

Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0

Ahmadintya Anggit Hanggraito¹, Ni Made Gandhi Sanjiwani²

Magister Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada

datamasanggit@gmail.com , sanjiwanigandhi@gmail.com ²

Abstract

The study regarding the aspects of market segmentation and tourist behavior in 4.0 era is rarely explored in depth. In 4.0 era, technology penetration have a significant influence on changes of tourist behavior. Amaryllis Flower Park is one of the natural tourist attractions that has been viral since the end of 2015. Through a case study method with a qualitative approach, this research explores market segmentation and tourist behavior of Amaryllis Flower Park in 4.0 era. The results of this study explain that psychocentric and allocentric characteristics can represent the market segmentation in 4.0 era. The demographic and psychographic factors justify the pattern of tourist behavior having an important position in 4.0 era. This justification leads to a more efficient marketing strategy and shows the efficiency of promotion through social media euphoria. This study is expected to provide a comprehensive understanding of tourism businesses.

Keywords: *4.0 era, marketing strategy, market segmentation, tourist behaviour, tourist attraction*

Abstrak

Kajian tentang aspek segmentasi pasar dan perilaku wisatawan di Era 4.0 belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Di era 4.0, penetrasi teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku wisatawan. Taman Bunga Amaryllis Yogyakarta merupakan daya tarik wisata alam yang telah viral di sosial media sejak akhir tahun 2015. Melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi segmentasi pasar dan perilaku wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. Hasil studi ini menjelaskan bahwa karakteristik psikosentris dan alosentris dapat merepresentasikan segmentasi pasar di Era 4.0. Faktor demografi dan psikografi menjadi justifikasi pola perilaku wisatawan memiliki posisi penting pada Era 4.0. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih murah dan efisien melalui *social media euphoria*. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru yang lebih mendalam bagi para pelaku usaha wisata.

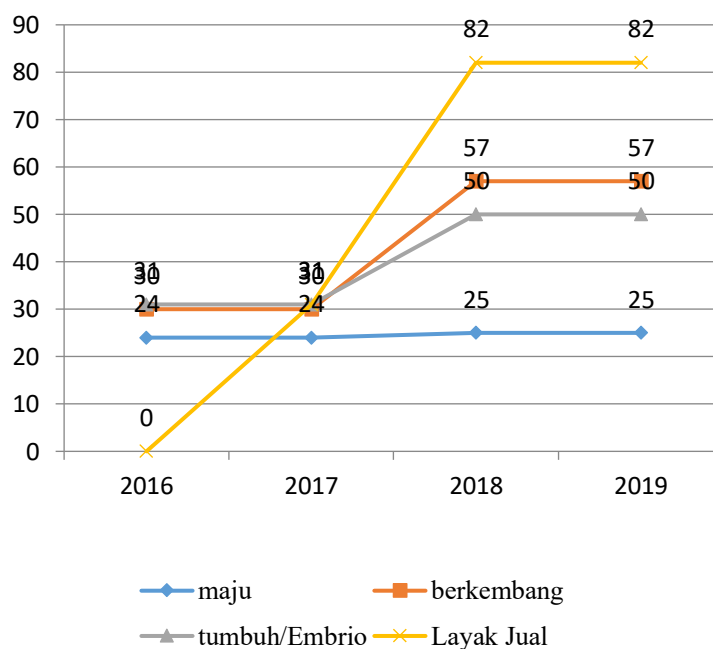
Kata Kunci: *era 4.0, strategi pemasaran, segmentasi pasar, perilaku wisatawan, daya tarik wisata*

Pendahuluan

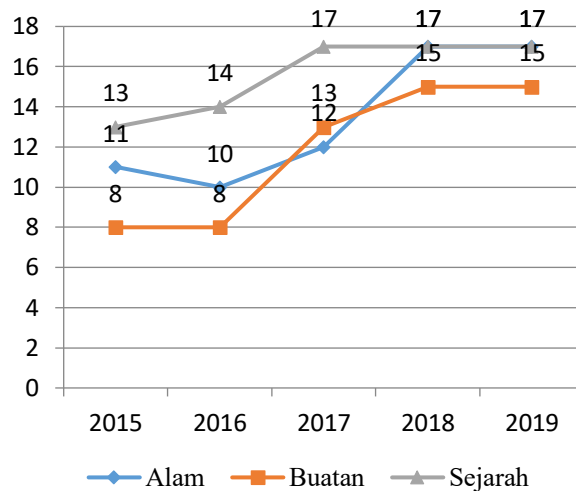
Dewasa ini pariwisata dipilih masyarakat di negara – negara berkembang sebagai solusi dalam permasalahan ekonomi (Birkiè, Pilija, dan Šebrek, 2014; UNWTO, 2017). Di Indonesia, hal ini tampak dari semakin meningkatnya animo pelaku usaha lokal yang mengembangkan daya tarik wisata (DTW) di sejumlah desa. Berdasarkan data BPS (2018), pada tahun 2018 tercatat 1.734 desa wisata tersebar di seluruh Indonesia. Distribusinya berpusat di wilayah Jawa dan Bali sebanyak 857 desa. Sementara, di Yogyakarta menunjukkan pertumbuhan yang linier

antara data statistik regional maupun nasional.

Yogyakarta secara angka telah menunjukkan peningkatan yang stabil untuk pengembangan kepariwisataannya. Hal ini terkait dengan pertumbuhan DTW maupun desa wisata. Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2, secara keseluruhan Jumlah desa wisata di Yogyakarta pada tahun 2015 – 2019 meningkat dari 85 menjadi 214. Menurut data Bappeda DIY (2019), secara spesifik untuk DTW juga mengalami pertumbuhan pada tahun 2015 hingga 2019, yakni dari 32 menjadi 49. DTW alam dan sejarah masih menjadi unggulan wilayah tersebut.



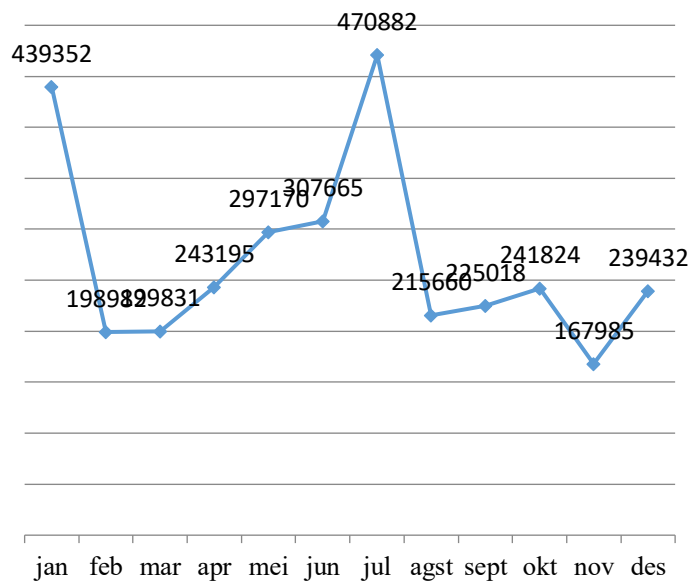
Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Desa Wisata DI Yogyakarta
Sumber: Bappeda DIY (2019)



Gambar 2. Pertumbuhan Jumlah dan Jenis Daya Tarik Wisata DI Yogyakarta
Sumber: Bappeda DIY (2019)

Di sisi lain, animo tinggi masyarakat dalam merespon peluang usaha wisata diiringi dengan berbagai catatan kasus. Di tahun 2016 dan 2019 ditemukan DTW di Bantul yang mangkrak (Anonim A; Anonim B). Di Kabupaten Gunung Kidul juga ditemukan kasus serupa padahal pengelola DTW tersebut telah mengeluarkan biaya yang cukup

fantastis untuk pengembangannya (Anonim C). Berbagai pernyataan tersebut didukung dengan adanya pola kunjungan wisatawan ke DTW yang tidak stabil di beberapa kabupaten di Yogyakarta. Sebagai contoh pada gambar 3 ditunjukkan data statistik mengenai wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Gunung Kidul pada tahun 2017.



Gambar 3. Kunjungan Wisatawan di DTW Kabupaten gunung Kidul (dalam jiwa)
Sumber: Dispar DIY (2019)

Pola pertumbuhan kunjungan wisatawan ke berbagai DTW di Kabupaten Gunung Kidul jika diamati lebih jauh, fluktuasi tren yang terjadi justru cenderung menurun pada tahun 2017. Pada bulan Juli kunjungan wisatawan sempat mencapai 470.882 orang, namun pada bulan Agustus turun hingga 215.660 orang. Kemudian, pada bulan Desember hanya mampu menembus angka 239.432 orang. Disamping itu, Berdasarkan data Dispar DIY (2017), jumlah kunjungan wisatawan ke DTW di Provinsi Yogyakarta, Kabupaten Gunung Kidul merupakan penyumbang kunjungan wisatawan terendah kedua, setelah Kulon Progo selama 2013 – 2017.

Analisa tersebut menjadi justifikasi permasalahan krusial yang dialami oleh sejumlah pengelola DTW di Yogyakarta, khususnya kabupaten Gunung Kidul. Permasalahan tersebut terkait dengan minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang tren segmentasi dan perilaku wisatawan saat ini. Semenarik apapun visi pengelola terhadap suatu atraksi, tidak akan ada gunanya apabila tidak menyesuaikan tren pasar. Menurut Damanik dan Weber (2006), Kegagalan menjadi tidak terhindarkan jika aspek ini tidak dipertimbangkan dengan baik. Oleh karena itu, terdapat urgensi mengenai pemahaman terkait segmentasi pasar dan perilaku wisatawan yang saat ini sedang berkembang.

Pengamatan pasar perlu dilakukan oleh para pelaku wisata di Era 4.0 saat ini. Rukmiyanti dan Suastini (2016), menyatakan bahwa di Era 4.0 telah terjadi perubahan yang cukup signifikan dalam mempengaruhi segmentasi dan perilaku wisatawan. Penetrasi teknologi telah membawa dampak pada perubahan gaya hidup yang mempengaruhi perilaku

wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang mencari DTW dengan spot foto unik dan menarik. Di sisi lain, terdapat indikasi mengenai munculnya segmen wisatawan yang peduli pada pelestarian lingkungan. Damanik (2013), menjelaskan bahwa berbagai DTW yang memiliki misi pelestarian lingkungan banyak diburu wisatawan. Sejumlah DTW alam yang memiliki kisah sukses dengan misi pelestarian lingkungan diantaranya *Biorock* di Desa Pemuteran Bali (Sanjiwani, 2019), Taman Wanara Wana (Monkey Forest) di Ubud Bali (Suarmana dan Mahagangga, 2014), Desa Penglipuran Bali (Sudiarta dan Nurjaya, 2014), Pasar Papingan Jawa Tengah (Ulfah, 2019), hingga Taman Bunga *Amaryllis* Gunung Kidul.

Faktanya, kunjungan wisatawan ke DTW di Kabupaten Gunung Kidul mengalami tren yang fluktuatif, namun cenderung menurun di Tahun 2017. Di sisi lain, Taman Bunga *Amaryllis* sebagai DTW alam, justru memiliki fenomena menarik. Pada akhir tahun 2015, Taman Bunga *Amaryllis* sempat viral di berbagai sosial media. DTW ini bahkan mendapatkan perhatian lebih dari berbagai kalangan. Sebagai contoh, wakil presiden, menteri, gubernur, dan petinggi lembaga pendidikan berkunjung secara khusus. Wisatawan dari berbagai belahan dunia juga datang ke tempat ini, bahkan tidak sedikit dari mereka yang datang untuk belajar cara pelestarian bibit bunga *Amaryllis* (Anonim D). Hal ini mengindikasikan eksistensi atraksi bunga *Amaryllis* mampu menjawab permintaan pasar di Era 4.0. Studi yang mengamati tentang segmentasi dan perilaku wisatawan di Era 4.0 sebagian besar masih dilakukan dengan metode kuantitatif yang tidak dibarengi dengan analisis secara mendalam (Park

& Yoon, 2009; Shi et al., 2018; Vuuren & Slabbert, 2011). Mengacu pada pernyataan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi segmentasi pasar dan perilaku wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0 dengan pendekatan kualitatif. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam bagi pelaku kepariwisataan, khususnya pelaku usaha lokal.

Kajian Pustaka

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci agar sebuah produk atau jasa dapat diterima dan bersaing di Pasar. Chandra (2002) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. proses ini bertujuan dalam pengenalan dan penjualan produk. Namun, juga sebagai alat untuk menjaga keberlanjutan produk atau DTW.

Di era 4.0 kemajuan teknologi menuntut strategi pemasaran yang hemat dan efisien. Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi yang penting dalam berbagai perubahan minat dan perilaku wisatawan yang semakin berkembang di era 4.0. Menurut Assauri (2015), segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Proses ini menjadi sebuah keharusan dalam berbagai pola strategi pemasaran destinasi wisata. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi khusus dalam pendekatan pada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Segmentasi pasar terbagi dalam berbagai kelompok yang memiliki penjabaran menurut variabel yang mendukung.

Segmentasi terbagi dalam berbagai kelompok yang dapat dijabarkan. Setiap segmentasi memiliki berbagai variabel yang mendukung. Kotler (2009) menjelaskan segmentasi geografis membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, dan lingkungan. Segmentasi demografis menurut Kotler (2009), dipaparkan dalam variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Kemudian, Assauri (2015) menjelaskan bahwa, segmentasi psikografis didasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Segmentasi pasar dalam pengklasifikasian wisatawan dijalankan agar memudahkan pemasar dalam merumuskan strategi.

Media sosial mempunyai kekuatan dalam mempromosikan sebuah DTW di era 4.0 saat ini. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Pemberitaan awal mengenai adanya kerusakan yang dialami taman bunga Amaryllis akibat perilaku pengunjung, secara tidak langsung menjadi promosi gratis untuk daya tarik tersebut. Berbagai media sosial yang memiliki jutaan jenis pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, dan lainnya. Penyebaran berita membentuk komunikasi antar pengguna di era 4.0.

Williams dkk., (2012) menjelaskan bahwa, media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Pengguna yang nantinya menjadi segmen dari pasar sebuah destinasi wisata, tentunya memiliki jenis karakter wisatawan yang berbeda-beda. Hal ini tentunya menjadi penting terkait segmentasi pasar yang terklasifikasi. Segmentasi tersebut terkait dengan segmentasi psikografis atau gambaran kepribadian. Dalam klasifikasi wisatawan berdasarkan tipologi psikografis dibedakan menjadi dua menurut Plog (2001), yakni secara Psikosentris dan Alosentris. Kategori psikosentris adalah mereka yang sangat tergantung dan relatif kurang melakukan pergerakan. Sebaliknya kategori alosentris memiliki kepribadian yang lebih terbuka, aktif, dan inovatif.

Karakteristik psikografis ini tercermin dalam perilaku wisatawan yang secara kontras dapat digambarkan dalam pemaparan berikut ini (Plog, 2001):

1. Psikosentris/*Dependable*

Berikut karakter dari wisatawan Psikosentris:

- a. Jarang melakukan perjalanan;
- b. Ketika bepergian, menginap di waktu singkat;
- c. Menghabiskan uang lebih sedikit di destinasi;
- d. Memilih naik kendaraan keluarga, mendirikan tenda, atau SUV;
- e. Lebih suka tinggal di rumah mobil bersama teman dan kerabat;
- f. Memilih destinasi yang sangat maju;
- g. Cenderung memilih berrekreasi di destinasi umum;

- h. Menganggap spot bersenang-senang sebagai destinasi wisata;
- i. Biasanya memilih berwisata dengan pemandu wisata;
- j. Membeli banyak souvenir;
- k. Kemungkinan akan kembali ke destinasi sebelumnya.

2. Alosentris/*Venture*

Berikut karakter dari wisatawan Alosentris:

- a. Bepergian lebih sering;
- b. Melakukan perjalanan yang relatif panjang;
- c. Menghabiskan uang lebih banyak di destinasi wisata;
- d. Naik kendaraan jalur udara lebih sering daripada kelompok lain;
- e. Sangat menyukai tujuan yang tidak biasa dan terbelakang; mereka menghindari destinasi umum;
- f. Menerima jenis akomodasi apapun, yang tidak memadai atau tidak umum;
- g. Lebih suka berpartisipasi dalam adat dan kebiasaan setempat dan menghindari acara-acara umum;
- h. Memilih untuk bepergian sendiri terutama dalam perjalanan luar negeri;
- i. Aktif saat bepergian, menghabiskan sebagian besar waktu mereka menjelajahi dan belajar tentang tempat-tempat yang mereka kunjungi;
- j. Pembelian buah tangan sebagian besar karya seni dan kerajinan asli setempat, daripada souvenir atau replika umum.
- k. Cenderung mencari tujuan baru, daripada kembali ke tempat yang sebelumnya dikunjungi.

Karakteristik psikografis wisatawan dapat menunjukkan seberapa banyak varian perilaku

wisatawan yang nantinya teridentifikasi terkait kepariwisataan di era 4.0

Metode

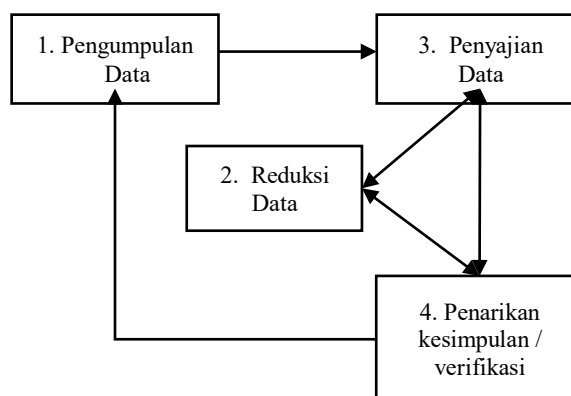
Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut Teegavarapu, Summers dan Mocko (2008), studi kasus dapat dilakukan dengan berbagai tujuan, seperti menggambarkan suatu fenomena, menguji teori atau menghasilkan teori. Pendekatan kualitatif menurut Nasution (2003) adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar. Studi ini bermaksud untuk mengeksplorasi segmentasi dan perilaku wisatawan melalui kisah sukses pelestarian dan viralnya Taman Bunga Amaryllis sebagai strategi pemasaran modern di era 4.0.

Pada penelitian studi kasus digunakan berbagai sumber data. Ciri khas penelitian studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data, sebuah strategi yang juga meningkatkan kredibilitas data (Patton, 1990; Yin, 2003; Baxter dan Jack, 2008). Data primer didapatkan melalui wawancara *in-depth*, observasi langsung, dan partisipan. Data sekunder didapatkan melalui studi literatur. Dalam mengelola keabsahan data dalam penelitian ini Menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2006). Triangulasi menurut Moleong (2006), dapat dilakukan dengan jalan:

1. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi;
3. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
4. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan;
5. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam analisa data dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Bikler (1982) dalam Moleong (2007), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Tahapan analisis yang dilakukan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Menurut Milles dan Huberman (1992), tahapan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Bagan Metode Analisa Data
Sumber: Milles dan Huberman (1992)

Tahapan analisis data terkait Taman Bunga Amaryllis segmentasi pasar dan perilaku wisatawan di era 4.0 adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data. Penulis melakukan pengumpulan data penelitian berdasarkan pada hasil wawancara *in-depth*, observasi langsung dan partisipan, serta studi literatur.
2. Reduksi Data. Menurut Sugiyono, (2008), Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
3. Penyajian Data. Penyajian data menurut Miles dan Huberman (1992), adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Menurut Sugiyono (2008), Kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan

kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Taman Bunga Amaryllis atau Puspa Patuk terletak di Desa Salam, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, Provinsi D.I. Yogyakarta. Jaraknya sekitar 27 km arah selatan dari pusat Kota Yogyakarta. taman ini berada sekitar 1 km ke arah selatan dari Polsek Patuk. Harga tiket masuk di taman bunga Amaryllis, pengelola mematok harga tiket masuk seikhlasnya, kecuali saat akhir pekan atau bunga mekar dikenakan tarif masuk Rp. 10.000,- per orang.

Segmentasi Pasar Era 4.0 di Taman Bunga Amaryllis

Hasil studi ini memetakan segmen pasar utama di Taman Bunga Amaryllis berdasarkan demografi dan psikografi (Assauri, 2015; Kotler, 2009; Kotler dan Armstrong, 2012). Pada Tabel 1 akan dijelaskan mengenai segmentasi pasar dari aspek demografi diukur dari aspek usia, asal, dan pendidikan. Berikut pemaparannya:

Tabel 1. Model Segmentasi Demografi Taman Bunga Amaryllis

No.	Hasil Wawancara dan Observasi
1	Usia/Generasi
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wisatawan usia dewasa terdiri dari bapak-bapak dan ibu-ibu dari instansi pemerintah dan swasta. 2) Wisatawan usia dini yakni anak TK, SD, Pesantren. 3) Wisatawan milenial yakni anak SMA hingga mahasiswa
2	Asal
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wisatawan Domestik : berasal dari daerah sekitar Yogyakarta dan luar Yogyakarta seperti Padang, Palembang, Makasar, Kalimantan, Pekalongan Jawa Tengah, Sulawesi, Irian Jaya. 2) Wisatawan Mancanegara : Asia (Korea, Malaysia, Cina), Belanda, Amerika, Jerman, Afrika, Australia.
3	Pendidikan
	Didominasi oleh Sarjana dan beberapa diantaranya berpendidikan tinggi master/ <i>doctor</i>

Sumber: Peneliti (2019)

Selanjutnya, Tabel 2 akan menguraikan segmentasi pasar dari aspek psikografi. Aspek ini dapat dilihat dari sejumlah indikator diantaranya, gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan minat.

Dari hasil identifikasi pada Tabel 1 dan 2, tipe wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Amaryllis dapat diklasifikasikan sesuai dengan tipologi wisatawan dari Plog (2001) yakni psikosentris dan alosentris. Justifikasi ini didukung oleh pernyataan pemilik dan pelopor Taman Bunga Amaryllis yakni Bapak Sukadi (2019), sebagai berikut:

“.....mereka yang datang kesini itu rata-rata kalau tidak berfoto biasanya membuat konten video, di *youtube* banyak sekali ada Taman Bunga Amaryllis. Kalau wisatawan domestik dari Yogyakarta akan datang dengan bus besar. Wisatawan asing juga banyak yang datang

dengan mobil *elf* ditemani pemandunya”.

Selain itu, dijelaskan pula mengenai kegiatan khusus yang dilakukan di Taman Bunga Amaryllis menurut Sukadi (2019) adalah sebagai berikut:

“.....wisatawan dari berbagai negara pernah mengunjungi Taman Bunga Amaryllis, tapi yang berperan besar adalah komunitas wisatawan asal Jerman yang berkunjung dan memberikan kontribusi finansial untuk pengembangan dan pelestarian taman bunga. Komunitas dari lembaga pendidikan tinggi juga pernah datang untuk berpartisipasi dalam pelestarian Taman Amaryllis. Mereka juga aktif bertanya tentang konsep pelestarian bunga ini.”

Tabel 2. Model Segmentasi Psikografi Taman Bunga Amaryllis

No.	Hasil Wawancara dan Observasi
1	Gaya Hidup
	Sebagian besar merupakan pengguna sosial media
2	Karakteristik Kepribadian
	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Organized Mass Tourist</i> <ol style="list-style-type: none"> a) Membeli paket wisata ke DTW yang sudah terkenal/viral b) Memilih bepergian dengan rombongan yang didampingi oleh pemandi wisata c) Perjalanan didasarkan pada <i>itinerary</i> yang terencana dengan baik. 2) Pelancong <ol style="list-style-type: none"> a) Memilih bepergian dengan kelompok kecil, seperti Generasi milenial b) Memilih berkunjung di akhir pekan. Biasanya mereka ini merupakan generasi milenial dengan penghasilan kurang 3) <i>Special Interest Tourist</i> <ol style="list-style-type: none"> a) Menyukai hal-hal edukatif dan memiliki keseriusan pada kelestarian alam termasuk Bunga Amaryllis b) Memiliki keseriusan pada seni fotografi, video, dan konten dokumentasi lainnya
3	Minat
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Berfoto dan mengabadikan momen melalui video 2) Berkontribusi pada hal-hal terkait pelestarian lingkungan

Sumber: Peneliti (2019)

Kedua pernyataan yang telah disebutkan menggambarkan bahwa terdapat dua karakteristik yang bisa diamati yakni tipe psikosentris dan Alosentris. pernyataan pertama memperkuat justifikasi bahwa terdapat tipe psikosentris, yang memiliki karakteristik: datang ke spot wisata yang sudah viral atau populer, berpenghasilan relatif rendah, menggunakan jasa *travel agent*, pola perjalanannya diatur oleh agen perjalanan, suka mencari kesamaan sehingga spot populer/viral menjadi alasan berkunjung. Selanjutnya, pernyataan kedua menunjukkan tipe wisatawan alosentris yakni memiliki karakteristik: memiliki penghasilan tinggi dan biasanya

menghabiskan uangnya di DTW dalam jumlah besar, senang memberikan kontribusi pada masyarakat setempat, suka mempelajari hal-hal unik dan menarik yang ada di destinasi wisata.

Perilaku Wisatawan Era 4.0 di Taman Bunga Amaryllis

Di Era 4.0 terdapat dua karakteristik perilaku wisatawan berdasarkan segmentasi psikografis yakni psikosentris dan alosentris. Wisatawan alosentris mengarah pada mereka yang memiliki minat tinggi pada pelestarian lingkungan hidup, sehingga mereka siap berkontribusi baik dalam bentuk materi dan non materi untuk misi tersebut. Kedua, wisatawan psikosentris ditunjukkan dengan

adanya tren wisatawan yang memiliki minat memburu DTW dengan spot foto yang unik. Fenomena perilaku wisatawan yang saat ini terjadi dapat dijelaskan dari dua perspektif. Berikut pemaparannya:

1. Faktor psikosentris. Gaya hidup di era 4.0 yang dicerminkan dari kemajuan teknologi. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat ketergantungan akan sosial media yang semakin tinggi. *World travel trends* saat ini menunjukkan bahwa, 70% wisatawan merupakan pengguna aktif sosial media, dimana 1,5 juta lebih merupakan user aktif *facebook*. Sementara, 30% wisatawan dunia sangat aktif memanfaatkan sosial media baik dalam menentukan keputusan berwisata atau saat sedang beraktivitas di DTW (ITB Berlin, 2015). Sebagian besar segmen ini akan mencari spot-spot foto unik dan menarik. Menurut Alves (2017), Dikarenakan aktivitas membagikan foto atau video di media sosial pada Era 4.0 sedang menjadi tren di berbagai negara. Justifikasi ini didukung pernyataan Zivkovic dkk., (2014) yakni, aktivitas populer yang dilakukan selama dan sesudah berwisata yakni membagikan foto atau video tentang keberadannya di suatu DTW (25%) dan lainnya yakni memberikan *review* mengenai DTW tersebut di *social media* (20%). Aktivitas berfoto menurut Hastuti (2017), di DTW diyakini mempengaruhi kebahagiaan wisatawan. Menurut Rukmiyanti dan Suastini (2016), Spot foto viral atau populer biasanya menjadi pilihan karena keputusan berwisata cenderung dipengaruhi oleh postingan

teman/keluarga mengenai informasi wisata (foto, video, rekomendasi).

2. Faktor Alosentris. Pola altruisme dimana kepentingan yang didahulukan dalam memainkan peran yang ditransformasikan menjadi perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Kedua, terdapat peningkatan kebutuhan filantropis. Tren berbagai komunitas luar yang giat melaksanakan aktivitas pengentasan kemiskinan dan pelestarian lingkungan melalui berbagai program semakin terasa. Menurut Damanik (2013), Pola konsumsi pada sumberdaya pariwisata ramah lingkungan dan mengutamakan pelestarian lingkungan di destinasi menjadi semakin menonjol. Kondisi ini menurut Damanik dan Weber (2006), didukung oleh semakin tingginya tingkat pendidikan wisatawan yang mempengaruhi pengetahuan dan kesadarannya pada lingkungan.

Studi sebelumnya menemukan bahwa faktor *self-presentation* dalam swafoto menjadi motivasi utama perilaku tersebut. Sementara, studi Alves (2017) menemukan bahwa faktor mencari dan menunjukkan pengalaman atau eksistensinya, mendapatkan *feedback*, dan tetap terhubung dengan komunitas di *social media* menjadi motivasi utama.

Dampak Strategi Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan di Era 4.0 bagi Daya Tarik Wisata

Dampak dari kunjungan wisatawan psikosentris yang memiliki ketergantungan tinggi pada pemanfaatan sosial media akan berkontribusi pada DTW. Menurut Živković, dkk. (2014) secara tidak langsung, dalam bentuk terpangkasnya

biaya promosi dalam jumlah besar melalui *electronic word of mouth*. Kedua, dampaknya secara tidak langsung dari tipe wisatawan alosentris yakni dapat menjaga keberlanjutan DTW atas kontribusinya yang turut serta dalam pelestarian dan pemeliharaan daya tarik wisata.

Di sisi lain perlu disadari bahwa segmen pasar psikosentris atau Mc Kercher (1993) menyebutnya sebagai *mass tourist*, memiliki kerentanan yang lebih tinggi terhadap dampak negatif lingkungan di DTW. Studi yang dilakukan oleh Dolnicar (2015) bahkan mengungkapkan suatu realita mengejutkan yakni strategi segmen pasar pada *green tourist* atau *sustainable tourist* dipandang sebagai sebuah pendekatan tradisional pada strategi bisnis. Meskipun Dolnicar sendiri meyakini bahwa segmen pasar tersebut mampu memberikan dampak sangat positif pada kelestarian lingkungan di destinasi, namun jumlah mereka tidak cukup banyak untuk dapat memenuhi tujuan bisnis itu sendiri. Sederhananya ia menganalogikan bahwa saat orang berwisata, mereka cenderung ingin keluar dari ritinitas normal di negara asal termasuk rutinitas yang berkaitan dengan lingkungan. Meski komunitas lingkungan menunjukkan sikap yg lebih konsisten pada aspek kelestarian lingkungan di DTW (Juvan & Dolnicar, 2014).

Di Era 4.0 usaha wisata lokal tidak dapat terhindar dari dampak ekonomi yang berasal dari adanya segmen pasar psikosentris. Segmen pasar alosentris juga tetap berpotensi atas dampak negatif lingkungan sekalipun dalam skala minor. Solusi yang ditawarkan yakni, setiap pelaku usaha wisata terutama DTW berbasis alam seperti Taman Bunga Amaryllis harus tetap menyediakan regulasi dan

fasilitas yang dapat mengarahkan wisatawan berperilaku ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat memaksimalkan dampak positif dan meminimalisir dampak negatif atas perilaku wisatawan dalam segmen pasar tersebut di DTW.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa segmentasi pasar di Era 4.0 dapat diklasifikasikan menjadi segmen alosentris dan psikosentris. Faktor demografi dan psikografi menjadi justifikasi pola perilaku wisatawan tersebut. Segmen ini dipandang memiliki posisi penting pada Era 4.0 dan patut diimplementasikan dalam strategi pemasaran oleh pelaku usaha wisata. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih murah dan efisien melalui *social media euphoria*. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru yang mendalam bagi pelaku usaha wisata. Melalui pemahaman terhadap tren perilaku wisatawan di era 4.0, strategi pemasaran yang efektif bagi pengembangan DTW akan dapat dirumuskan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku dan Jurnal

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi 15. (Jakarta: Rajawali Pustaka).
- Alves, S. (2017). Influence of Social Media Photos in Destination Travel. Dissertation, Les Roches Global Hospitality Education, Spanyol.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. The Qualitative

- Report Volume 13 Number 4 December 2008, pp.544-559.
- Birkiè, D., Pilija, I.C., & Šebrek, J.K. (2014). The Role of Local Government in Planning of Sustainable Tourism of Coastal Destination. *Tourism and Hospitality Industry, Congress Proceedings*, 16-32.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Damanik, J. (2013). *Pariwisata Indonesia (Antara Peluang dan Tantangan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damanik J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata (Dari Teori ke Aplikasi)*. Yogyakarta: ANDI
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2017). *Statistik Kepariwisataaan*. Yogyakarta: Dispar DIY
- Dolnicar, S. (2015). *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*. Dalam C.M. Hall., S. Gossling., D Scott, Chapter 10 *Environmentally Sustainable Tourist?*, London: Routledge.
- Hastuti, S. D. S. (2017). Pengaruh Perilaku Berfoto di Obyek Wisata Terhadap Kebahagiaan Wisatawan. *Jurnal Media Wisata*, Vol. 15, No.2. pp.540-554.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The Attitude – Behavior GAP in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, pp.76-95.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, pp.6-16.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B. & Huberman. A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmenting by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, 30, pp.99-108.
- Plog, S., C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.3, pp. 13-24.
- Rukmiyanti, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Jurnal Proceeding of Conference on Management and Behavioral Studies*, Universitas Tarumanegara, Jakarta, 26 Oktober 2017.
- Sanjiwani, N. M. G. (2019). The Role of Local Government in Realizing Sustainable Marine Tourism in Pemuteran Village Gerokgak

- Subdistrict Buleleng Bali Province. *Journal of Business on Hospitality and Tourism (JBHOST)*. Vol. 5, No. 1, pp.15-32.
- Shi, T. T., Liu, X. R., & Li, J. J. (2018). Market Segmentation by Travel Motivation Under A Transforming Economy: Evidence From A Monte Carlo of the Orient. *Sustainability*, 10, 3395.
- Suarmana, I. W. R., & Mahagangga, I. G. A. (2014). Bentuk Kontribusi Daya Tarik Wisata *Monkey Forest* dalam Mensejahterakan Masyarakat Lokal di Desa Padang Tegal Kecamatan Ubud. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, ISSN: 2338-8811. Vol. 2 No. 2, 2014.
- Sudiarta, M., & Nurjaya, I. W. (2015). Keunikan Desa Panglipuran sebagai Pendorong Menjadi Desa Wisata Berbasis Kerakyatan. *Soshum Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol 5, No.3, Nopember 2015.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Teegavarapu, S., Summers, J. D., & Mocko, G. M. (2008). Case Study Method for Design Research: A Justification. *Proceedings of IDETC/DTM 2008 ASME 2008 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference*. August 3-6, 2008, New York city, New York, USA.
- Ulfah, N. (2019). Nilai – Nilai Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal (Studi di Pasar Papringan Ngadiprono Desa Ngadimulyo Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung Jawa Tengah). Skripsi, Univeristas Negeri Islam Walisongo, Semarang.
- Vuuren, C.V., & Slabbert, E. (2011). Travel Motivations and Behavior of Tourists to A South African Resort. *Proceeding Volume 1 of Internationa Conference on Tourism and Management Studies*.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136
- Živković, R., Brdar, I., & Gajic, J. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Conference Paper of E – Business in Tourism and Hospitality Industry (SINTEZA)*.
- Internet**
- Anonim A .
<https://lifestyle.okezone.com/read/2016/12/01/406/1555933/objek-wisata-bernilai-ratusan-juta-mangkrak-dua-instansi-saling-tuding>, (diakses pada 4 November 2019).
- Anonim B .
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2019/01/09/511/963994/dana-cekak-objek-wisata-cantik-ini-mangkrak>, (diakses pada 4 November 2019).
- Anonim C .
<https://yogyakarta.bpk.go.id/aset-miliaran-rupiah-batoer-hill-mangkrak/> (diakses pada 4 November 2019).
- Anonim D .
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/11/01/ingat-taman-bunga-di-gunungkidul-yang-hancur-diinjak-injak-tahun-lalu-ini-kondisinya-kini>, (diakses pada 4 November 2019).
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi Jogjakarta. (2019). *Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta (Elemen Pariwisata)*.

http://bappeda.jogjaprovo.go.id/data_ku/data_dasar/cetak/211-pariwisata, diakses pada 3 November 2019.

Badan Pusat Statistik. (2018). Hasil Pendataan Potensi Desa (Poddes). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018>, diakses pada 3 November 2019.

ITB Berlin. (2015). ITB World Travel and Trends Report 2015 – 2016. <https://www.itb-berlin.de/media>, diakses pada 3 November 2019.

United Nation World Tourism Organization. (2017). Tourism Highlights. UNWTO Publications. <http://www.e-unwto.org/doi/book>, diakses tanggal 1 Juni 2018.

