

STUDY EKSPLOTORI PEMASARAN PARIWISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

by Dyah Sugandini

Submission date: 30-May-2020 09:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 1334737898

File name: PLORATORI_PEMASARAN_PARIWISATA_DI_DAERAH_ISTIMEWA_YOGYAKARTA.pdf (253.7K)

Word count: 3357

Character count: 20265

STUDY EKSPLORATORI PEMASARAN PARIWISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dyah Sugandini

⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Email: diah_sugandini@yahoo.com

Abstract: The vision of tourism development in Yogyakarta Special Region (DIY) is to make DIY as a leading cultural tourism destination in Southeast Asia, international standard, competitive and sustainable. This research is to explore tourism in DIY which is seen from the number of tourists visit both foreign tourists and domestic tourists to DIY and analyze tourist destination of each of the tourists who are interested during a tour in DIY. This research is a descriptive research using primary and secondary data. The data used in this study includes secondary data on the number of DIY tourist visits collected from 2010-2016. Primary data obtained by conducting structured interviews on tourists who come to Yogyakarta. Number of respondents 100 people. The sampling technique uses convenience sampling. Data analysis is done descriptively to describe some characteristics of tourists who visit to DIY. Data analysis is done descriptively to describe some characteristics of tourists who visit to DIY. The results showed that the condition of tourism objects in Yogyakarta is quite potential to be developed and marketed for both foreign tourists and domestic tourists, because DIY has many attractions that are quite a lot and varied.

Keywords: Tour destination, foreign tourists and domestic tourists

A. Latar belakang

Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025, Sasaran Strategis pengembangan Pariwisata yang merupakan cerminan amanat visi dan misi NAWA CITA adalah “Pariwisata sebagai sector andalan yang harus didukung oleh semua sektor lain terutama yang terkait langsung dengan infrastruktur dan transportasi”. Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp. 461,36 triliun, 4,23 % dari PDB nasional.

Penciptaan PDB di sector pariwisata terjadi melalui pengeluaran wisatawan nusantara, anggaran pariwisata pemerintah, pengeluaran wisatawan mancanegara, dan investasi pada usaha pariwisata yang meliputi: (1) Usaha daya tarik wisata; (2) Usaha kawasan pariwisata; (3) Jasa transportasi wisata; (4) Jasa perjalanan wisata; (5) Jasa makanan dan minuman; (6) Penyediaan komodasi; (7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; (8) Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran; (9) Jasa informasi pariwisata; (10) Jasa konsultan pariwisata; (11) Jasa pramuwisata; (12) Wisata tirta; dan (13) SPA. Sektor pariwisata juga memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Selain pencipta nilai tambah, sector pariwisata

menyerap banyak tenaga kerja. Tahun 2015, dampak kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 12,16 juta orang. Sehingga dengan demikian sector Pariwisata merupakan sektor yang efektif dalam menjawab kebutuhan peningkatan nilai tambah ekonomi dalam menanggulangi kemiskinan (*pro poor*) dan penciptaan lapangan kerja (*pro-job*). Sektor pariwisata juga merupakan pencipta devisa yang tinggi.

Tahun 2015 sektor pariwisata menciptakan devisa sebesar US\$ 11,9 miliar US\$ atau setaraRp. 163 trilliun (meningkat 113% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai angka devisa sebesar US\$ 11,17 miliar). Peningkatan penerimaan devisa di tahun 2015 tidak saja bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari 9,4 juta di tahun 2014 dan menjadi 10,4 juta di tahun 2015, tetapi juga bersumber dari peningkatan rata-rata pengeluaran per kunjungan dari US\$ 1.183,43 di tahun 2014, menjadi US\$ 1.190 di tahun 2015. Dengan kata lain, peningkatan kuantitas devisa kepariwisataan diikuti dengan peningkatan kualitas pengeluaran wisatawan (Lakip Kemenpar, 2016).

A marketing strategy consists of an internationally integrated but externally focused set of choices about the organisation addresses its customers in the context of a competitive environment (Brown & Sommers, 1982). Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Sustainable (kesinambungan) adalah konsep yang sering digunakan dalam kaitannya dengan pengembangan pariwisata. Pembangunan berkelanjutan meliputi hasil ekonomi, social dan lingkungan jangka panjang yang positif (Hunter, 1997 & Nesci, 2014). Berkaitan dengan pengembangan pariwisata, keberlanjutan sering kali masuk dalam diskusi tentang berbagai bentuk pariwisata dan dampaknya. Wisata massal konvensional, misalnya memiliki banyak dampak lingkungan dan sosial budaya yang negatif, sementara pada saat bersamaan manfaat ekonomi juga sering tidak dinikmati oleh penduduk setempat (Telfer & Wall, 2000; Torres, 2003; Telfer & Sharpley, 2008). Beberapa jenis wisata alternatif, seperti wisata budaya dan ekowisata, merupakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi penduduk lokal (Scheyvens, 2002; Brohman, 1996; Mowfort & Munt, 1998).

Berdasarkan Perda Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), no 1 tahun 2012 tentang RIPPDA DIY bahwa pembangunan kepariwisataan memiliki VISI: terwujudnya Yogyakarta sebagai Destinasi Pariwisata berbasis budaya terkemuka di Asia Tenggara, berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan. Misi : mengembangkan pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan Wisatawan baik wisman maupun wisnus. Tujuan: mewujudkan media pemasaran yang efektif dan

efisien untuk meningkatkan citra Kawasan Pariwisata Daerah dan apresiasi terhadapnya sehingga mampu menarik kunjungan dan kunjungan. Sasaran: (1) meningkatnya kualitaspaket Wisata yang variatif, yang dikelola secara sinergis dan terintegrasi antara Pemerintah Daerah dan/atau oleh pelaku Wisata, (2) meningkatnya kunjungan Wisatawan nusantara maupun mancanegara (3) terwujudnya media pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi wisata di DIY sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran di wilayah DIY. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pariwisata di DIY yang dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik wisman dan wisnus ke DIY dan menganalisis DTW dari masing-masing wisatawan yang diminati selama berwisata di DIY.

B. LANDASAN TEORI

Berbagai potensi wisata yang dimiliki oleh daerah destinasi wisata di tanah air, baik di daerah yang sudah maju maupun yang kurang berkembang kepariwisatannya adalah modal dasar pengembangan kepariwisataan Indonesia. Namun, mengandalkan kekayaan alam, budaya dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan, diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat. Tak ada objek wisata yang tak layak jual. Layaknya menjual sebuah produk, kepariwisataan perlu strategi pemasaran yang andal dan tepat sasaran. Berbagai upaya strategis yang dapat dilakukan untuk memajukan kepariwisataan di daerah kurang berkembang antara lain mengidentifikasi dan menggali potensi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW). Langkah ini harus dilakukan dengan cermat agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki.

Industri pariwisata merupakan industri yang sangat cepat berkembang. Dalam industri pariwisata ini tantangan dan persaingan di seluruh dunia menjadi sangat berat sehingga perlu dikelola secara tepat. Masing-masing negara harus mengelola wisata yang menjadi target kunjungan Wisatawan dengan baik. Banyak wisatawan yang membutuhkan pemasaran yang lebih bagus dibandingkan untuk masing-masing destinasi. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pilihan dan motivasi konsumen untuk mengunjungi tempat wisata (Raju, 2009).

Industri pariwisata harus mengembangkan konsep pemasarannya untuk mendapatkan banyak konsumen. Pemasaran menjadi poin penting dalam industri wisata dan travel, karena keberhasilan dalam mengelola pemasaran pariwisata akan berpengaruh pada jumlah dan perilaku pasar yang ada dalam industri pariwisata. Beberapa perusahaan berupaya untuk

memperbanyak produk-produk yang terkait dengan pariwisata untuk menunjang keberhasilannya. Agen-agen atau biro perjalanan harus mampu untuk memahami apa keinginan konsumen dan bagaimana menawarkan destinasi wisata kepada konsumennya. Pemasaran biasanya berhubungan dengan ketersediaan penawaran dan permintaan yang menfokuskan pada bagaimana konsumen bisa memutuskan untuk mengkonsumsi dan mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan pengalaman yang baik atas produk yang ditawarkan. Etika pemasaran terkait dengan sumber daya pariwisata tanpa biaya apapun, contohnya membebaskan biaya masuk untuk mengunjungi taman nasional atau kota kuno. (Middleton & Clarke 2001)

Strategi pemasaran adalah komponen dasar dan menghasilkan keuntungan untuk jenis bisnis apapun, meningkatkan pendapatan dan keuntungan, memberi lebih banyak cara dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah konsumen dalam sebuah bisnis. Untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan lebih besar, dibutuhkan strategi yang tepat dan akurat (Nykiel, 2002). Riset pasar yang akurat bisa menjadi sumber yang baik untuk menemukan target pasar dan calon konsumen. Riset pasar juga memberi pengetahuan kepada peneliti mengenai pandangan pelanggan terhadap layanan dan produk, dengan sisi positif dan negatifnya, juga gagasan tentang perbaikan, metode pemasaran yang dapat diterapkan. Riset pasar juga membantu dalam pembuatan keputusan tentang investasi. Sebagian besar bisnis pariwisata ingin memastikan konsumen kembali dan melakukan publisitas positif. Survei merupakan salah satu metode untuk mengetahui kepuasan wisatawan dan perbaikan apa yang perlu dilakukan. Selain survei, ada juga beberapa cara lain untuk mengetahui hal ini. Ini adalah wawancara telepon, wawancara tatap muka dan kuesioner melalui pos (Briggs, 2001).

Saat mengidentifikasi segmen pasar, ada banyak metode yang digunakan, seperti usia, status ekonomi, tujuan perjalanan, kewarganegaraan, lokasi geografis dan gaya hidup, sikap dan perilaku konsumen (Briggs, 2001). Sebelum memulai kampanye iklan produk atau layanan apapun, penting untuk memastikan target pasar. Pemasaran merupakan alat yang sangat penting untuk mendapatkan kesuksesan di industry pariwisata. Akibatnya, pemasaran memiliki dampak yang besar terhadap bisnis pariwisata. Ini tidak mempengaruhi dari mana wisatawan datang dan ke mana mereka akan berkunjung, jadi pemasaran perlu dilakukan terutama untuk mendapatkan target pasar. Pemasaran pariwisata bukanlah tugas yang mudah. Pemasaran tujuan wisata berbeda dengan bisnis marketing. Prosedur pemasaran pariwisata yang terencana meningkatkan daya tarik tujuan wisata. Apakah tujuan wisata ada di resort tepi pantai atau tempat-tempat bersejarah, perencanaan pemasaran strategis diperlukan untuk tujuan kesuksesan dan keuntungan jangka panjang. Jika rencana pemasaran sudah matang,

maka akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat itu lagi. Ada banyak prosedur yang digunakan untuk melakukan pemasaran bisnis pariwisata. Prosedur ini adalah kemasan produk pariwisata, pencitraan merek tujuan wisata, iklan pariwisata, insentif penjualan, pengembangan situs web dan sebagainya. Prosedur ini diterapkan tergantung pada variasi bisnis pariwisata (Middleton & Clarke 2001).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data sekunder tentang jumlah kunjungan wisata DIY yang dikumpulkan dari tahun 2010-2016. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur pada wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan beberapa karakteristik wisatawan yang berkunjung ke DIY.

D. HASIL PENELITIAN

1. Analisa lingkungan eksternal

Kunjungan wisatawan internasional mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan rata-rata pertumbuhan 5-6% tahun 2016 telah mencapai 1,2 Miliar, dan diperkirakan akan mencapai 1,4 miliar pada tahun 2020 dan mencapai lebih dari 1,8 miliar perjalanan wisatawan internasional pada tahun 2030. Asia Pasifik menjadi wilayah yang cukup dinamis dengan lebih dari 303 juta wisatawan internasional tentu akan berpengaruh terhadap perkembangan wisatawan di negara-negara di wilayah ini termasuk Indonesia. Di lingkup Asia Tenggara, menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC) kedatangan wisatawan internasional ke kawasan ini pada tahun 2015 mencapai lebih dari 105,1 juta dengan segmen utama adalah pergerakan intra ASEAN (48%). Kunjungan wisman ke Indonesia pada tahun 2016 adalah yang tertinggi di 10 tahun terakhir dengan pertumbuhan 11% mencapai 11.5 juta kunjungan. Adanya Peraturan Presiden No. 69 Tahun 2015 tentang Bebas Visa Kunjungan. Saat ini ada 169 negara yang mendapatkan fasilitas bebas visa dari pemerintah di 29 Airports, 88 Seaports, dan 7 land borders. International Top Spenders yang dirilis WTO (*Tourism Highlights, Annual Report 2017*) dan peluang membuka sumber-sumber pasar baru (Cina, AS, Jerman, UK, Perancis, Canada, Korea, Italia, Australia, HKG). International Top Spenders yang dirilis WTO (*Tourism Highlights, Annual Report 2017*) dan peluang

membuka sumber-sumber pasar baru (Cina, AS, Jerman, UK, Perancis, Canada, Korea, Italia, Australia, HKG). Grafik perkembangan kunjungan wisata Indonesia dapat dilihat dalam gambar 1.

2. Analisa lingkungan internal

Kunjungan Wisman ke Yogya mengalami trend pertumbuhan yang positif dalam 5 tahun terakhir dengan 350 ribu wisman yang menginap di Hotel dan lebih dari 800 ribu yang mengunjungi DTW (Statistik Pariwisata DIY, 2016). Keragaman daya tarik wisata (99 DTW yang sudah resmi tercatat dalam buku statistik kepariwisataan) dan sejumlah DTW baru yang belum resmi tercatat sebagai DTW. Rencana operasional bandara baru NYIA tahun 2019 dengan kapasitas 15 juta penumpang (Adisutjipto berkapasitas 2 juta tetapi aktual telah mencapai \pm 7 juta penumpang per tahun). Semangat pengembangan kepariwisataan secara regional (Joglosemar) dan juga antar daerah di Jawa-Bali yang diharapkan akan membawa dampak positif terhadap DIY. Secara umum Yogya masih menjadi DTW yang menarik (berdasarkan kesan/impresi kunjungan). Saat ini Yogya masih lekat pandangan umum sebagai “*Secondary Destination*” (setelah Bali/Destinasinya lain di Jawa dan bersaing dengan negara-negara Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam. Dari data wisman 600 responden 68% mengatakan Yogya bukan tujuan utama (rata-rata menyatakan bahwa Bali adalah tujuan utama wisatawan ke Indonesia). Paket-paket wisata yang belum secara optimal melibatkan DTW baru sehingga pola kunjungan masih terpaku pada paket-paket konvensional. DTW baru sendiri dipandang para pelaku industri belum sepenuhnya memadai untuk dipasarkan khususnya untuk segmen wisman. Data hasil survei yang berpengaruh terhadap kondisi kepariwisataan di Yogyakarta (1) Yogya bukan tujuan utama perjalanan, (2) Keberadaan Bali sebagai destinasi yang memiliki daya tarik lebih Wisatawan Eropa yang rata-rata memiliki lama tinggal lebih panjang dibandingkan lainnya, (3) Yogya lebih merupakan tempat transit atau sekedar *one day trip*.

3. Analisis pasar Wisatawan Mancanegara (wisman)

Wisatawan Mancanegara adalah setiap pengunjung yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan (Pusdatin Kemenpar, 2017). Sebaran kunjungan per-kabupaten dan kota (berdasarkan kunjungan wisatawan ke daerah target wisata di kabupaten/kota) dapat dilihat dalam tabel 1 dan 2.

Tabel 1
Sebaran kunjungan wisatawan ke daerah wisata di kabupaten/kota

WISMAN							
KAB/KOTA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sleman	142,412	255,167	262,916	337,974	340,599	509,507	227,054
Kota Yogyakarta	241,047	204,941	233,804	306,301	226,197	230,879	249,470
Bantul	13,387	-	-	-	502	-	5,545
Kulon Progo	18,358	1,054	705	-	-	23	5,641
Gunung Kidul	-	-	2,053	3,558	5,319	-	3,882
WISNUS							
KAB/KOTA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sleman	2,357,465	2,234,896	2,769,316	3,274,980	3,882,432	4,441,427	5,229,592
Kota Yogyakarta	3,297,092	2,992,371	3,849,143	4,366,164	5,025,155	5,388,352	5,264,318
Bantul	1,286,655	2,521,303	2,378,209	2,037,874	2,708,314	4,519,199	5,143,093
Kulon Progo	425,767	545,743	595,824	695,850	907,709	1,289,672	4,922,663
Gunung Kidul	687,705	688,405	1,277,012	1,818,693	3,679,818	2,642,759	3,476,008
WISMAN + WISNUS							
KAB/KOTA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sleman	2,499,877	2,490,063	3,032,232	3,612,954	4,223,031	4,950,934	5,456,646
Kota Yogyakarta	3,538,139	3,197,312	4,082,947	4,672,465	5,251,352	5,619,231	5,513,788
Bantul	1,300,042	2,521,303	2,378,209	2,037,874	2,708,816	4,519,199	5,148,638
Kulon Progo	444,125	546,797	596,529	695,850	907,709	1,289,695	4,928,304
Gunung Kidul	687,705	688,405	1,279,065	1,822,251	3,685,137	2,642,759	3,482,514

Sumber: data Pusdatin Kemenpar 2017

Sebaran jumlah kunjungan wisman ke DIY dapat dilihat dalam gambar 1.

WISMAN + WISNUS



Gambar 1. Kunjungan wisman ke Indonesia tahun 2005-2016
Sumber: Pusdatin Kemenpar, 2017

Jika dilihat dari asal Wisman yang mengunjungi Indonesia, nampak pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Negara asal

	Kunjungan ke Indonesia	Kunjungan ke DIY	%
1. BELANDA	175,317	45,043	25.7%
2. MALAYSIA	1,458,593	35,777	2.5%
3. JEPANG	549,705	25,548	4.6%
4. AS	1,624,058	21,142	1.3%
5. SINGAPURA	276,027	22,934	8.3%
6. PERANCIS	212,575	17,658	8.3%
7. AUSTRALIA	1,099,058	16,642	1.5%
8. JERMAN	203,611	16,760	8.2%
9. CINA	1,260,700	14,698	1.2%
10. KORSEL	387,473	10,366	2.7%

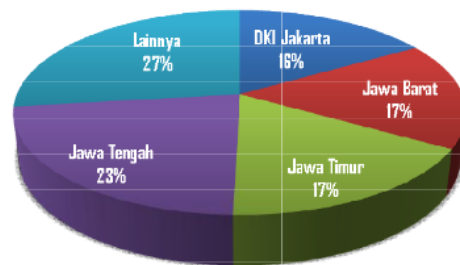
Sumber Pusdatin Kemenpar, 2017

4. Analisis pasar Wisatawan Nusantara (Wisnus).

Wisatawan nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), untuk mengunjungi obyek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi pulang (Pusdatin Kemenpar, 2017).

Tabel 2. Pasar Wisnus yang berkunjung di DIY

Asal Daerah	Jumlah
Jawa Tengah	22.7%
Jawa Barat	17.0%
Jawa Timur	17.0%
DKI Jakarta	16.5%
D.I Yogyakarta	3.2%
Kalimantan Timur	2.2%
Sumatera Utara	2.0%
Sulawesi Selatan	1.7%
Bali	1.5%
Kep Riau	1.5%
NTB	1.5%
Sumatera Selatan	1.5%
Papua	1.3%
Sumatera Barat	1.3%
Lampung	1.2%
Kalimantan Selatan	1.0%
Sulawesi Utara	1.0%
D.I Aceh	0.8%
Jambi	0.8%
Riau	0.8%
Kalimantan Tengah	0.7%
Maluku	0.7%
Bangka Belitung	0.5%
Bengkulu	0.3%
Gorontalo	0.3%
Maluku Utara	0.3%
NTT	0.3%
Kalimantan Utara	0.2%
Sulawesi Barat	0.2%
Lainnya	27.0%
Jumlah	100.0%



Gambar 2. Kunjungan wisnus ke Indonesia tahun 2005-2016
Sumber: Pusdatin Kemenpar, 2017

Hasil survey terhadap 100 wisatawan Nusantara yang berkunjung di DIY menunjukkan bahwa segmen pasar wisnus banyak di dominasi oleh wilayah-wilayah yang memiliki kedekatan secara geografis dengan Yogyakarta seperti Jawa Tengah,

Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta. Beberapa dari luar wilayah tersebut jumlahnya tidak signifikan, kecuali beberapa daerah dengan penerbangan langsung ke Yogya (Makassar, Medan, Balikpapan).

5. Analisis destinasi wisata

Yogyakarta saat ini adalah salah satu kota tujuan wisata unggulan di Indonesia. Guna menjangkau turis mancanegara maupun lokal, pesona alam yang indah serta aneka pagelaran seni budaya terus digalakkan pemerintah daerah maupun pemerintah pusat agar Yogyakarta semakin dikenal di mata dunia. Hasil survey yang dilakukan terhadap 100 pengunjung menunjukkan bahwa terdapat beberapa destinasi yang paling sering dikunjungi wisatawan di DIY. Destinasi Yogyakarta adalah: Kraton Yogyakarta; Tamansari, Pasar Tradisional, Malioboro dan sekitar. Sleman meliputi candi prambanan, ratuboko; ramayana, merapi dan sekitarnya, desa wisata, museum ullen sentalu., Kuliner; Lava Tour. Di Bantul terdapat Imogiri; Parangtritis, desa wisata/kerajinan (tembi, kasongan), mangunan dan sekitarnya (hutan pinus, puncak becici), lomba paralayang/paragliding internasional. Di Kulon Progo destinasi wisata yang sering dikunjungi adalah Kalibiru, desa wisata/kerajinan, menoreh dan sekitar (nglinggo, banjarsari, boro). Gunung Kidul destinasi yang sering dikunjungi adalah hutan wanagama, pantai pok tunggal – baron, minat khusus goa, gunung api purba (Langgeran).

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan dan dari data-data yang diperoleh dan di analisis maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: kondisi obyek wisata di DIY cukup berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan baik untuk Wisnus maupun Wisman, karena DIY memiliki banyak obyek wisata yang cukup banyak serta beragam. Wisman yang datang ke DIY terbanyak adalah dari Belanda, disusul Malaysia dan Jepang. Jumlah wisnus yang datang ke DIY paling banyak berasal dari Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur dan DKI Jakarta. Daerah tujuan wisata yang paling banyak digemari adalah Candi Prambanan; Kraton Yogyakarta; Tamansari, Malioboro dan sekitar; Museum, Ratuboko; Pasar Tradisional, Kuliner; Lava Tour; Imogiri; dan Parangtritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Briggs, S, (2001), “*Successful Tourism Marketing: A Practical Handbook*”, 2nd Edition. London: Kogan Page Limited.
- 1 Brohman, J. (1996), “New directions for tourism in the Third World,” *Annals of Tourism Research*. 23(1), 48-70.;
- Brown, A., J., & Sommers, E., D (1982), “Developing a Strategic Marketing Orientation in a Large Industrial Firm,” *Industrial Marketing Management*, 11(3): 167.
- 1 Hunter, C. (1997), “Sustainable tourism as an adaptive paradigm,” *Annals of Tourism Research*. 24(4), 850-867.
- Middleton, V & Clarke, J (2001), “*Marketing in travel and tourism*”, 3rd ed. Butterworth-Heinemann: Oxford
- Mowfort, M., & Munt, I. (1998), “*Tourism and sustainability: Development and new tourism in the Third World*”, New York: Routledge.
- Nesci, F.S (2014), “Sustainable Tourism in the Metropolitan Area,” *Advanced Engineering Forum*. Vol. 11, p555-559
- 2 Nykiel, R. A, (2002), “*Marketing your business: a guide to developing a strategic marketing plan*”. New York :Best Business Books,
- 1 Scheyvens, R. (2002), “*Tourism for development: empowering communities*”, Harlow: Pearson Education Limited.
- 1 Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2008). “*Tourism and development in the developing world*”, New York: Routledge.
- Telfer, D.J., & Wall, G. (2000). “Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels,” *Tourism Geographies*. 2(4), 421-447.
- 3 Torres, R. (2003), “Linkages between tourism and agriculture in Mexico,” *Annals of Tourism Research*. 30(3), 546-566.

Laporan akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata tahun (Lakip) tahun 2016.
Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025.
Pusat data dan informasi Kementerian Pariwisata (Pusdatin) tahun 2017.
Statistik Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016.
Tourism Highlights, Annual Report tahun 2017.

STUDY EKSPLORATORI PEMASARAN PARIWISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Cardiff University

Student Paper

3%

2

studentshare.org

Internet Source

1%

3

Rebecca Maria Torres. "Gringolandia: The Construction of a New Tourist Space in Mexico", Annals of the Association of American Geographers, 6/2005

Publication

1%

4

link.springer.com

Internet Source

<1%

5

upnyk.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off