

**PERAN PENTING *TOURISM MARKETING 3.0*
DALAM UPAYA MENCIPTAKAN PARIWISATA UNGGUL DAN BERKELANJUTAN
DI KABUPATEN BANTUL
(STUDI KASUS : KEBUN BUAH MANGUNAN).**

Agung Sulisty¹, Rosalina Nur Annisa²

Hotel Departement, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
Jl. Ahmad Yani (Ring Road Timur) Modalan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
Email : agung@stipram.ac.id, roshalin@yahoo.co.id, Nomor HP : 0899 5157 079

Abstrak

Konsep *Tourism Marketing 3.0* telah digunakan oleh beberapa destinasi wisata di dunia dalam menarik kunjungan wisatawan. Adapun indikator yang dipakai adalah *technology change, political-legal change, economic change, socio-culture change and market change*. Banyaknya bermunculan daya tarik wisata di Yogyakarta, mendorong pengelola mengatur strategi serta rencana yang tepat agar objek wisata Kebun Buah Mangunan semakin diminati. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa penerapan konsep *Tourism Marketing 3.0* pada Objek Wisata Kebun Buah Mangunan, dalam rangka menarik kunjungan wisatawan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dipadukan dengan konsep analisa *Tourism Marketing 3.0*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, metode dokumenter, metode bahan visual, dan studi pustaka. Subjek penelitian ini adalah beberapa orang yang berasal dari Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan, Dinas Pariwisata, Pengelola di lapangan, serta beberapa wisatawan yang berkunjung ke Objek wisata Kebun Buah Mangunan. Tahapan pengolahan dan analisa data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, diantaranya: transkripsi data, reduksi data, pengkodean dan kategorisasi data, serta Penarikan Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa objek wisata Kebun Buah Mangunan belum sesuai dengan konsep *Tourism Marketing 3.0*. Hal ini dikarenakan atribut yang digunakan: *technology change, political legal change, economic change, socio-culture change and Market change* belum seluruhnya diterapkan. Dengan hasil tersebut, diperlukan adanya strategi dan program yang tepat dalam penerapan konsep tersebut untuk menarik kunjungan wisatawan

Kata kunci: *Tourism Marketing 3.0*, Pariwisata Berkelanjutan

Abstract

The concept of Tourism Marketing 3.0 has been applied by several tourist destinations in the world to attract tourist visits. The indicators used are technology change, political legal change, economic change, socio-culture change and Market change. The number of tourist attractions popping up in Yogyakarta encourage managers to set the right strategies and plans so that the tourist attraction of the Mangunan Orchard is increasingly in demand. The purpose of this study is to analyze the application of the concept of Tourism Marketing 3.0 on the tourist attraction of the Mangunan Orchard, in order to attract tourist visits.

This research used a qualitative method with a descriptive approach combined with the concept of Tourism Marketing 3.0 analysis. Data collection in this study used in-depth interviews, observation, documentary methods, visual material methods, and literature study. The subjects of this study were several people who came from the Department of Agriculture, Food, Maritime Affairs and Fisheries, the Department of Tourism, Managers in the field, as well as several tourists who visited the Tourist attraction of Mangunan Orchard. The stage of data processing and analysis in this study use an interactive analysis model, including data transcription, data reduction, data coding and categorization, as well as drawing conclusions.

Based on research that has been done, the results obtained that the tourist attraction of the Mangunan Orchard is not in accordance with the concept of Tourism Marketing 3.0. This is because the attributes used: technology change, political legal change, economic change, socio-culture change and Market change have not been fully applied. With these results, the right strategies and programs are needed in applying the concept to attract tourist visits.

Keyword : *Tourism Marketing 3.0, Tourist, Attraction, Sustainable*

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini merupakan salah satu sektor industri andalan Indonesia. Sektor kepariwisataan memegang peranan penting dalam menumbuhkan perekonomian daerah, oleh karenanya mayoritas daerah di Indonesia bersaing serta berlomba dalam memperkenalkan potensi kepariwisataan yang ada untuk menarik minat wisatawan berkunjung (Priyanto dkk, 2018)

Sektor pariwisata mampu mengangkat perekonomian masyarakat sekitar serta sektor lain yang erat kaitannya dengan pariwisata, seperti: industri penerbangan, agen perjalanan, usaha persewaan, hotel, rumah makan, serta sektor lain yang menunjang kegiatan pariwisata. Begitu besarnya dampak yang ditimbulkan dari perkembangan pariwisata membuat sektor ini harus digarap secara serius (Sulistyo, 2019).

Dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2012–2025 menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok kebutuhan atau gaya hidup manusia. Pariwisata dalam kedudukannya sebagai salah satu pilar pembangunan nasional semakin menunjukkan

peran yang sangat penting sebagai penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja di berbagai wilayah di Indonesia (DIY, 2012). Peran penting pemerintah daerah juga sangat diperlukan. Kebijakan-kebijakan yang diambil juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan daerah, tidak terkecuali dalam pencapaian kesuksesan hal stabilitas keamanan dan ekonomi setempat (Setiawan dkk, 2017).

Sejalan dengan pentingnya kebijakan strategis yang diambil oleh Pemerintah Daerah, akan memberikan dampak serta kontribusi positif dalam perkembangan sebiah wilayah. Namun sebaliknya jika implikasi perubahan kebijakan, dari uraian, implementasi dan sudut pandang implikasi yang tidak mendukung pembangunan, akan memberikan harapan yang tidak signifikan (Dwinugraha, 2014)

Pemerintah Daerah beserta masyarakat pelaku wisata telah banyak mengembangkan destinasi wisata baru diberbagai wilayah di DIY. Namun yang paling penting dengan potensi wisata yang telah dimiliki DIY, sinergitas antar elemen terkait diperlukan untuk mendapatkan formula yang tepat dalam

merumuskan kebijakan pemasaran pariwisata yang efektif guna meningkatkan kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (Yulianto, 2018).

Banyaknya daya tarik wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, memaksa para pengelola mengatur strategi serta rencana yang pas untuk membuat daya tarik wisata tersebut semakin diminati para wisatawan. Imbas dari persaingan tersebut adalah, daya tarik wisata yang kurang baik dalam pengelolaannya akan semakin ditinggalkan. Pengelola harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Dalam hal ini adalah wisatawan.

Kepuasan wisatawan berkaitan dengan keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan tempat wisata karena fasilitas yang disediakan, kesetiaan dan juga keuntungan yang didapat. Hubungannya dengan kesetiaan wisatawan adalah jika wisatawan puas dengan fasilitas yang diberikan maka akan meningkatkan kesetiaan wisatawan (Susilo & Suryaty, 2015).

Dengan melihat gambaran serta fenomena di atas, mulai dari maraknya bermunculan daya tarik wisata baru serta banyaknya daya tarik wisata yang kurang berkembang dan pada akhirnya tidak mampu lagi menarik para wisatawan, keadaan ini dapat dilakukan analisis terhadap objek wisata yang ada menggunakan konsep dari *Tourism Marketing 3.0*. Konsep ini adalah konsep pemasaran pariwisata yang sudah digunakan untuk promosi wisata beberapa destinasi wisata di dunia dalam menarik kunjungan wisatawan, adapun *indicator* yang dipakai sebagai penggerak adalah *technology change, political legal change, economic change, sosio-culture change* dan *market change*.

Ada tiga level marketing pariwisata dalam konsep *Tourism Marketing 3.0*. Pertama, *Tourism Marketing 1.0* adalah tahap dimana

suatu pelaku wisata hanya menjual produk wisatanya baik keindahan alam maupun industri kreatif. Kedua, pada level *Tourism Marketing 2.0*, pelaku wisata membuat *experience* (pengalaman) bagi *costumer* (wisatawan) seperti dalam bentuk festival. Ketiga, pelaku wisata sudah menjual *human spirit* dalam *Tourism Marketing 3.0* seperti suatu keunikan budaya di Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) (Kartajaya, 2013).

Pihak pengelola objek wisata perlu melakukan suatu terobosan baru dan paham tentang penawaran pasar baru dengan cara mengembangkan produk baru dan perbedaan baru (*repositioning*). Konsumen dalam hal ini wisatawan menjadi pihak yang harus diperhatikan, yang kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Pemasaran tidak hanya memperhatikan produk dan pelanggannya saja tetapi unsur yang kompleks juga harus diperhatikan baik dalam hal kepentingannya, keselamatannya maupun sisi kenyamanannya (Sulistyo, 2017).

Beberapa kendala yang dihadapi objek wisata kebun buah mangunan seperti : (1) keterbatasan modal untuk penyediaan home stay yang layak, (2) akses transportasi masih sangat terbatas (kecil dan berlubang-lubang); (3) keterbatasan teknologi berskala kecil untuk diversifikasi produk buah-buahan misalnya pembuatan jus, belum adanya teknologi pembuatan minuman sari buah termasuk kemasannya (4) lemahnya peran pemerintah, asosiasi pariwisata, serta lemahnya kesadaran dan peran serta masyarakat sekitar sebagai bagian penting dari SDM pariwisata berbasis lingkungan dalam menciptakan inovasi produk, (5) lemahnya upaya pemasaran (belum ada upaya penajaman promosi), (6) belum ada upaya membangun konektivitas, dan sinergi antar pelaku wisata untuk mendukung terciptanya pertumbuhan ekonomi berbasis lingkungan yang berkualitas (Hasan, 2015).

Penelitian ini diperlukan untuk melakukan evaluasi strategi wisata khususnya terkait dengan pengembangan objek wisata yang unggul dan berkelanjutan. Dengan strategi yang dilakukan terhadap pengembangan objek wisata tersebut, diharapkan dapat membantu Pemerintah Daerah dalam memaksimalkan potensi daerah yang ada serta dapat memberikan dampak luas bagi masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

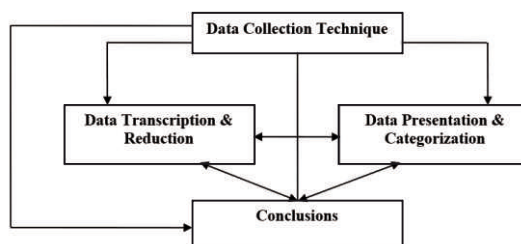
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dipadukan dengan konsep *Tourism Marketing 3.0* pada objek wisata Kebun Buah Mangunan. Penelitian ini mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang serta memahami suatu fenomena dalam konteks social secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Metode pengumpulan dara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang berisikan hal-hal yang menjadi ketentuan dari konsep *Tourism Marketing 3.0*.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposeful sampling*. Peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti (Herdiansyah, 2012). Sampel yang dipilih adalah orang-orang yang secara langsung mengetahui keadaan objek penelitian, dimana semua hal tersebut berkaitan erat dengan konsep Kriteria Baldrige.

Subjek penelitian ini adalah beberapa orang yang berasal dari Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan dan Perikanan, Dinas

Pariwisata, pengelola di lapangan, serta beberapa wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kebun Buah Mangunan. Kegiatan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian yang dipadukan dengan Konsep Analisa *Tourism Marketing 3.0* akan memberikan hasil yang lebih mendalam, dimana kriteria ini mengarahkan proses pada pencapaian kinerja yang unggul pada sebuah objek wisata melalui pendekatan dan penerapan yang efektif dan menyeluruh, serta suatu kerangka kerja yang utuh, selaras, dan terintegrasi.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah: transkripsi data, reduksi data, pengkodean dan kategorisasi data, serta penarikan kesimpulan (Raihani, 2010). Analisis data model interaktif tersebut digambarkan seperti berikut:



Gambar 1 Model Analisis Interaktif

Validitas data merupakan faktor yang sangat penting di dalam sebuah penelitian. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti, data yang terkumpul sebelum diketahui validitasnya, maka dapat diuji melalui pengujian reliabilitas dan objektivitas. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa cara untuk meningkatkan kesahihan data penelitian, yaitu (1) Triangulasi, (2) Pengecekan dengan anggota atau *member chek*, (3) Penyusunan *data base*, (4) Penyusunan mata rantai semua bukti penelitian (Yin, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan pengembangan yang dilakukan oleh Grisca Sherin Nabila (2013) dengan judul “*Marketing 3.0* Dalam *Hospitality Industry* (Accor Hotel), hasil dari penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan *marketing 3.0* dalam *hospitality industry*, dimana Penghargaan terhadap konsumen sama dengan memenangkan suatu loyalitas dengan memberikan konsumen nilai-nilai dan mampu menyentuh titik emosional konsumen. Penelitian yang dilakukan pada Accor Group ini menemukan bahwa program Le Club ini dianggap sebagai sebuah kampanye yang mewakili penerapan prinsip-prinsip dari *marketing 3.0*. Seiring dengan perkembangan masyarakat, *marketing 3.0* merupakan strategi yang mampu mewakili fenomena masyarakat saat ini. *Marketing 3.0* merupakan paradigma pemasaran interaktif yang menekankan pada pembentukan *value* atau nilai di mata masyarakat. Strategi ini menyoal kepada konsumen dari berbagai lini dan berbagai aspek. *Marketing 3.0* dalam *hospitality industry* itu sendiri memiliki peran yang cukup penting dalam proses pematangan *brand*.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Hasan, 2015) menjelaskan berbagai macam potensi pengembangan objek wisata melalui konsep pemasaran pariwisata dalam mengatasi sejumlah kendala yang dihadapi objek wisata Kebun Buah Mangunan seperti : (1)

keterbatasan modal untuk penyediaan *home stay* yang layak, (2) akses transportasi masih sangat terbatas (kecil dan berlubang-lubang); (3) keterbatasan teknologi berskala kecil untuk diversifikasi produk buah-buahan misalnya pembuatan jus, belum adanya teknologi pembuatan minuman sari buah termasuk kemasannya (4) lemahnya peran pemerintah, asosiasi pariwisata, serta lemahnya kesadaran dan peran serta masyarakat sekitar sebagai bagian penting dari SDM pariwisata berbasis lingkungan dalam menciptakan inovasi produk, (5) lemahnya upaya pemasaran (belum ada upaya penajaman promosi), (6) belum ada upaya membangun konektivitas, dan sinergi antar pelaku wisata untuk mendukung terciptanya pertumbuhan ekonomi berbasis lingkungan yang berkualitas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang penerapan konsep *Tourism Marketing 3.0* pada objek wisata Kebun Buah Mangunan, dimana alur tahapan penelitian yang telah dilakukan adalah: pengumpulan melalui transkripsi data, reduksi data, pengkodean data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dipadukan dengan kegiatan wawancara mendalam dengan responden yang berasal dari Dinas Pariwisata, Dinas Pertanian Pangan, Kelautan dan Perikanan, Dinas Pariwisata, Pengelola di lapangan serta beberapa wisatawan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Kesiapan Objek Wisata Kebun Buah Mangunan Dalam Menerapkan Konsep *Tourism Marketing 3.0*

Instrumen <i>Tourism Marketing 3.0</i>	Hasil		
	Belum Diterapkan	Sebagian Diterapkan	Sudah Diterapkan
1. <i>Technology Change</i>			
a. <i>Data Focus Development</i>			
b. <i>Smart Technology</i>			
c. <i>Paradoks Marketing</i>			
2. <i>Political Legal Change</i>			
a. <i>Democratization</i>			
b. <i>Decentralization</i>	✓		
c. <i>Diversification</i>			
3. <i>Economic Change</i>			
a. <i>Trillion Dollar Club</i>			
b. <i>US\$ 5K Mark</i>		✓	
c. <i>Two-Engine Economy</i>			
4. <i>Sosio-Culture Change</i>			
a. <i>Vertical to Horizontal</i>			
b. <i>Exclusive to Inclusive</i>		✓	
c. <i>Individual to Social</i>			
5. <i>Market Change</i>			
a. <i>New Indonesia Sub-Culture : Youth - Woman – Netizan (YWN)</i>		✓	
b. <i>The Rising of Indonesia Business Tourism</i>			
c. <i>Indonesia : The New Pretty Woman In Asia</i>			

Source: Primary Data Processed 2019

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa objek wisata Kebun Buah Mangunan belum menerapkan konsep *Tourism Marketing 3.0* sehingga belum mampu menjadi objek wisata yang unggul. Hal tersebut terlihat dari *instrument* serta *sub instrument* yang belum dipenuhi oleh objek wisata Kebun Buah Mangunan, antara lain:

a. Instrument Technology Change, untuk instrument ini objek wisata Kebun Buah Mangunan belum memiliki platform yang dikelola secara mandiri (*website*), dan belum menyediakan fasilitas *wifi* bagi wisatawan. Konsep *Tourism Marketing 3.0* mensyaratkan bahwa sebuah objek

wisata harus menyediakan platform (*website*) yang dikelola secara mandiri, mudah dijumpai melalui aplikasi dan menyediakan fasilitas *wifi* bagi wisatawan. Saat ini para pemain di industri telekomunikasi berlomba-lomba menjadi yang terdepan dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam menyediakan kebutuhan konektivitas konsumen (wisatawan). Hal ini seiring dengan pemanfaatan teknologi informasi yang begitu besar dari para konsumen (wisatawan) (Kartajaya, 2013). Untuk dapat bersaing di pasar global harus ada hubungan sinergi antara strategi marketing dengan institusi-institusi terkait. Melalui strategi yang

dibuat dapat memaksimalkan keunggulan yang dimiliki untuk dapat bersaing secara efektif dan efisien. Dengan begitu informasi mengenai obyek wisata dapat diakses wisatawan melalui jaringan internet, dan ini merupakan hal penting yang sangat berharga (Susilo & Suryaty, 2015). Perkembangan teknologi mampu mempersingkat ruang dan waktu termasuk didalamnya dalam penyebaran sebuah berita. Penelitian lain menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram, WA, dan Line, menjadi tiga media sosial elektronik yang paling banyak dipakai (Santoso & Kartika, 2018).

b. *Instrument Political Legal Change*, objek wisata Kebun Buah Mangunan belum menyediakan ruang khusus bagi wisatawan untuk mengemukakan pendapat, membuka kerja sama dengan para investor dan menyelenggarakan agenda rutin di lokasi objek wisata. Konsep *Tourism Marketing 3.0* menjelaskan bahwa sebuah objek wisata harus menyediakan ruang bagi wisatawan untuk mengemukakan pendapat, membuka pintu bagi para investor dan memiliki agenda rutin yang digelar. Seluruh pihak membahas mengenai demokratisasi, desentralisasi dan diversifikasi namun belum terlalu berimbang terhadap bisnis dan yang banyak dirasakan oleh berbagai pihak. Peran penting pemerintah daerah juga sangat diperlukan. Kebijakan kebijakan yang diambil juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan daerah, tidak terkecuali dalam pencapaian kesuksesan hal stabilitas keamanan dan ekonomi setempat (Setiawan dkk, 2017). Saat ini, seiring bertambahnya tingkat kematangan seluruh pihak, implikasi terhadap beberapa hal di atas menjadi lebih signifikan (Kartajaya, 2013). Melalui penelitian lain dijelaskan tentang pentingnya memasar-

kan nilai-nilai perusahaan kepada mitra distribusi. Pengelola objek wisata kebun buah mangunan harus memahami siapa mitra dan pihak yang harus diajak kerja sama sehingga mampu mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Mitra distribusi merupakan kolaborator, agen perubahan yang kultural, sekaligus mitra kreatif bagi perusahaan. Pentingnya tumbuh dan berkembang mengharuskan perusahaan untuk memiliki mitra distribusi yang dapat mengelola hubungan dengan baik (Sulistyo, 2017). Sejalan dengan pentingnya kebijakan strategis yang diambil oleh Pemerintah Daerah, akan memberikan dampak serta kontribusi positif dalam perkembangan sebuah wilayah. Namun sebaliknya jika implikasi perubahan kebijakan, dari uraian, implementasi dan sudut pandang implikasi yang tidak mendukung pembangunan, akan memberikan harapan yang tidak signifikan (Dwinugraha, 2014).

c. *Instrument Economic Change*, objek wisata Kebun Buah Mangunan saat ini belum memiliki rencana untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain, dan lebih memilih untuk menjalankan pengelolaan secara mandiri. Konsep *Tourism Marketing 3.0* menjelaskan bahwa sebuah objek wisata harus yakin akan perkembangan perekonomian, memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan membuka pintu bagi pihak lain dalam upaya pengembangan objek wisata. Perubahan ekonomi Indonesia saat ini dikendalikan oleh perbaikan status Indonesia dalam ekonomi global, meningkatnya kemampuan daya beli serta meningkatnya jumlah investasi yang masuk. Seiring dengan bertambahnya kepercayaan investor, kepercayaan konsumen juga meningkat, hal tersebut mendorong laju konsumsi dan

menjadikan pasar semakin memikat para pemasar (Kartajaya, 2013). Penelitian lain mengemukakan bahwa untuk menghasilkan kinerja pemasaran secara holistik, pemasar membutuhkan kemampuan dan kompetensi tentang hubungan manajemen dengan konsumen, hubungan manajemen dengan mitra, *data base marketing*, hubungan manajemen pusat dengan telemarketing, *marketing homework*, *brand*, pengembangan pengalaman marketing, *marketing communications* yang terintegrasi and analisa segmen *profit* berdasarkan konsumen dan mitra (Susilo & Suryaty, 2015).

d. *Instrument Sosio Cultural Change*, objek wisata kebun buah mangunan merasa telah sedemikian dekat dengan wisatawan serta melakukan kegiatan sosial terhadap lingkungan sekitar, namun hal tersebut belum dirasakan oleh wisatawan. Perlu dilakukan peranan yang lebih menonjol agar lebih dirasakan dan terlihat oleh wisatawan. Konsep *Tourism Marketing 3.0*. menjelaskan bahwa sebuah objek wisata harus memiliki operator lapangan yang dekat dengan wisatawan, mampu bersinergi dengan objek wisata lain serta melakukan kegiatan sosial bagi lingkungannya. Perkembangan masyarakat Indonesia semakin ke arah yang positif. Hal ini dipengaruhi perkembangan teknologi dan demokrasi, tingkah laku masyarakat yang lebih horizontal, inklusif dan sosial (Kartajaya, 2013). Penelitian lain menjelaskan bahwa sebuah organisasi harus mampu menciptakan transformasi *sosio cultural* dalam menghadirkan pelayanan sosial bagi masyarakat sekitar. Pemasaran di era *3.0* ini bukanlah tentang melakukan perubahan seorang diri, melainkan tentang bekerja sama dengan perusahaan lain mencari solusi yang

kreatif dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Beberapa intitusi menyumbang sebagian pendapatan mereka untuk kegiatan amal dan sosial tertentu. Sebuah organisasi harus mampu memilih isu sosial berdasarkan tiga kriteria: relevansi isu tersebut dengan visi, misi dan nilai organisasi, dampaknya terhadap bisnis dan dampak sosial. Pemilihan konstituen target membutuhkan pemahaman dari para *stakeholder* (Sulistyo, 2017).

e. *Instrument Market Change*, objek wisata Kebun Buah Mangunan belum memberikan ruang bagi para *netizen* untuk memberikan ulasan terkait objek wisata kebun buah mangunan. Disamping itu, objek wisata Kebun Buah Mangunan belum menggelar acara dengan skala internasional. Konsep *Tourism Marketing 3.0* mensyaratkan bahwa sebuah objek wisata harus mampu mengakomodir dengan memberikan perhatian dan penyediaan fasilitas bagi anak muda (milenial), perempuan sebagai wakil dari keluarga dan para *netizen*. Disamping itu sebuah objek wisata harus mampu mengakomodir keperluan wisatawan yang ingin mengkolaborasi kegiatan wisata dengan bisnis. Serta mampu menghadirkan acara berkelas internasional. Pasar Indonesia telah berubah, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, sistem politik, perekonomian, dan perilaku sosial budaya, saat ini pasar Indonesia menjadi sangat dinamis, menjanjikan dan kompetitif (Kartajaya, 2013). Kepuasan wisatawan sangat berkaitan dengan keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasikan tempat wisata karena fasilitas yang disediakan, kesetiaan dan juga keuntungan yang didapat. Hubungannya dengan kesetiaan wisatawan adalah jika wisatawan puas dengan fasilitas yang diberikan

maka akan meningkatkan kesetiaan wisatawan (Susilo & Suryaty, 2015).

MANAGERIAL IMPLICATION

Berdasarkan hasil analisa data tentang penerapan Konsep *Tourism Marketing 3.0* yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran bagi pengelola objek wisata Kebun Buah Mangunan untuk membuat sebuah *platform* khusus atau *website* resmi yang dikelola secara mandiri dan menghadirkan fasilitas *wifi* secara bertahap di area objek wisata. Memberikan ruang khusus bagi para pengunjung untuk memberikan ulasan segala hal yang terkait dengan objek wisata Kebun Buah Mangunan. Pengelola juga diharapkan membuka pintu bagi para investor yang ingin bekerja sama dengan berbagai macam kesepakatan yang dapat dimunculkan serta menghadirkan kegiatan rutin dan menjadi hal yang ditunggu oleh para pengunjung.

Pengelola juga diharapkan membuat sebuah terobosan dengan membuka pintu investasi dari pihak luar yang berminat untuk mengembangkan objek wisata Kebun Buah Mangunan. Pengelola diharapkan lebih menonjolkan peran dari para operator di lapangan dalam memandu serta berkomunikasi dengan para pengunjung. Dalam kegiatan CSR ataupun kegiatan sosial lainnya, pengelola dapat mengikutsertakan secara langsung para pengunjung yang datang. Terakhir, pengelola diharapkan memberikan ruang bagi para *netizen* untuk memberikan ulasan atau membentuk sebuah diskusi yang berkaitan dengan objek wisata Kebun Buah Mangunan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, terutama dengan pemerintah dan para investor dalam membuat acara berkelas internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa penerapan konsep analisis *Tourism Marketing 3.0* pada objek wisata Kebun Buah Mangunan belum seluruhnya diaplikasikan. Instrument dari konsep tersebut yaitu *Technology Change, Political Legal Change, Economic Change, Socio-Culture Change Market Change* belum seluruhnya diterapkan oleh pengelola objek wisata Kebun Buah Mangunan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini terlaksana karena tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada: Kementerian Riset dan Teknologi Pendidikan Tinggi yang telah membiayai penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kepada ketua serta seluruh sivitas akademika STIPRAM Yogyakarta yang telah mendukung penelitian ini. Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul melalui BAPPEDA, Dinas Pariwisata serta Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan, Kelautan dan Perikanan yang telah memberikan ijin penelitian. Manajemen dan staff pengelola objek wisata Kebun Buah Mangunan yang bersedia menjadi narasumber serta memberikan banyak informasi. Wisatawan pengunjung objek wisata Kebun Buah Mangunan Kabupaten Bantul yang telah bersedia menjadi responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- DIY. 2012. *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Retrieved September 1, 2016, from www.pemprovjogja.go.id.
- Dwinugraha, dkk. 2014. *Policy Change Implication Toward Integrated Wonorejo Zone As a Strategic Economic Development Zone*. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, Vol 2 No 2, 73 - 76

- Gustavo, Nuno. 2013. *Marketing Management Trends In Tourism And Hospitality Industry: Facing The 21st Century Environment*. International Journal of Marketing Studies Vol 5 No. 3, 13–25.
- Hasan, Ali. 2015. *Green Tourism Marketing Model*. Jurnal Media Wisata, Volume 13, Nomor 2, 267 - 294
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu – ilmu Sosial*. Jakarta. Salemba Humanika
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia.
- Moeis & Fahmi. 2012. *Model Layanan Transportasi Untuk Menarik Minat Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Di Jawa Timur*. Kebijakan Dan Manajemen Publik, 24-34.
- Nabila. 2013. *Marketing 3.0 Dalam Hospitality Industry (Accor Hotel)*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
<http://etd.repository.ugm>
- Pitana & Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Priyanto dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)*. Upajiwa Dewantoro, Vol 2 No 2, 99 – 111
- Raihani. 2010. *Kepemimpinan Sekolah Transformatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Santoso & Kartika. 2018. *Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta*. JRMB, Volume 13, No. 1, 47 - 58
- Setiawan, dkk. 2017. *The Mobilization of Using Cultures and Local Government's Political-Economy Goals in Post-Reformation Banyuwangi*. HUMANIORA, Volume 9 Number 1 : 12 - 23
- Sulistyo, Agung. 2017. *Analisis SWOT 8-K Pada Objek Wisata Rekreasi dan Hiburan keluarga Kid's Fun Yogyakarta*. Jurnal Kepariwisata, Volume 11 Nomor 2, 1–10
- Sulistyo, Agung. 2017. *Analisis “Marketing 3.0” Pada Perusahaan PT. Radio Suara Indrakila (KR Radio 107,2 fm) Yogyakarta*. Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. 12–19.
- Sulistyo & Salindri. 2019. *Pengembangan “Si Thole” Sebagai Transportasi Pariwisata Terintegrasi Di Yogyakarta*. Prosiding Seminar Nasional :Membangun Green Entrepreneur Solusi Bonus Demografi Indonesia, 138–151.
- Susilo & Suryaty. 2015. *Analysis Hybrid Model: An Influencing Marketing 3.0 to Purchasing on Post Graduate Program Institutions in Jakarta*. International Journal of Economics and Financial Issues, 5, 165-171.
- Yin, R.K. 2008. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Yulianto, Atun. 2018. *Peringkat Destinasi dan Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Pantai di Kabupaten Bantul Yogyakarta*. Jurnal Media Wisata, Volume 16 Nomor 1, 651 - 661

BIODATA KETUA PENELITI

Nama Lengkap : Agung Sulisty, SE., MM
Jenis Kelamin : L
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
NIP/NIK/No. Identitas lainnya : 340.208.070985.0001
NIDN : 0507098502
Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 7 September 1985
E-mail : sulistyagung2@gmail.com
agung@stipram.ac.id
No Telp / HP : 0899 5157 079
Alamat Kantor : Jl. A Yani No 52 (Ring Road Timur), Modalan,
Banguntapan, Bantul Yogyakarta
Nomor Telepon/Faks : (0274) 485 650, 7487497
Mata kuliah yang diampu : 1. Marketing Management (S1)
2. Sales And Marketing (D3)

BIODATA ANGGOTA PENELITI

Nama Lengkap : Rosalina Nur Annisa, SE., MBA
Jenis Kelamin : P
Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
NIP/ NIK/ No Identitas lainnya: 350.104.680188.0001
NIDN : 0528018801
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandung, 28 januari 1988
E-mail : rosha_lin@yahoo.co.id
No. Telp/ HP : 0877 5800 5010
Alamat Kantor : Jl. Laksda Adisucipto Km. 5 Yogyakarta 55281 Indonesia
No. Telp/ Faks : (0274) 485 650, 7487497
Lulusan yang telah dihasilkan : S-1 = 0, S-2 = 0, S-3 = 0
Mata kuliah yang diampu : 1. Tourism Finance