UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perilaku Pembelian Wisatawan Domestik Berdasarkan Segmentasi Usia di Atraksi Snorkelling Pantai Nglambor, Gunungkidul, Yogyakarta
VERDA KUSUMA PUTRI, Yulita Kusuma Sari, S.T., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Pantai Nglambor adalah salah satu pantai di Yogyakarta yang terletak di selatan Gunungkidul. Wisatawan dapat dengan aman melakukan olahraga air di Pantai Nglambor karena terdapat karst di laut Nglambor yang berfungsi untuk memecah ombak sehingga landai ketika sampai di pantai. Atraksi wisata unggulan di Pantai Nglambor adalah *snorkelling*. Salah satu penyedia jasa atraksi *snorkelling* Pantai Nglambor adalah Bintang Nglambor Snorkelling (BNS) yang sekaligus menjadi penyedia jasa atraksi *snorkelling* pertama di Pantai Nglambor. BNS yang sudah berdiri sejak tahun 2014 mengalami kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya. Maka dari itu, dirasa perlu untuk mengetahui perilaku wisatawan yang melakukan atraksi *snorkelling* di Pantai Nglambor. Proses yang dilalui wisatawan dalam berperilaku dapat dijadikan referensi dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan menghasilkan pengulangan kedatangan wisatawan. Perilaku wisatawan dapat diidentifikasi ke dalam lima tahap, yakni 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku setelah pembelian. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dari seratus responden sebagai wisatawan atraksi *snorkelling* Pantai Nglambor pada rentang tahun 2019 dan membaginya ke dalam dua segmentasi usia, yaitu 13 s.d. 39 tahun serta lebih dari 40 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah terlihat perbedaan pada pilihan 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, dan 4) keputusan pembelian dalam variabel waktu melakukan atraksi *snorkelling*. Segmentasi usia 13 s.d. 39 tahun menyatakan mencari dan memeroleh informasi dari media sosial *Instagram* sedangkan usia lebih dari 40 tahun mendapatkannya dari relasi lingkungan hidup yaitu teman. Pada poin evaluasi alternatif, mayoritas responden segmentasi usia 13 s.d 39 tahun adalah pelajar/ mahasiswa yang cenderung memilih kegiatan alternatif yang tidak membutuhkan biaya lebih, yakni berjalan menyusuri kawasan karst Pantai Nglambor. Segmentasi usia lebih dari 40 tahun menyatakan tidak terlalu menimbang faktor biaya tetapi efektivitas waktu sehingga memilih menikmati wahana gondola dan wisata kuliner yang masih sama terdapat di Pantai Nglambor sebagai kegiatan alternatif. Kecenderungan pemilihan waktu untuk melakukan atraksi *snorkelling* pada segmentasi usia 13 s.d. 39 tahun adalah di akhir pekan sedangkan usia lebih dari 40 tahun tidak memiliki kecenderungan, dilihat dari hasil seluruh persentase pemilihan waktu yang hampir sama.

Kata kunci: perilaku wisatawan, segmentasi usia, *snorkelling*, Bintang Nglambor Snorkeling, Pantai Nglambor

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Perilaku Pembelian Wisatawan Domestik Berdasarkan Segmentasi Usia di Atraksi Snorkelling Pantai Nglambor, Gunungkidul, Yogyakarta
VERDA KUSUMA PUTRI, Yulita Kusuma Sari, S.T., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Nglambor Beach is one of the beaches in south of Gunungkidul, Yogyakarta. Tourists can do watersports safely because there are karsts on Nglambor Sea to break the waves so that it comes gently to the beach and snorkelling is the featured tourist attraction on Nglambor Beach. One of the snorkelling operators, which also the first, on Nglambor Beach is Bintang Nglambor Snorkeling (BNS). BNS established since 2014 has experienced increase and decrease tourists number each year. Therefore, it is necessary to understand tourist behavior at snorkeling attraction on Nglambor Beach. The tourist process through behavior can be used as reference in marketing activities to increase tourist visits number and generate repeater. Tourist behavior can be identified through five steps: 1) problem recognition, 2) information search, 3) evaluation of alternatives, 4) purchase decision, and 5) post-purchase behavior. This research uses questionnaire data from one hundred respondents as snorkeling tourists on Nglambor Beach in the span of 2019 and divides them into two age segments, the first one is 13 – 39 years old and the second one is more than 40 years old. The result shows the difference of choices in 2) information search, 3) evaluation of alternatives, and 4) purchase decision in the variable time to do snorkeling attractions. Age segments 13 – 39 years old stated they search and get the snorkeling information through social media Instagram while age segments more than 40 years old get it from the living environment, which is friends. In the evaluations of alternative, the majority age segments 13 – 39 years old respondents are students, who tend to choose alternative activities that do not need extra money, such as walk down the karst area on Nglambor Beach. Age segments more than 40 years old stated that they are not too concern about the money factor, but the time effectiveness so they choose gondola and culinary tour that are still in the same area on Nglambor Beach as their alternative activities. Furthermore, tendency of timing for age segments 13 – 39 years old to do snorkeling attractions is on weekend while age segments more than 40 years old do not have tendency, all the time selection percentages are almost the same.

Keywords: tourist behavior, age segmentation, snorkelling, Bintang Nglambor Snorkeling, Nglambor Beach