

ANALISIS PASAR WISATA NUSANTARA DI TAMAN NASIONAL GUNUNG MERAPI PASCA TERJADINYA ERUPSI

R.M. Nikasius Jonet Sinangjoyo
Pengajar Program Studi Hospitality STP AMPTA

ABSTRACT

This study is aimed to give input for developing tourism at Merapi Mount National Park (TNGM) after eruption of volcano Merapi, it has goals such as : to analysis domestic market and to make a marketing development strategy of this area. The data collected by using quistionaire methods, interview and field observation. The sampling method was accidental sampling, with amount about 100 respondents. The data include tourist and visiting characteristic, tourist perception.

Implementation could be performed by using marketing mix, wich is product, price, place and promotion. The product policy should be conducted by increasing product quality. Furthermore the pricing policy could use modified flexible pricing. The distribution policy is recommended to utilize distribution channels like community has a preference towards eco-culture and cooperation with all the components of tourism. Finally, the promotion policy should be performed by words of mouth promotions and information reported by the press.

Keywords ; market, tourism marketing.

PENDAHULUAN

Kaliurang merupakan salah satu kawasan wisata alam pegunungan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memiliki keunikan serta keanekaragaman daya tarik wisata yang tersebar di seluruh kawasan. Penyebaran daya tarik tersebut merupakan pembagian wilayah-wilayah yang dipandang memiliki karakter atraksi seperti ekowisata di Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM), atraksi budaya Ullen Sentalu,

atraksi buatan Taman Rekreasi yang menyebabkan kawasan Kaliurang menjadi daerah tujuan wisata. Dari seluruh daya tarik wisata yang ada di DIY bahwa Kaliurang menduduki peringkat ke-3, berdasarkan jumlah pengunjungnya. Posisi ini menunjukkan Kaliurang sebagai kawasan wisata yang banyak diminati wisatawan. Terlebih pasca terjadinya erupsi Gunung Merapi tahun 2010, bahwa Kaliurang justru menjadi primadona baru bagi

wisatawan nusantara, khususnya di kawasan yang terkena dampak erupsi yaitu di TNGM.

Sebelum terkena dampak erupsi, TNGM merupakan kawasan cagar alam yang memiliki keunikan, keindahan serta keanekaragaman hayati dengan segmen pasar wisata minat khusus (ecotourist). Namun pasca erupsi, kondisi TNGM mengalami berbagai perubahan, seperti perilaku satwa, vegetasi, topografi serta lingkungan sosial budaya, begitu pula dengan perubahan yang terjadi pada pola perilaku wisatawan yang terlihat semakin sulit diidentifikasi, sehingga wisatawan yang berkunjung ke TNGM terkesan belum memiliki segmen pasar sasaran yang jelas.

Adanya pasar sasaran yang belum jelas maka tidak menutup kemungkinan menimbulkan dampak negatif, yaitu pengembangan kawasan TNGM yang dibangun tanpa mempertimbangkan kebutuhan pasar sasaran, sehingga memunculkan atraksi alam yang mengutamakan aspek artificial. Dengan demikian pihak pengelola perlu menempatkan cara pandang sesuai dengan permintaan pasar sasaran yang tepat, bahwa pengembangan terhadap potensi wisata harus didahului riset pasar. Dari beberapa wilayah TNGM yang ada, hendaknya pasar wisata lebih dikhususkan sesuai dengan karakter dan perilaku masing-masing wisatawannya, dalam hal ini khusus bagi wisatawan nusantara yang memiliki karakteristik wisata berbasis alam.

Adapun alasan peneliti mengambil wisatawan nusantara sebagai obyek penelitiannya dikarenakan kawasan

TNGM didominasi oleh wisatawan nusantara serta permasalahan yang sering muncul cenderung dari perilaku wisatawan nusantara, sedangkan peneliti mengambil lokasi TNGM, lebih khusus di kawasan Kinahrejo dan Kaliadem karena kawasan tersebut banyak dimanfaatkan oleh wisatawan dibandingkan dengan kawasan TNGM yang lain. Berdasarkan hal tersebut di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai analisis pasar wisata nusantara di TNGM pasca erupsi.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang diteliti yaitu :

1. Bagaimanakah karakteristik wisatawan nusantara di kawasan TNGM ?
2. Bagaimanakah pengembangan pemasaran di kawasan TNGM?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik wisatawan nusantara di kawasan TNGM pasca erupsi yang hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan pemasaran TNGM.

LANDASAN TEORI

1. Analisis Pasar

Menurut Fandeli (2000) bahwa pasar wisata merupakan pihak yang membutuhkan berwisata, adapun yang dimaksud dengan pasar dalam penelitian ini yaitu wisatawan nusantara. Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda-beda dalam keinginan, sumber daya, lokasi,

serta kebiasaan, karena masing-masing pembeli merupakan pasar tersendiri. Dengan demikian pihak pengelola mendesain program pemasaran tersendiri bagi masing-masing pembeli (Kotler, 1999). Dewasa ini pemasaran masal mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran bersasaran yang dapat membantu penjual mendapatkan peluang mengembangkan produk yang tepat untuk masing-masing pasar sasaran. Dengan demikian para pengelola dapat menyesuaikan proses saluran distribusi dan promosi untuk mencapai masing-masing pasar (Payne, 2000), sedangkan manfaat segmentasi yaitu mengidentifikasi tanggapan pasar yang berbeda-beda terhadap daerah tujuan wisata tertentu dan menggambarkan kebutuhan untuk penyesuaian produk wisata dengan permintaan masing-masing karakter wisatawan (Wahab, 1989).

Mill dan Mirrison (1985) mengelompokkan pasar berdasarkan variabel sosial ekonomi dan demograf. Menurut Heath dan Wall (1992) bahwa segmentasi sosial ekonomi dan demograf meliputi usia, daerah asal, pekerjaan, pendidikan, penghasilan dan status perkawinan, sedangkan segmentasi psikograf terpusat pada analisis karakteristik gaya hidup dan kepribadian (Payne, 2000). Dimensi gaya hidup meliputi aktivitas wisatawan dalam berwisata, ketertarikan serta tanggapan wisatawan terhadap daya tarik wisata (Heath, 1992). Selain itu menurut Cooper (1993) bahwa karakteristik wisatawan salah satunya berkaitan dengan cara pemilihan moda transportasi, bentuk kunjungan serta biaya rekreasi. Menurut Plog (dalam

Coltman, 1989) bahwa salah satu segmentasi psikografis berasal dari penggolongan pasar yaitu perilaku psychocentric dan allocentric.

Berdasarkan TIES (dalam Damanik 2006) bahwa karakteristik sosial demografis pasar ecotourism antara lain yaitu: 1) Pentingnya hubungan interaksi dengan komunitas lokal sebagai pengalaman budaya di daerah tujuan wisata. 2) konservasi untuk menekan kerusakan lingkungan. 3) Faktor keindahan serta otentisitas dan originalitas sebagai kebutuhan berwisata. 4) Etika dan reputasi kebijakan serta pengelolaan lingkungan sesuai dengan standar konservasi.

Dalam hal penentuan posisi pasar perlu upaya membangun image agar memiliki posisi yang mampu bersaing. Penentuan posisi berdasarkan karakter yang melekat pada produk wisata dan segmen pasarnya (Purnama 2002), sedangkan pengembangan program pemasaran dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran.

2 Taman Nasional

Taman nasional merupakan kawasan pelestarian alam yang memiliki ekosistem asli, yang dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, pendidikan, budidaya, pariwisata dan rekreasi (Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1990). Manfaat taman nasional ditetapkan untuk melindungi proses ekologis, hidrologis, penyangga kehidupan, melestarikan sumber daya alam dan ekosistem serta memberi manfaat bagi masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan konsep ecotourism. Menurut

Damanik (2006) bahwa ecotourism dapat dilihat dari 3 perpektif, yakni: sebagai produk, sebagai pasar dan sebagai pengembangan. Disebut sebagai produk karena semua daya tariknya berbasis pada alam, dikatakan sebagai pasar karena perjalanannya diarahkan pada upaya pelestarian alam sedangkan disebut sebagai pendekatan pengembangan karena ecotourism merupakan metode pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya pariwisata secara ramah lingkungan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di TNGM khususnya di kawasan Kinahrejo dan Kaliadem atau TNGM bagian Selatan. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan instrumen penelitiannya yaitu wawancara, observasi, angket dan kepustakaan. Sebagai populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan nusantara yang berkunjung ke kawasan Kinahrejo dan Kalidem, berikut total sample sebanyak 100 responden berdasarkan formula Slovin (Kusmayadi, 2000), sedangkan penentuan masing-masing sample secara accidental.

Setelah data tentang karakter pasar terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan variable melalui tabel distribusi frekwensi dengan melakukan interpretasi melalui proses membandingkan teori-teori terkait. Data hasil dari analisis pasar digunakan untuk menetapkan kebijakan pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta kebijakan pengembangan pemasaran melalui bauran pemasaran.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan Karakter Sosio Demografis

Pasca terjadinya erupsi Merapi, menunjukkan kondisi bahwa TNGM bukan lagi sebagai atraksi alam yang memiliki keindahan hutan hujan tropis. Segala keindahan, keunikan dan keanekaragaman atraksi tersebut sudah mengalami perubahan yang diakibatkan erupsi Merapi, sehingga saat ini TNGM terkesan sebatas hamparan padang pasir. Namun dengan kondisi demikian justru menyebabkan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke kawasan tersebut.

Adapun wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan dengan kelompok usia 26-35 tahun yang sebagian besar tergabung dalam komunitas pro green-culture dengan motivasi kunjungannya yaitu mencari pengetahuan tentang dampak terjadinya erupsi Merapi. Hasil wawancara dengan pihak pengelola menunjukkan bahwa karakter wisatawan dari kelompok usia 26-35 tahun merupakan jenis wisatawan yang memiliki tingkat belanja yang tinggi serta memiliki rasa solidaritas terhadap korban bencana, maka kelompok usia tersebut mampu memainkan peranan dalam penerimaan wisata bagi TNGM. Adapun wisatawan yang berkunjung mayoritas berasal dari wilayah DIY dan Jateng. Hal ini atas dasar kondisi geografis kawasan yang berdekatan dengan wilayah DIY dan wilayah Jateng.

Berkaitan jenis kelamin wisatawan menunjukkan bahwa kalangan laki-laki masih tetap mendominasi, namun perbandingan jumlah antara wisatawan laki-laki dengan perempuan tidak

terlalu mencolok, mengingat mereka sebagai pasangan suami istri dan muda-mudi yang datang secara berpasangan. Selain itu kondisi jalan yang memadai serta didukung banyaknya atraksi wisata touring bermotor menyebabkan wisatawan dari kalangan perempuan merasa nyaman untuk berkunjung.

Berdasarkan tingkat pendidikan wisatawan, menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara latar belakang pendidikan dengan aktivitas serta motif berwisata, yaitu wisatawan yang memiliki tingkat pendidikan tinggi memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam kegiatan alam (Mill dan Morrison, 1985). Dengan adanya kecenderungan tersebut menjadi kesempatan bagi pihak pengelola untuk mendukung penerapan prinsip-prinsip ecotourism sehingga mempermudah proses pemulihan serta pengembangan atraksi wisata alam di kawasan TNGM, sedangkan kaitannya dengan jenis pekerjaan serta penghasilan wisatawan bahwa mayoritas mereka sebagai karyawan dan wiraswasta yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Dengan demikian perlu adanya penyesuaian harga terhadap produk yang ditawarkan kepada wisatawan, tentunya dengan harga yang mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat serta lingkungan.

2. Berdasarkan Karakter

Psikografis

Pengalaman berkunjung atau frekwensi wisatawan mengunjungi TNGM mayoritas lebih dari 1 kali, namun wisatawan yang berkunjung ke kawasan TNGM pasca erupsi, menurut data yang diperoleh tidak

ada wisatawan yang berkunjung lebih dari 1 kali. Hal ini karena tidak adanya kenakeragaman atraksi yang dimiliki oleh kawasan TNGM pasca terjadinya erupsi Merapi.

Pola kegiatan wisatawan saat berada di kawasan dipengaruhi oleh kondisi aktual kawasan TNGM saat ini. Dengan adanya perubahan bentang alam kawasan, maka hirarki kegiatan wisatawan menjadi berkurang. Kegiatan wisatawan saat ini cenderung melakukan aktivitas penjelajahan, trekking, sightseeing dengan tingkat kualitas pengalaman pada kegiatan recovery dampak erupsi dan umumnya mereka mengikuti paket atraksi touring yang ditawarkan oleh pengelola.

Berkaitan bentuk kunjungannya bahwamayoritaswisatawanberkunjung secara rombongan serta tidak memanfaatkan jasa biro perjalanan wisata dengan menggunakan kendaraan pribadi khususnya sepeda motor. Hal ini didasarkan pada faktor kemudahan dalam menjangkau kawasan. Adapun rata-rata masa tinggal tidak lebih dari 6 jam mengingat wisatawan yang berkunjung berasal dari wilayah DIY. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa wisatawan mampu membelanjakan uangnya rata-rata Rp. 70.000 - Rp 200.000. Hal ini dikarenakan selain mayoritas wisatawan yang berkunjung tergolong sebagai kalangan menengah ke atas, kawasan ini juga menyediakan souvenir menarik berupa hasil dokumentasi peristiwa erupsi (buku, foto dan film) yang mampu mempengaruhi belanja wisatawan.

Sumber informasi yang diperoleh wisatawan tentang keberadaan TNGM

pasca erupsi, mayoritas bersumber melalui pemberitaan pers, baik media cetak maupun elektronik serta bersumber dari teman atau keluarga. Informasi melalui pemberitaan pers sementara ini justru dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, sedangkan sumber dari teman maupun keluarga walaupun masih terkesan tidak akurat, namun dengan adanya teknologi multi media mampu menginformasikan kondisi TNGM menjadi terkesan lebih obyektif.

Berdasarkan tanggapan wisatawan terhadap atraksi bahwa mayoritas menanggapi dampak terjadinya peristiwa erupsi, merupakan sebuah keunikan fenomena alam yang hanya bisa dinikmati di TNGM, sedangkan keunikan flora fauna, keindahan vegetasi, material, morfologi, kegiatan sosial budaya serta keragaman kegiatan wisata dikatakan tidak ada. Namun dampak dari peristiwa erupsi tersebut justru mampu memunculkan kegiatan wisata baru seperti touring dengan sepeda motor trail, berkendara off road roda 4, penyusuran serta pengamatan lokasi bencana.

Tanggapan wisatawan tentang aksesibilitas menunjukkan bahwa jaringan jalan serta pencapaian ke lokasi dirasa memiliki kondisi yang baik, sedangkan tanggapan terhadap amenities seperti toilet, shelter, lapangan parkir serta rumah makan mayoritas mengatakan belum memiliki kondisi yang baik.

Pengembangan Pemasaran

1. Segmentasi pasar

Segmen pasar yang pertama yaitu para pekerja muda dari

kelompok usia 26-35 tahun dengan motivasi kunjungannya yaitu mencari pengetahuan tentang dampak terjadinya erupsi Merapi. Segmen wisatawan ini memiliki pola kegiatan seperti melakukan aktivitas penjelajahan, trekking, sightseeing, pengamatan serta kegiatan dalam recovery kawasan. Segmen tersebut sebagian besar tergabung dalam komunitas pro green-culture. Segmen yang ke-2 yaitu wisatawan yang berstatus mahasiswa dengan motivasi petualangan dan mayoritas tergabung dalam komunitas pecinta alam, sedangkan segmen yang ke 3 yaitu para pekerja yang memiliki status sosial menengah ke atas dengan motivasi sekedar rekreasi bersama rombongan keluarga.

2. Target pasar

Berdasarkan kondisi saat ini, maka penentuan target pasar belum mampu menggunakan kebijakan yang memusatkan hanya pada 1 segmen, karena dikhawatirkan akan kehilangan pasar, apalagi kondisi saat ini sedang mengalami proses recovery kawasan. Maka target pasar yang menjadi sasarannya yaitu kelompok usia 26-35 tahun dan kelompok usia 17-25 tahun yang memiliki kecenderungan prinsip ecotourism

3. Posisi Pasar

Sebelum terjadinya erupsi Merapi, motif dan pola kegiatan wisatawan cenderung dipengaruhi oleh faktor produk TNGM yang melekat pada Gunung Merapi, namun pasca erupsi, karakter produk TNGM dipengaruhi oleh fenomena erupsi Merapi yang mampu merubah bahkan

menghilangkan karakter produk TNGM yang lama, sehingga segmen pasar wisata mengalami perubahan. Berdasarkan data yang ada terdapat 3 segmen pasar wisata dengan pola kegiatan yang tidak jauh berbeda. Dengan demikian penentuan posisi pasarnya didasarkan pada karakter produk baru yang tidak dimiliki oleh pesaing Merapi yaitu icon Gunung Merapi sebagai gunung api teraktif di dunia dengan fenomena erupsinya yang selalu merubah topografi sehingga mampu memunculkan atraksi baru.

Kebijakan Pemasaran

1. Produk

- a. Mewujudkan keunikan dengan menciptakan atraksi yang memuat unsur edukasi sebagai peluang memperkenalkan wisatawan tentang dampak terjadinya erupsi Merapi serta menjaga keberlanjutan terhadap kondisi sosial budaya komunitas lokal, maka pusat informasi menjadi hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai pusat kegiatan dengan tujuan meningkatkan nilai dari pengalaman wisatawan. Selain itu perlu menciptakan unsur petualangan yang sesuai dengan motivasi wisatawan yang lebih menantang dalam hal recovery serta sight seeing-pengamatan menikmati jalur awan panas, lahar dingin dan menikmati sensasi dampak erupsi Merapi.
- b. Mewujudkan keanekaragaman atraksi, akibat terjadinya erupsi Merapi yang mengakibatkan hilangnya keanekaragaman produk, maka perlu mewujudkan kembali

keanekaragaman atraksi, sehingga mampu menahan wisatawan untuk tinggal lebih lama. Salah satunya yaitu membuat paket touring, trekking, penelitian, petualangan dan pengamatan. Perlu melibatkan wisatawan untuk memberikan nilai lebih dalam suatu paket produk sesuai dengan ekspektasi wisatawan, misalnya “volunteering holiday di Kinahrejo”, “Kaliadem goes green” hal ini sejalan dengan Kertajaya (2009).

- c. Mewujudkan keindahan di kawasan, dikarenakan hilangnya habitat flora fauna maka perlu menciptakan keindahan dari sisi budaya. Salah satunya yang paling mendesak yaitu amenities yang berbasis pada komunitas lokal dengan memanfaatkan bahan baku lokal sehingga memiliki keindahan kekhasan budaya. Selain itu dalam mewujudkan keindahan perlu adanya peraturan yang harus dilakukan baik oleh wisatawan maupun pengelola yaitu dengan mentaati prinsip ecotourism, antara lain yaitu 1) mendukung produk lokal, 2) memanfaatkan barang yang ramah lingkungan, 3) menjaga faktor kebersihan, 4) kegiatan pelestarian alam.

2. Harga

Segmen pasar yang pertama yaitu para pekerja muda (usia 26-35 tahun) dengan status sosial menengah ke atas yang memiliki pola kegiatan seperti penjelajahan, pengamatan serta recovery kawasan dan tergabung dalam komunitas pro green-culture Dengan demikian perlu menetapkan kebijakan

harga yang mampu membiayai proses pemeliharaan, perawatan, pelestarian budaya serta lingkungan di kawasan TNGM. Selain itu perlunya penetapan harga secara fleksibel, bahwa wisatawan dapat memilih paket-paket produk dengan harga yang berbeda dengan tingkat kegiatan yang berbeda.

3. Distribusi

Teknologi informasi sangat berkontribusi terhadap perkembangan pasar wisata, dengan karakter pasar wisata yang semakin selektif memungkinkan mereka untuk mencari informasi secara langsung melalui website. Begitu juga sebagai pengelola perlu merumuskan kebijakan yang bertanggung jawab terhadap kebutuhan pasar wisata, khususnya bagi wisatawan yang memiliki komitmen terhadap recovery kawasan dengan memanfaatkan beberapa komunitas pecinta alam misalnya (www.walhi.or.id, www.wwf.or.id, www.greenlifestyle.or.id). Dari beberapa komunitas yang telah diidentifikasi seperti pasar wisata yang memiliki preferensi ecotourism. Perlunya kerjasama dan kemitraan dengan jasa pelayanan informasi serta dapat dilakukan oleh seluruh komponen pariwisata seperti perguruan tinggi, sekolah, restoran, penyedia homestay/hotel serta biro perjalanan wisata serta majalah pariwisata.

4. Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas sumber informasi yang diperoleh wisatawan tentang TNGM, bersumber melalui pemberitaan pers. Adapun persepsi

wisatawan menunjukkan bahwa sumber informasi yang mereka dapatkan melalui pemberitaan pers dianggap memiliki nilai kredibilitas yang tinggi. Dengan demikian pesan yang disampaikan oleh pihak pers harus ideal sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga mampu memenuhi harapan wisatawan. Sumber informasi yang ke-2 diperoleh melalui teman yang lebih menekankan pada hasil rekomendasi (word of mouth), maka informasi yang diperoleh dari teman memiliki karakter yang lebih obyektif. Adapun pesan yang disampaikan antara lain yaitu berkaitan dengan kesadaran lingkungan, recovery, konservasi, edukasi serta pesan yang mampu menciptakan kepedulian lingkungan.

Pelibatan komunitas lokal dalam merencanakan materi promosi diharapkan mampu mewujudkan jaringan pemasaran yang berdampak langsung pada komunitas lokal. Pola kemitraan dengan pers dapat memanfaatkan siaran berskala internasional, secara khusus (fam trip, media trip) bersamaan dengan penyelenggaraan program acara yang mampu menarik wisatawan. Pada tahap wisatawan berada di kawasan TNGM, media promosi yang digunakan dapat berupa rambu-rambu petunjuk area kawasan atau rambu peringatan terhadap produk yang memiliki sifat kerentanan.

KESIMPULAN

Penentuan segmen pasar meliputi 3 kelompok yaitu 1) usia 26-35 tahun dengan motivasi edukasi. 2) usia 17-25 dengan motivasi petualangan. 3) kelompok pekerja dengan motivasi

rekreasi, sedangkan target pasar masih menggunakan kebijakan yang memusatkan pada 2 segmen yaitu kelompok usia 26-35 tahun dan usia 17-25 tahun yang memiliki preferensi ecotourism. Penentuan posisi pasar didasarkan pada icon Gunung Merapi sebagai gunung api teraktif di dunia.

Dalam hal penerapan kebijakan pemasaran, lebih menekankan penentuan pasar yang mengutamakan kualitas pengalaman serta kepedulian terhadap lingkungan. Adapun yang perlu diperhatikan dalam kebijakan produk antara lain yaitu menciptakan atraksi yang memuat unsur keanekaragaman, keindahan serta keunikan. Penetapan kebijakan harga dilakukan secara fleksibel serta diharapkan mampu membiayai proses konservasi dan recovery. Berkaitan dengan kebijakan distribusi yaitu perlunya pemanfaatan komunitas ecotourist serta menjalin kerjasama dengan seluruh komponen pariwisata. Dalam penerapan promosi lebih menekankan pentingnya word of mouth dan perlunya pelibatan seluruh pihak.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pengelola TNGM perlu mengambil kebijakan dalam mengembangkan pasar, mengingat kawasan TNGM memiliki karakter pasar wisata yang sempit baik secara demografis maupun psikografis antara lain yaitu: wisatawan hanya berasal dari wilayah DIY dan Jateng, wisatawan cenderung berkunjung dalam waktu yang singkat dan tidak melakukan kunjungan ulang, serta frekwensi kunjungan tidak lebih dari 1 kali (pasca erupsi). Dengan demikian perlu menerapkan kebijakan

bauran pemasaran, antara lain yaitu

- 1) Produk dengan memasukkan unsur edukasi, petualangan, paket touring, pengamatan, mewujudkan keindahan dengan mengedepankan prinsip sustainability bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memperhatikan dimensi ekonomi wisatawan saja (kepuasan) namun juga daya dukung produk (carrying capacity).
- 2) Kebijakan harga ditetapkan agar menarik bagi calon wisatawan dan bersifat fleksibel. Wisatawan dapat memilih paket-paket produk dengan harga yang berbeda dengan tingkat kegiatan yang berbeda. Hal yang perlu diperhatikan yaitu adanya jaminan bahwa kontribusi penjualan ticket digunakan membiayai proses pemeliharaan, perawatan, pelestarian kawasan TNGM.
- 3) Pengelola perlu menerapkan saluran distribusi dengan memanfaatkan beberapa komunitas wisatawan yang memiliki preferensi ecotourism melalui beberapa website sebagai sarana menempatkan produk pada wisatawan yang potensial, serta menjalin kemitraan dengan seluruh komponen pariwisata.
- 4) Pihak pengelola perlu melakukan promosi yang menekankan pada hasil rekomendasi (word of mouth) yang diperoleh dari lingkungan sosial (teman, keluarga dan kalangan pers), karena berdasarkan persepsi wisatawan bahwa sumber informasi melalui lingkungan tersebut dipandang memiliki kredibilitas yang tinggi. Pesan yang disampaikan hendaknya meliputi aspek konservasi, edukasi serta pesan yang mampu menciptakan kepedulian wisatawan lingkungan.

PENELITIAN MENDATANG

Berdasarkan karakter pasar TNGM saat ini, dikhawatirkan jumlah kunjungan wisatawan justru akan mengalami penurunan, mengingat fenomena dampak erupsi Merapi sudah mulai hilang karena proses recovery alami yang sedikit mendekati kondisi semula, maka untuk penelitian mendatang perlu dilakukan analisis yang terkait dengan kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal dan terkait dengan kondisi pesaing TNGM.

Dalam melaksanakan penelitian ini, terkendala dengan jumlah tenaga survey yang terbatas, sehingga dihadapkan dengan kasus terjadinya duplikasi responden, hal tersebut sangat memungkinkan karena kondisi kawasan yang dapat diakses melalui berbagai jalur, dengan demikian untuk mengantisipasi hal tersebut perlu membentuk kelompok survey dengan anggota sebanyak 5 tenaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Coltman, Michael M. 1989. *Tourism Marketing*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Cooper, Chris. 1993. *Tourism Principles and Practice*. Pitman Publishing. London.
- Damanik Janianton., Weber, F. Helmut. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 2000. *Bimbingan Teknis Perencanaan Program Kepariwisata Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten/ Kota se-Indonesia, Yogyakarta*.
- Heath, Ernie., Wall, Geoffrey. 1992. *Marketing Tourism Destinations*. John Wiley and Sons. Inc. Canada.
- Kertajaya, Hermawan, 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip., Bowen, John., Makens, James. 1999. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kusmayadi., Sugiarto, Endar., 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mill, Robert Christie., Morrison, Alastair M. 1985. *The Tourism System an Introductory Text*. Prentice-Hall. Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Payne, Adrian., 1993. *Pemasaran Jasa.*, Andy Offset Yogyakarta.
- Purnama, L. 2002. *Strategic Marketing Plan. Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 5 Tahun 1990. Tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya.
- Wahab, Salah. 1989. *Pemasaran Pariwisata*. PT Pradnya Paramita. Jakarta.