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Niat berperilaku adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu (Schiffman, Kanuk and Wisenblit, 2010). Literatur pemasaran telah secara tegas menetapkan sikap itu mempengaruhi niat perilaku (Ajzen and Fishbein, 1977). Perilaku pembelian ditentukan oleh niat pembelian dan ditentukan oleh sikap konsumen untuk membeli produk imitasi (Phau and Theah, 2009). Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi untuk menentukan sikap. Memberitahukan dan merekomendasikan orang lain tentang pengalamannya dengan pembelian sebuah produk atau jasa tertentu.

## **3. METODE PENELITIAN**

Dalam konteks penelitian ini, objek penelitiannya adalah penggunaan strategi demarketing terhadap peningkatan pendapatan dan mengurangi dampak negatif Kawasan Candi Borobudur.

Lalu subjek penelitian, dalam hal ini adalah populasi yang diamati. Dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah individu-individu yang menjadi pengunjung atau masyarakat

di sekitar percandian. Secara konseptual, ada dua jenis populasi yang dapat digunakan untuk meneliti suatu fenomena, yakni populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Bila didefinisikan, populasi terbatas dapat diartikan sebagai jumlah populasi yang terukur dan dapat diketahui.

Pada penelitian ini, karena yang diamati adalah strategi demarketing terhadap peningkatan pendapatan dan mengurangi dampak negatif kawasan Candi Borobudur, maka populasinya adalah pengunjung candi Borobudur. Kemudian sejumlah orang yang ngetahui dan bisa memberi informasi mengenai data yang diperlukan untuk riset ini, mereka antarlain: Pertama, informan kunci yaitu: BK Borobudur dan PT.TWC . Dengan mewawancarai BK Borobudur dan PT. TWC, peneliti memperoleh informasi dengan tingkat validasi data yang tinggi. BK Borobudur dan PT. TWC sebagai pengelola Kawasan candi akan membimbing peneliti agar penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan. Kemudian informan lainnya adalah pengunjung yang datang ke candi Borobudur dan Agen Perjalanan. Pertimbangan peneliti, saat wawancara dengan pengunjung dan Agen Perjalanan adalah karena peneliti menganggap mereka sebagai konsumen dan Pemasar yang menikmati destinasi dan Penjual destinasi, sehingga diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat tentang proses strategi demarketing. Kemudian informan lainnya adalah pemerintah Kabupaten Magelang, dan Direktorat Jenderal Kebudayaan, media massa dan akademisi dari Universitas Gajah Mada.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah konsep snowball yang memiliki kriteria tertentu. Peneliti mengajukan pertanyaan terstruktur kepada informan, lalu peneliti akan mendalami informasi tersebut ke informan lain

### **Metode dan Pendekatan Penelitian**

Sesuai dengan metode yang disampaikan Moleong (Moleong, 1990:190) mengenai penelitian kualitatif, proses analisis data diawali dari: *pertama*, menganalisis semua data yang dikumpulkan dari bermacam sumber, baik yang diperoleh dari penelusuran dokumen (data sekunder), pengamatan ataupun wawancara (data primer), dan dalam konteks ini ditambah data primer yang didapat dari observasi.

Analisis data diawali dengan pengelompokan dan mempelajari data guna melihat relevansinya terhadap aspek-aspek yang dikaji dalam penelitian. *Kedua*, melakukan reduksi data melalui teknik abstraksi; *Ketiga*, membuat satuan dan kategorisasi. *Keempat*, melakukan pengkodean, Langkah terakhir, *kelima*, adalah memeriksa validitas data.

Setelah tahapan-tahapan tersebut selesai dilakukan, peneliti membuat analisis dan penafsiran data; lalu disampaikan ke dalam pemaparan yang sifatnya deskriptif. Deskripsi ini menggambarkan narasi mengenai proses, temuan dan kecenderungan yang muncul dari hasil riset.

### **Desain Penelitian**

Metode deskriptif digunakan penulis dalam konteks penelitian ini. Data yang diperoleh berbentuk transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan informasi di media massa yang mendukung penelitian ini. Pendekatan kualitatif digunakan peneliti agar deskripsi tentang strategi demarketing terhadap peningkatan pendapatan dan mengurangi dampak negatif kawasan Candi Borobudur terjawab, dan tergambar dengan jelas, mendalam serta rinci.

### **Teknik Analisis Data**

Data di dalam riset ini merupakan data kualitatif, wujudnya berupa catatan observasi, hasil penelusuran kepustakaan, serta data dari transkrip wawancara. Data-data ini kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis interaktif, yang didefinisikan oleh Miles

dan Huberman, yaitu suatu analisis yang diproyeksikan ke dalam tiga tingkatan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (validasi). Selanjutnya adalah membuat generalisasi atau inferensi (Sutopo, 2006:230).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif Miles dan Huberman. Ada 4 fase yang harus dijalankan dalam model ini. Pertama, mengumpulkan data. Kedua, mereduksi data. Ketiga, menyajikan data. Keempat, menarik kesimpulan (Miles and Huberman, 1992) (Herdiansyah, 2010:157).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kawasan destinasi wisata Candi Borobudur selama 6 hari pada tanggal tanggal 2-7 Juni 2023. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara yang dilakukan adalah pada 8 orang informan kunci yaitu : Balai Konservasi Borobudur (BKB) beserta Direktur Pengembangan Pemanfaatan Kebudayaan, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (PT.TWC) yang diwakili Area Manajer Candi Borobudur, Ketua Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesMa), Agen Travel Lapangan, Ketua Masyarakat Saujana Borobudur, Ketua Balai Perekonomian Desa (Balkondes), Pengusaha Wisata Spiritual, Ketua Eksotika Desa. Semua informan ini diwawancarai dengan lokasi terpisah-pisah, dan agar rileks dan terbuka semua buah pikirannya wawancara ini dikemas dalam bentuk diskusi santai. (Transkrip Wawancara Terlampir)

Metode penelitian berikutnya adalah metode observasi. Peneliti mengamati secara langsung di lokasi yang menjadi tempat penelitian untuk melihat bagaimana strategi demarketing pada destinasi wisata candi Borobudur di analisis, diimplementasikan, dan dikomunikasikan pemasarannya. Peneliti juga melakukan observasi partisipatif untuk bisa merasakan apa yang dirasakan konsumen dalam penerapan demarketing itu di lapangan.

Dengan menerapkan dua metode pengumpulan data ini diharapkan peneliti akan memperoleh gambar sebenarnya penerapan strategi demarketing, mulai dari tingkat kesulitannya, ketidaksetujuannya terhadap kebijakan ini, kompromi yang dilakukan di lapangan, hingga yang mempunyai pandangan lain termasuk dengan sudut pandang yang jauh berbeda

##### **Analisis Data**

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (J.Moleong, 2005:330). Selain dengan sumber, peneliti dapat juga menggunakan triangulasi dengan metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, Triangulasi metode dan Triangulasi teori.

Dalam penelitian ini informan utama adalah Balai Konservasi 2 orang, Kepala dan staf senior di damping Direktur Pengembangan Pemanfaatan Kebudayaan, Manajer Borobudur dari PT. TWC, Organisasi non pemerintah, Tour Operator, BUMDes, dan Pengusaha Wisata.

Triangulasi metode adalah suatu metode yang melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid. Peneliti menggunakan semua teknik pengumpulan data untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh.

Triangulasi teori berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih, dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding (rival explanation).

## **Pembahasan**

### **Analisis Demarketing pada Cagar Budaya Candi Borobudur**

Teori Demarketing Kotler dan Levy (1971) mengatakan bahwa untuk mengurangi permintaan dari segmen pasar yang kurang menguntungkan, tetapi berusaha untuk tidak mengecewakan pelanggan yang dinilai akan menguntungkan. Teori demarketing ini coba diterapkan oleh PT. TWC selaku operator pengelola pada objek wisata Candi Borobudur. Hal ini diterapkan atas arahan dari regulator dan pemegang hak milik atas bangunan Candi Borobudur yaitu Balai Konservasi Borobudur Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Balai Konservasi Borobudur mempunyai tugas dan fungsi dari Kemendikbudristek untuk menjaga kelestarian cagar budaya candi Borobudur dalam hal khususnya konservasi, perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan. Candi Borobudur harus diyakini bersih, terawat, aman dari segala bentuk ancaman dan kerusakan. Di sisi lain, Pemerintah Republik Indonesia menugaskan BUMN nya yaitu PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (PT.TWC) untuk memanfaatkan semaksimal mungkin dari sumber daya budaya yaitu Candi Borobudur untuk bisa memberikan pendapatan bagi negara, pemerintah daerah dan masyarakat sekitar. Maka dengan seringnya mereka berkoordinasi dan tahu posisi masing-masing mereka berusaha menjalankan perannya secara seimbang.

Pada sisi lain, perhatian dan rasa memiliki juga sudah tertanam pada pemerintah Kabupaten Magelang dan struktur pemerintahan di bawahnya, baik di tingkat kecamatan, hingga desa. Belum lagi masyarakat di sekitar yang terdiri atas berbagai macam kelompok masyarakat, mulai dari pengusaha wisata, rumah makan, hotel dan homestay, pengrajin, seniman, budayawan, lembaga swadaya masyarakat, pemerhati, penggiat wisata. Mereka telah merasakan arti Candi Borobudur dalam kehidupan mereka. Mulai dari candi tersebut ditemukan kembali, dipugar, hingga menjadi tempat wisata yang sangat ramai. Rekor pengunjung yang pernah hadir di candi ini dalam 1 tahun lebih dari 4 juta orang, baik turis domestik maupun mancanegara. Mereka telah merasakan nikmatnya memperoleh rezeki yang didapatkan dari ramainya orang yang berkunjung ke lokasi wisata ini.

Pandemi beberapa tahun tahun menyebabkan penutupan lokasi wisata Candi Borobudur. Hal ini berakibat juga pada kehidupan masyarakat sekitar. Usaha mereka menjadi sepi, mulai dari bisnis cinderamata, penginapan, rumah makan, transportasi, beragam tampilan kesenian. Namun tidak semua usaha mereka sepi saat itu. Ada kreatifitas yang muncul saat pandemi mulai mereda dan pembatasan sosial masyarakat mulai dibuka pemerintah yaitu bisnis mobil wisata VW Safari yang mulai menjadi kegemaran para wisatawan. Destinasi wisata lain yang tumbuh antara lain seperti wilayah perbukitan tempat melihat Candi Borobudur dari ketinggian. Pagi hari saat matahari terbit, dan sore hari saat terbenam menjadi momen ramai yang dikunjungi wisatawan. Masih ada beberapa usaha masyarakat lain yang mencoba bangkit dari keterpurukan di masa pandemic.

Berakhirnya pandemi di tahun 2023 ini menyebabkan banyak tempat wisata di republik ini mulai dibuka termasuk Candi Borobudur. Setelah 2 tahun hanya diperbolehkan wisatawan sampai di halaman candi saja, maka mulai 1 Maret 2023

mulai dilakukan uji coba aturan baru yaitu dapat naik ke bangunan candi. Pembukaan obyek wisata naik ke candi Borobudur tidak menjadikannya lalu bebas dikunjungi seperti sewaktu sebelum pandemi dahulu. Ada regulasi baru yang harus ditaati oleh semua orang yang akan berwisata ke Candi Borobudur. Aturan ini sesungguhnya telah lama dikaji dan dirancang oleh Balai Konservasi Borobudur Ditjen Kebudayaan. Hanya momennya tiba saat Candi Borobudur kembali diperbolehkan untuk dinaiki oleh wisatawan.

Hasil kajian selama hampir 30 tahun yaitu tahun 1984-2021 menunjukkan bahwa Candi Borobudur mengalami penurunan kualitas baik secara fisik maupun keindahan tampilan relief-relief yang ada di sana. Karya besar nenek moyang yang sudah ditetapkan sebagai The World Heritage tanggal 3 Desember 1991 terancam akan mengalami kerusakan yang lebih parah jika tidak dilakukan tindakan untuk pencegahannya. Maka sesuai dengan World Tourism Organization (UNWTO), tentang konsep pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan maka "pengembangan pariwisata harus mempertimbangkan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sambil mempromosikan dan melestarikan warisan budaya dan alam untuk generasi mendatang."

Pemasaran warisan dan pariwisata berkelanjutan mempunyai arahan:

1. Konservasi sumber daya alam dan budaya: Konsep ini memastikan bahwa sumber daya alam dan budaya di daerah wisata dilindungi, dipertahankan, dan dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Artinya sumber daya budaya di daerah wisata yang berupa Candi Borobudur harus dilindungi, dipertahankan dan dimanfaatkan secara berkelanjutan.

2. Edukasi dan partisipasi masyarakat: Konsep ini memastikan bahwa masyarakat lokal memahami pentingnya keberlanjutan dan turut berpartisipasi dalam mengelola sumber daya alam dan budaya di daerah wisata.

Masyarakat secara umum baik masyarakat sekitar maupun masyarakat yang berwisata ke Candi Borobudur diberikan edukasi tentang bagaimana wisata yang berkelanjutan itu. Tidak semua harus dinikmati saat ini, tapi berusia pendek, tapi dinikmati secara proporsional akan memperpanjang usia sumber daya budaya ini.

3. Peningkatan kualitas pengalaman wisatawan: Konsep ini memastikan bahwa pengalaman wisatawan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, tetapi juga mempromosikan keberlanjutan dan pelestarian sumber daya alam dan budaya.

Wisatawan harus ditingkatkan kualitas ketika tiba di suatu tempat wisata. Artinya dia mengerti dan memperoleh peningkatan kualitas diri setelah berkunjung. Tidak hanya punya kesenangan sendiri ketika hadir di tempat itu seperti berfoto dan bersenda gurau, tapi tidak mendapatkan nilai dari lokasi yang dia kunjungi

4. Kolaborasi antara berbagai pihak: Konsep ini memastikan adanya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat lokal, dunia usaha, dan organisasi non-pemerintah dalam mengelola dan mempromosikan pariwisata berkelanjutan.

Dalam membuat keputusan yang menyangkut orang banyak di suatu tempat wisata harus juga mendengarkan suara masyarakat lokal, dunia usaha, dan organisasi non pemerintah agar dampak buruk yang ditimbulkan dapat diminimalkan

Timothy dan Boyd (2006) mengemukakan bahwa wisata Heritage menawarkan pengalaman yang mendalam dan unik dalam mengenal sejarah dan kebudayaan suatu negara atau wilayah, serta memberikan peluang untuk belajar dan memahami latar belakang kehidupan masyarakat lokal. Kunjungan ke lokasi wisata heritage seperti Candi Borobudur harus memberikan pengalaman lebih berupa ilmu pengetahuan, sejarah dan peradaban. Jika ketika pulang tidak mengerti apa yang pernah dikunjungnya maka tidak

ada manfaatnya bagi dirinya dan bagi sekitarnya. Padahal ketika seseorang berkunjung ke suatu heritage, sedikit atau banyak dia sudah mengurangi kualitas dari heritage tersebut. Berdasarkan pemikiran inilah maka kunjungan ke lokasi heritage dalam hal ini Candi Borobudur dilakukan upaya pembatasan atau dengan istilah Demarketing. Namun karena strategi “demarketing” ini akan dilakukan pada suatu lokasi wisata Candi Borobudur yang juga menyangkut hajat hidup orang banyak, maka perlu kehati-hatian dan juga memperoleh masukan dari banyak pihak yang selama ini berada di sekitarnya dan memperoleh penghidupan darinya.

Demarketing yang diberlakukan di Candi Borobudur akan memiliki konsekuensi antara lain:

1. Kenaikan harga tiket naik

Konsekuensi ini tidak terhindarkan karena untuk membedakan antara yang boleh sampai di halaman dengan yang diperbolehkan naik.

2. Mengurangi jumlah pengunjung

Semakin banyak pengunjung maka semakin besar tingkat kerusakan yang ditimbulkan, maka harus dikaji dengan matang batas toleransi yang seminimal mungkin akan berpotensi merusak. Hasil kajian Balai Konservasi Borobudur menunjukkan angka 1.200 orang perhari adalah batas maksimalnya.

3. Membatasi waktu kunjungan

Semakin sedikit waktu pengunjung berada di atas bangunan Candi Borobudur, maka akan semakin sedikit potensi kerusakan yang ditimbulkan. Argumen ini diperkuat dengan antrian pengunjung yang akan naik di jam berikutnya. Maka dibuatlah jam antrian untuk membagi jatah 1.200 pengunjung sehari. Sehingga perhitungan adalah 1.200 pengunjung : 8 jam sehari menjadi hanya 150 orang perjam. Jam dimulai dari pukul 09.00- 17.00. Karena dipagi hari ada peruntukan untuk tamu kedinasan dan keagamaan.

4. Membuat produk eksklusif

Borobudur adalah sebuah Maha Karya Peradaban Indonesia dan telah ditetapkan sebagai The World Heritage, maka selayaknyalah penghargaan tinggi diberikan kepadanya. Orang-orang yang dapat menaiki mestilah tidak banyak, selain berpotensi merusak juga ini adalah produk yang prestisius/eksklusif. Hukum permintaan dan penawaran harusnya berlaku untuk Candi Borobudur, yang dengan pembayaran mahal bisa naik ke sana. Tapi dengan alasan masih banyak masyarakat Indonesia yang kemampuannya terbatas dan memiliki keinginan tinggi untuk melihat peradaban bangsanya sendiri, maka dibuatlah sedikit perbedaan harga yaitu yang naik Rp. 120.000 dan yang hanya di halaman Rp.50.000,-. Yang Rp.120.000,- pun sebenarnya lebih tinggi karena mendapatkan fasilitas berupa sandal upanat/sandal pengaman terhadap gesekan batu candi seharga Rp.50.000,- dan layanan pemandu wisata senilai Rp20.000,-. Jadi sebenarnya harga tiket masuknya masih Rp.50.000,-

Kebijakan baru yang masih uji coba ini tentu saja mendapat mendapat kritik dan masukan dari berbagai pemangku kepentingan. Seperti adanya keluhan dan kekecewaan karena sistem antrian, dari yang semula bisa langsung masuk ke lokasi wisata candi menjadi harus menunggu jadwal, dan waktu yang dianggap singkat yang dinilai kurang memuaskan. Kritikan lain adalah bahwa perhitungan kapasitas daya dukung seharusnya masih bisa ditambah, sehingga kuota masih bisa lebih besar dari angka 1.200 orang perhari. Namun di sisi lain ada beberapa pihak yang diuntungkan dengan adanya kewajiban menggunakan sandal upanat untuk naik ke candi. Badan Usaha Milik Desa, mendapat proyek pengerjaan sandal ini, dan memasokkan dengan mempekerjaan

masyarakat sekitar Borobudur sebagai pengrajinnya. Limpahan rezeki lainnya pun dirasakan oleh daerah sekitar Borobudur, seperti mendapat limpahan pengunjung yang kecewa tidak dapat giliran untuk naik ke candi, sehingga mencari destinasi wisata lain di sekitar Borobudur. Bahkan hingga mencari penginapan berupa hotel atau homestay untuk bermalam dan bisa berkunjung keesokan harinya di Borobudur.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Penerapan strategi *demarketing* pada dasarnya beralasan kuat untuk diterapkan di lokasi cagar budaya apalagi sekelas Candi Borobudur yang telah ditetapkan sebagai Warisan Dunia dan juga dijadikan destinasi wisata. Hal ini karena demarketing mempunyai prinsip pembatasan terhadap jumlah pengunjung dan waktu kunjungan. Pembatasan akan bermanfaat untuk kelestarian cagar budaya itu, yang sekaligus agar dapat dinikmati keasliannya lebih lama lagi. Pembatasan seharusnya akan membuat tata kelola pengunjung menjadi lebih tertib dan terawasi dengan baik, mulai dari pemesanan tiket, antrian, waktu masuk, selama dan waktu keluar.
2. Perlu kajian yang tepat dalam menentukan batas kapasitas daya tampung pengunjung yang mampu didukung oleh cagar budaya tersebut, agar lestari namun tidak mengurangi minat wisatawan dalam berkunjung. Implementasi strategi demarketing di destinasi cagar budaya harus tepat sasaran, agar berkurangnya aktivitas pengunjung, justru lebih menjadikan cara berwisata ini akan lebih berkualitas.
3. Lakukan penyampaian informasi publik yang jelas dan tuntas tentang pemberlakuan pembatasan ini serta tujuan yang ingin dicapainya, serta penerapan aturan mainnya di destinasi wisata.
4. Pastikan ada tawaran wisata alternatif yang bisa dikunjungi wisatawan yang kecewa tidak mendapatkan kesempatan ke destinasi wisata cagar budaya Candi Borobudur
5. Buat sarana komunikasi dan informasi dengan para pemangku kepentingan untuk bisa membuat keputusan yang bisa mengakomodir banyak pihak dalam pengelolaan destinasi wisata cagar budaya.

### **Saran**

Harapannya semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak terutama para pengelola destinasi wisata cagar budaya, yang memang mempunyai beberapa kekhususan yang harus mendapat perhatian serius.

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat dan dunia usaha di sekitar destinasi wisata cagar budaya untuk menciptakan alternatif pilihan atau mengambil manfaat dari kemungkinan mendapatkan limpahan pengunjung akibat pembatasan ini.

Terakhir, semoga penelitian ini dapat menginspirasi penelitian lanjutan yang lebih tajam dan fokus pada hal lain seputar pariwisata berbasis cagar budaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, I.N., Setiawan, M. and Sunaryo (2014) 'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang)', *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 12(4), pp. 562–571.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977) 'Attitude-Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research', 84(5), pp. 888–918. Available at: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. and Shulz, C.J. (2006) 'The Effect Of Life Values and Materlism

- On Buying Counterfets Products’, *Journal Of Consumer Behaviour*;, 5(33), pp. 245–256.
- Hall, C. M., & Wood, K. J. (2021). Demarketing tourism for sustainability: Degrowing tourism or moving the deckchairs on the titanic? *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13031585>
- Hasan, A. (2015) *Tourism Marketing*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herdiansyah, H. (2010) *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Banda Aceh: Salemba Empat. Available at: [http://uilis.unsyiah.ac.id/uilis/index.php?p=show\\_detail&id=74253](http://uilis.unsyiah.ac.id/uilis/index.php?p=show_detail&id=74253).
- J.Moleong, L. (2005) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Banda Aceh: Remaja Rosdakarya. Available at: [http://lib.fkip.unsyiah.ac.id/opac/index.php?p=show\\_detail&id=712](http://lib.fkip.unsyiah.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=712).
- Kasiyati, W. (2023) *Sinergi Pelestarian dan Pariwisata Budaya Berkelanjutan (sustainable Cultural Tourism) Candi Borobudur*.
- Kencana, Maulandy Rizky Bayu (2022) *Harga Tiket Masuk Candi Borobudur Bakal Naik Jadi Rp 750 Ribu, Khusus Pelajar Cuma Rp 5.000*, *Liputan6*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4978758/harga-tiket-masuk-candi-borobudur-bakal-naik-jadi-rp-750-ribu-khusus-pelajar-cuma-rp-5000>.
- Kencana, Maulandy Rizki Bayu (2022) *Menko Luhut: Tiket Masuk Candi Borobudur Rp 750 Ribu Belum Final, Diputuskan Minggu Depan*, *Liputan6*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4979132/menko-luhut-tiket-masuk-candi-borobudur-rp-750-ribu-belum-final-diputuskan-minggu-depan>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) ‘Marketing Management, Global Edition’, *Unite State: Pearson Education, Inc* [Preprint].
- Kotler, p.; levy, sj demarketing, ya, demarketing. **Harvard business review**, v. 49, n. 6, hal. 74, 1971.
- Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2011) ‘Services Marketing: People, Technology, Strategy 7th’, *Journal of Services Marketing*, 18(5). Available at: [https://www.researchgate.net/publication/263523474\\_Services\\_Marketing\\_People\\_Technology\\_Strategy\\_7th\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/263523474_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_7th_edition).
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1992) *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press),.
- Moleong, L.J. (1990) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Bandung Remaja Rosdakarya. Available at: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=7619&pRegionCode=UN11MAR&pClientId=112>.
- Phau, I. and Theah, M. (2009) ‘Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands’, *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), pp. 15–27. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/44390381\\_Devil\\_wears\\_counterfeit\\_Prada\\_A\\_study\\_of\\_antecedents\\_and\\_outcomes\\_of\\_attitudes\\_towards\\_counterfeits\\_of\\_luxury\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/44390381_Devil_wears_counterfeit_Prada_A_study_of_antecedents_and_outcomes_of_attitudes_towards_counterfeits_of_luxury_brands).
- PUPR, K. (2010) *Unesco Siap Mendukung Perlindungan Kawasan Candi Borobudur, Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan rakyat*. Available at: <https://pu.go.id/berita/unesco-siap-mendukung-perlindungan-kawasan-candi-borobudur>.
- Sutopo, H.B. (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian)*. Magelang: Universitas Sebelas Maret. Available at: [81](http://e-</a></p></div><div data-bbox=)

library.polbangtanyoma.ac.id:80/index.php?p=show\_detail&id=58883%0Ahttp://e-library.polbangtanyoma.ac.id:80/images/docs/kuali.jpg.jpg.

- Trisdiarto, T.H. (2012) *Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang Fashion Palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung*. Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Zeithaml, V.A. (2006) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm*. McGraw-Hill.