

Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kota Yogyakarta Berdasarkan Pendekatan *Boston Consulting Group* (BCG) Selama Masa Pandemi COVID-19

Jawed Annisa Salsabila^{a)}, Agus Abdurrahman
*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311294@students.uii.ac.id

ABSTRACT

COVID-19 merupakan virus yang cukup mematikan, bukan hanya pada tubuh manusia akan tetapi terhadap pertumbuhan ekonomi diantaranya pada sektor pariwisata terutama enam destinasi pariwisata Kota Yogyakarta yaitu Kraton Yogyakarta, Museum Sonobudoyo, Museum Benteng Vredeburg, Gembira Loka, Taman Pintar dan Hotel sekitar kawasan. Destinasi-destinasi tersebut terus mengalami penurunan kunjungan sehingga berimbas terhadap perekonomian sekitar. Oleh karena itu, tujuan dibuatnya laporan magang ini untuk mengetahui pangsa pasar dan pertumbuhan industri mana yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan melalui hasil analisis BCG Matrix. Laporan magang ini menggunakan metode studi kasus kuantitatif dan analisis BCG Matrix, mengambil data sekunder yaitu data kunjungan wisatawan tahun 2019-2020. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hotel berada pada posisi pasar Star, karena memiliki *market share* terbesar dengan jumlah 60%, dan *market growth* yaitu sebesar -93,26%. Sedangkan untuk Kraton Yogyakarta, Gembira Loka, Taman Pintar, Museum Benteng Vredeburg, dan Museum Sonobudoyo berada diposisi Dog, hal tersebut dikarenakan adanya pandemi COVID-19 sehingga mengalami penurunan *market growth* yang cukup tajam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak penerima magang yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam mengembangkan dan meningkatkan destinasi pariwisata melalui pemasaran.

Kata Kunci: *BCG matrix, destination development, market share, market growth*

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang kental akan budaya dan destinasi wisatanya, terdapat enam destinasi di Kota Yogyakarta yang paling menonjol antara lain; Kraton Yogyakarta, merupakan bangunan tempat tinggal keluarga kerajaan, bangunan dengan arsitektur Jawa yang agung dan elegan terletak di tengah Kota Yogyakarta (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2019a). Gembira Loka, sebuah kebun binatang dan museum



satwa yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan-pengetahuan untuk masyarakat akan tetapi dibalut dengan hiburan dan rekreasi (Gembira Loka, no date).

Museum Benteng Vredeborg, merupakan bangunan cagar budaya dibangun pada tahun 1765 oleh Pemerintah Belanda (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2019b). Museum Bneteng Vredeborg merupakan bangunan cagar budaya yang dijadikan museum bertujuan untuk mengenang dan sebagai media pembelajaran untuk generasi selanjutnya mengenai sejarah di Indonesia. Museum Sonobudoyo, merupakan unit daerah yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengelola, dan merawat benda-benda museum yang memiliki nilai budaya ilmiah (Museum Sonobudoyo, 2022b).

Taman Pintar merupakan wujud dari kepedulian terhadap dunia pendidikan, didirikannya Taman Pintar bertujuan untuk memberi edukasi dibalut dengan hiburan dan bermain sehingga wisatawan yang berkunjung tidak akan bosan (Taman Pintar, 2018). Hotel di Daerah Kota Yogyakarta, Yogyakarta terkenal akan budaya dan pariwisatanya tentunya banyak pengusaha-pengusaha yang mendirikan hotel untuk wisatawan yang berkunjung, hotel dengan nuansa unik dan fasilitas yang memadai membuat wisatawan nyaman, adanya hotel membantu para wisatawan yang berwisata ke Yogyakarta tak perlu memikirkan tempat tinggal ketika ingin berlama-lama berlibur di Yogyakarta.

Dewasa ini, enam destinasi di Kota Yogyakarta (Kraton Yogyakarta, Museum Sonobudoyo, Museum Benteng Vredeborg, Gembira Loka, Taman Pintar, dan Hotel) destinasi-destinasi tersebut memiliki ciri khas dan keunikan yang mampu memikat pengunjung baik lokal bahkan internasional. Akan tetapi, karena adanya pandemi Covid-19 jumlah wisatawan yang berkunjung menurun terlebih pada tahun 2019-2020, jumlah tersebut berkurang yang mengakibatkan beberapa destinasi terpaksa tutup dan berimbas kepada penurunan pendapatan.

Oleh karena itu, di masa pandemi ini analisis BCG Matrix terhadap kawasan destinasi Pariwisata Kota Yogyakarta penting untuk dilakukan. BCG Matrix atau Boston Consulting Group sendiri merupakan analisis portofolio produk yang diciptakan oleh Henderson yang bertujuan untuk membantu menganalisis posisi strategis pasar produk dan membantu merumuskan strategi yang tepat untuk alokasi sumber daya. Analisis portofolio produk sendiri digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis pasar, guna pengambilan keputusan mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit investasi.

Pelaksanaan magang ini memiliki tujuan untuk mengetahui: (1) Pangsa pasar serta pertumbuhan industri enam destinasi pariwisata Kota Yogyakarta melalui BCG Matrix; (2) Posisi kawasan-kawasan yang ada di Enam Destinasi Pariwisata Kota Yogyakarta dalam BCG Matrix; (3) Pengembangan mengenai Enam Destinasi pariwisata Kota Yogyakarta agar dapat memberikan gambaran untuk kepentingan pariwisata serta (4); Kendala-kendala kerja yang terjadi di bidang pemasaran, serta membantu perusahaan dengan memberikan solusi.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah perumusan keputusan yang dilakukan organisasi atau perusahaan mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumber daya pemasaran yang akan digunakan organisasi untuk menawarkan nilai produk atau jasa kepada pelanggan untuk mencapai tujuan (Morgan *et al.*, 2019). Konsumen merupakan pasar atau pusat yang menjadi objek keputusan manajerial pemasaran, tujuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Strategi pemasaran secara logis

yaitu menciptakan nilai untuk pelanggan guna mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentation and marketing target) dan bagaimana caranya (*diferentiation and positioning*) (Kotler and Armstrong, 2018).

Desain Portofolio Bisnis

Bisnis portofolio merupakan kumpulan bisnis dan produk yang mewakili perusahaan, bisnis portofolio yang optimal ialah yang paling sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang pada lingkungan bisnis. Sebagian besar perusahaan memiliki portofolio yang kompleks mengenai bisnis dan *brand*. Terdapat dua langkah sebelum perencanaan portofolio bisnis. Pertama, perusahaan perlu melakukan analisis portofolio bisnisnya saat ini dan memastikan bisnis mana yang harus menerima investasi lebih banyak, lebih sedikit, atau tidak sama sekali. Kedua, ia harus membuat portofolio untuk masa yang akan datang dengan mengembangkan strategi (Kotler and Armstrong, 2018).

Pariwisata

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha”. Pariwisata merupakan industri terbesar nomor dua setelah industri dari kelapa sawit (Wijaya, 2018). Pariwisata di Indonesia memikat minat banyak wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, hal ini dikarenakan destinasi di Indonesia sangat unik dan budaya yang masih. Salah satu destinasi di Indonesia yang banyak diminati ialah Yogyakarta. Yogyakarta merupakan daerah yang masih kental dengan budayanya, selain itu Yogyakarta memiliki bermacam-macam destinasi wisata antara lain; wisata alam bahkan wisata pembelajaran. Dewasa ini, salah satu destinasi yang terkenal di Yogyakarta ialah Kota Yogyakarta sendiri, hal tersebut dikarenakan Kota Yogyakarta salah satu pusat budaya terbesar di Yogyakarta.

Enam Destinasi Pariwisata Kota Yogyakarta

Kraton Yogyakarta

Kraton Yogyakarta merupakan istana atau kediaman dari Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat. Kraton Yogyakarta berfungsi sebagai tempat tinggal untuk para raja/sultan yang sampai saat ini menjalani tradisi kesultanan. Pembangunan Kraton Yogyakarta sendiri dilakukan oleh Sultan Hamengkubuwono I pada 9 Oktober 1755. Pembangunan Kraton Yogyakarta dilakukan dalam kurun waktu satu tahun. Pada saat pembangunan Kraton Yogyakarta Sultan Hamengkubuwono I sementara tinggal di Pesanggrahan Ambar Ketawang. Sultan Hamengkubowono resmi tinggal dikraton Yogyakarta pada 7 Oktober 1756 (Kraton Yogyakarta, 2022).

Museum Sonobudoyo

Museum Sonobudoyo merupakan museum yang memiliki karakteristik yang identik dengan kebudayaan Jawa dan berarsitektur jawa klasik. Museum Sonobudoyo juga menyimpan barang-barang bersejarah yang berasal dari Jawa, Madura, Bali, dan Lombok. Museum ini juga menyimpan keramik pada zaman Neolitik dan perunggu dari abad ke-8, dan beberapa macam bentuk wayang kulit, serta senjata kuno seperti keris, kapak dari batu. Museum Sonobudoyo merupakan Unit Daerah pada Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki tugas sebagai pengelola benda-benda bersejarah.

Yang meliputi koleksi pengembangan dan bimbingan edukatif kultural yang memiliki nilai ilmiah. Dan untuk tugasnya sendiri yaitu mengumpulkan, merawat, pengawetan, melaksanakan penelitian, pelaksana pustaka, memberikan edukasi kultural serta menyajiakan benda-benda bersejarah Museum Sonobudoyo (Museum Sonobudoyo, 2022a).

Museum Benteng Vredeburg

Museum Benteng Vredeburg merupakan museum sekaligus cagar budaya yang sebelumnya dijadikan benteng pertahanan pada zaman penjajahan Belanda. Museum ini dibangun oleh Sultan Hamengkubuwono I atas permintaan pihak Belanda. Benteng ini dibangun pada tahun 1760, museum ini dibangun sebenarnya untuk mengawasi kegiatan Kraton Yogyakarta yang dilakukan oleh pihak Belanda dan berdalih untuk keamanan pihak Kraton Yogyakarta.

Koleksi dalam Benteng ini terdiri dari empat koleksi yaitu koleksi yang pertama koleksi bangunan yang terdiri dari selokan atau parit, tembok (benteng), jembatan, Bangunan-bangunan dalam benteng, pintu tengah, Monumen Serangan Umum 1 Maret 1949. Kedua yaitu koleksi Realia yang merupakan koleksi-koleksi berupa benda bersejarah yang merupakan benda asli bukan replika digunakan dalam peristiwa bersejarah tersebut. Seperti; senjata, naskah, peralatan rumah tangga, pakaian, dan lain sebagainya.

Gembira Loka

Gembira Loka merupakan kebun binatang yang terletak di Yogyakarta. Loka yang berarti tempat, Gembira artinya gembira. Hampir setengah abad yang lalu Sri Sultan Hamengku Buwono IX mewujudkan keinginan pendahulunya untuk mengembangkan 'Bonraja' tempat memelihara satwa kelangenan raja menjadi suatu kebun binatang publik. Terdapat lebih dari 100 spesies satwa diantaranya 61 spesies flora.

Tujuan utama berdirinya Gembira Loka adalah sarana rekreasi alam yang mana terdapat berbagai jenis tumbuhan dan hewan yang dikumpulkan, dipelihara dan diperagakan untuk umum guna mendidik dan mengembangkan budaya masyarakat dalam memelihara keseimbangan dan kelestarian lingkungan hidup (Gembira Loka, no date).

Gembira loka merupakan tempat wisata umum untuk masyarakat yang ingin mengetahui hewan dan flora. Tidak cuman itu dalam gembira loka itu sendiri memiliki wisata mainan juga seperti boad pada telaga yang ada pada ditelaga dapat jadi tempat bermain dengan keluarga, maupun pasangan.

Taman Pintar

Taman Pintar berlokasi pada pusat Kota Yogyakarta, Taman Pintar merupakan wujud kepedulian terhadap pendidikan, sejak terjadinya ledakan perkembangan sains terutama pada teknologi informasi menuntut manusia untuk mengikuti perubahan menuju era tanpa batas. Oleh karena itu, didirikanlah Taman Pintar guna membantu masyarakat menghadapi perkembangan zaman.

Taman Pintar diperuntukkan untuk semua jenjang usia, kawasan ini berisikan 35 zona dengan 3.500 alat permainan yang edukatif dimana tentunya zona-zona ini akan memberi edukasi yang sangat bermanfaat untuk wisatawan yang berkunjung selain belajar wisatawan juga dapat bermain sehingga tidak akan membosankan. Selain sains Taman Pintar juga menghadirkan zona sejarah dimana terdapat baju adat maupun sejarah-sejarah yang terjadi di Indonesia (Taman Pintar, 2018).

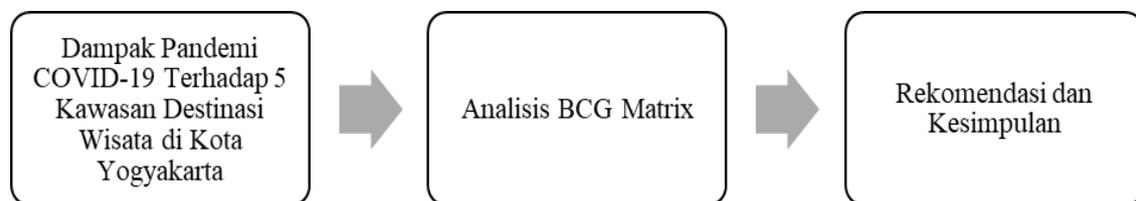
Hotel Kawasan Yogyakarta

Menurut Widanaputra, A.A. *et al* (2009) hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.

Sedangkan menurut Ikhsan (2008) pengertian hotel ialah suatu institusi yang menyediakan tempat menginap untuk para tamu, dimana para tamu dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Dari pengertian hotel diatas dapat disimpulkan pengertian hotel adalah sebuah layanan jasa diperuntukan untuk tamu menginap disuatu bangunan dan menyediakan fasilitas seperti fasilitas yang ada pada bangunan itu, makanan, nuansa pada lingkungan bangunan tersebut, dan lain sebagainya.

Beberapa hotel dikawasan Kota Yogyakarta memiliki hubungan kerjasama dengan berbagai destinasi wisata di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu banyak sekali hotel yang dibangun didaerah Kota Yogyakarta dengan fasilitas-fasilitas yang dapat memuaskan kemauan dari pengunjung hotel. Tipe hotel yang disuguhkan mulai dari penginapan berbintang bahkan tidak berbintang dengan keunikan tersendiri, adanya hotel dapat mempermudah pengunjung mencari hotel terdekat dengan destinasi kunjungan mereka. Pemesanan hotel dapat dilakukan secara *online* atau *platform*, dapat juga secara *offline* dengan reservasi langsung ke pihak hotel.

Kerangka Kerja



Gambar 1. Kerangka Kerja

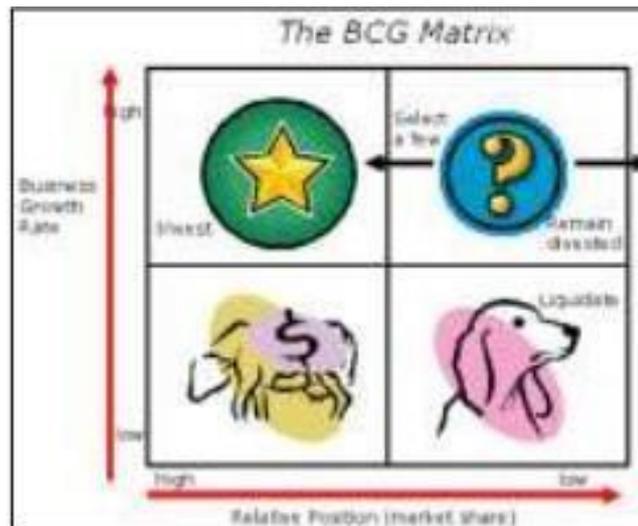
METODE

Pendekatan

Laporan magang ini menggunakan metode pendekatan sebagai berikut, yaitu:

- Metode studi kasus kuantitatif adalah metode penelitian yang menganalisis subjek tunggal dengan memberikan kerangka kerja kuantitatif dan implementasi terhadap suatu teori.
- BCG Matrix atau *Boston Consulting Group* merupakan analisis portofolio produk yang diciptakan oleh Henderson yang bertujuan untuk membantu menganalisis posisi strategis pasar produk dan membantu merumuskan strategi yang tepat untuk alokasi sumber daya. Analisis portofolio produk sendiri digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis pasar, guna pengambilan keputusan mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit investasi (Maulana, Sukamdani and Sulistyadi, 2018). Dewasa ini, terdapat empat pilihan alokasi sumber daya, yang membantu menerapkan empat kategori posisi produk yaitu: (a) Membangun strategi: melakukan investasi lebih lanjut untuk membangun

pangsa pasar (misalnya, untuk mempertahankan status *star* atau ubah *question mark* menjadi *star*; (b) strategi bertahan: pertahankan status *quo*/tetap (tidak melakukan apa-apa) untuk mempertahankan pangsa pasar; (c) strategi panen: kurangi investasi (nikmati arus kas positif dan maksimalkan keuntungan dari *star* atau *cash cow*; (d) strategi divestasi: guna menjual atau melikuidasi bisnis karena sumber daya dapat digunakan dengan lebih baik di tempat lain. Misalnya, singkirkan *dog*, dan gunakan modal untuk berinvestasi dalam *star* dan beberapa *question mark* (Ma et al., 2010).



Gambar 2. BCG Matrix

Sumber: Maulana, Sukamdani and Sulistyadi (2018)

- *Boston Consulting Group* secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan. Terdapat 4 kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis yang dikaji dari segi pertumbuhan pasar dan *market share*, antara lain:
 - Kategori *dog*/anjing: Unit bisnis yang berada pada kategori ini memiliki *market share* yang relatif rendah dengan tingkat pertumbuhan rendah, sehingga kontribusi yang diberikan tidak signifikan terhadap pengembangan unit secara keseluruhan. Unit bisnis pada posisi ini umumnya di likuidasi, divestasi, atau dipangkas dengan retrenchment. Ketika produk diposisi ini, *retrenchment* dapat menjadi strategi yang baik untuk dijalankan dengan memangkas biaya dan aset, menjadi bisnis yang mampu bertahan.
 - Kategori *question mark* (pertanyaan mark): Unit bisnis yang berada pada posisi ini memiliki *market share* yang relatif rendah, akan tetapi memiliki pertumbuhan tinggi. Pada posisi ini, biasanya unit bisnis membutuhkan biaya atau investai yang cukup besar, agar dapat menyusun sebuah strategi yang mampu meningkatkan *market share* dari unit bisnis pada posisi ini.
 - Kategori *star* (bintang): Unit bisnis yang berada diposisi ini memiliki *market share* yang tinggi dan tingkat pertumbuhan tinggi. Hal ini ini merupakan potensi besar bagi suatu unit bisnis agar dikembangkan untuk jangka panjang.
 - Kategori *cash cow* (sapi perah): Unit bisnis yang berada pada kondisi ini memiliki *market share* yang relatif tinggi akan tetapi memiliki pertumbuhan kecil. Dinamakan

sapi perah karena menghasilkan pendapatan yang melebihi dari apa yang dibutuhkan dan memiliki *market share* yang relatif tinggi namun pertumbuhannya lambat.

Terdapat 5 (lima) langkah yang dilakukan untuk dapat menghasilkan *BCG matrix*, antara lain:

- Langkah 1. Menggunakan matriks BCG untuk menganalisis unit bisnis yang dipilih, produk sebagai unit terpisah.
- Langkah 2. Mengkategorikan pasar merupakan salah satu langkah penting untuk analisis ini. Apabila salah dalam mengkategorikan pasar dapat mengakibatkan kesalahan dalam hasil analisis.
- Langkah 3. Menghitung pangsa pasar yang relatif. Pangsa pasar relatif (*relative market share*) dapat dihitung berdasarkan pendapatan atau pangsa pasar. Berikut rumus pangsa pasar relatif

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Total Aspek Penjualan}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

- Langkah 4. Menghitung tingkat pertumbuhan pasar. Berikut merupakan rumus pertumbuhan pasar

$$\text{Pertumbuhan Pasar} = \text{Logaritma Natural} \frac{(\text{Tahun 2019})}{(\text{Tahun 2020})}$$

- Langkah 5. Menggambar lingkaran pada matriks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan lapangan peneliti menemukan bahwa lingkungan pada enam destinasi pariwisata Kota Yogyakarta yaitu:

1. Kraton Yogyakarta, selama masa pandemi berlangsung mengalami penurunan.
2. Museum Sonobudoyo, selama masa pandemi berlangsung mengalami penurunan yang paling tinggi dibandingkan 5 destinasi lainnya.
3. Museum Benteng Vredeburg, selama masa pandemi berlangsung mengalami penurunan.
4. Gembiraloka, selama masa pandemi berlangsung mengalami penurunan.
5. Taman Pintar, selama masa pandemi berlangsung mengalami penurunan.
6. Hotel, selama masa pandemi berlangsung mengalami penurunan paling rendah dibandingkan 5 destinasi lainnya.

Kemudian, adapun hasil analisis temuan lapangan dengan pemodelan BCG Matrix adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Pasar

No	Destinasi Kunjungan	Market Share	Market Share Kompetitor Terbesar	Relative Market Share	Market Growth Rate %	Jumlah Kunjungan/Tahun
1	Hotel	60,00%	60,00%	1	-93,26%	1.480.342

No	Destinasi Kunjungan	Market Share	Market Share Kompetitor Terbesar	Relative Market Share	Market Growth Rate %	Jumlah Kunjungan/Tahun
2	Kraton Yogyakarta	15,24%	60,00%	0,25	-157,60%	300.855
3	Taman Pintar	8,56%	60,00%	0,14	-124,49%	426.744
4	Gembira Loka	11,88%	60,00%	0,2	-144,02%	564.282
5	Museum Benteng Vredeburg	3,21%	60,00%	0,05	-145,22%	77.517
6	Museum Sonobudoyo	1,12%	60,00%	0,02	-157,73%	29.154

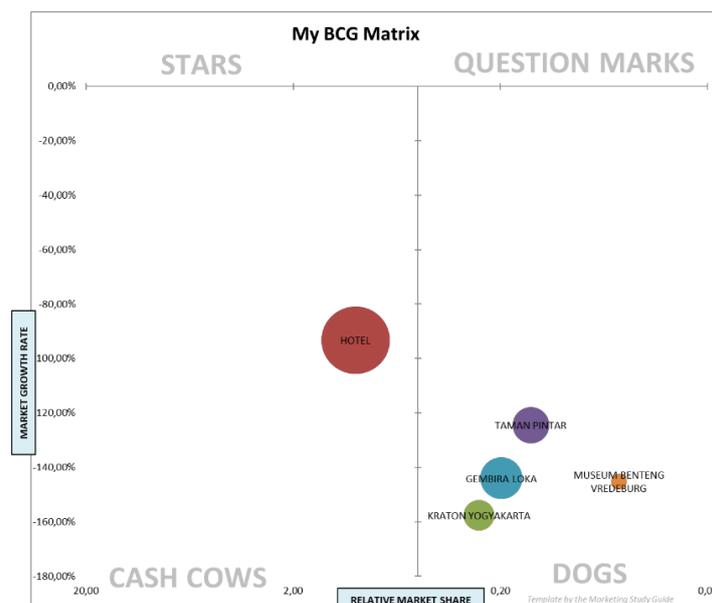
Sumber: Data Sekunder, Diolah Microsoft Excel (2022)

Adapun interpretasi dari hasil analisis pada tabel 1 adalah sebagai berikut:

- Hotel, memiliki *market share* terbesar dengan jumlah 60%, destinasi kunjungan ini juga memiliki penurunan *market growth* paling rendah yaitu sebesar -93,26%. Tingkat kunjungan per tahun dari destinasi ini juga yang paling tinggi yaitu sebesar 1.480.342
- Museum Sonobudoyo memiliki *market share* terkecil dengan jumlah 1,12%, destinasi kunjungan ini juga memiliki penurunan *market growth* paling tinggi yaitu sebesar -157,73%. Tingkat kunjungan per tahun dari destinasi ini juga yang paling tinggi yaitu sebesar 29.154
- Destinasi kunjungan wisata lainnya mengalami penurunan *market growth* yang cukup tajam juga, hal ini juga diakibatkan pengaruh pandemi COVID-19.

Hasil perhitungan dari hasil analisis ini selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk BCG Matrix:

Gambar 3. Posisi Pasar



Sumber: Data Sekunder, Diolah Microsoft Excel (2022)

Interpretasi:

- Hotel berada pada posisi pasar *star*, memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah akan tetapi tidak serendah lima destinasi lainnya, dengan pangsa pasar relatif yang sedang.
- Kraton Yogyakarta, Taman Pintar, Gembiraloka, Museum Benteng Vredenburg, dan Museum Sonobudoyo berada pada posisi pasar *dog*, memiliki tingkat pertumbuhan yang rendah dengan pangsa pasar relatif yang rendah.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu menerapkan kebijakan strategi intensif untuk meningkatkan posisi pasar Kraton Yogyakarta, Taman Pintar, Gembiraloka, Museum Benteng Vredenburg, dan Museum Sonobudoyo, yaitu; 1) Mencari pangsa pasar yang lebih besar melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. 2) perkenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas melalui berbagai media baik secara digital atau non-digital. 3) perbaikan serta pengembangan produk atau jasa (Ahsan, 2019).

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah data jumlah kunjungan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang masih sangat mentah sehingga diperlukan *pre-processing* dan *adjustment* lebih lanjut. *Pre-processing* dan *data adjustment* ini dilakukan dengan merekapitulasi hitung ulang pada kolom kunjungan destinasi wisatawan. Akurasi data tidak mencapai titik yang sangat baik namun masih dapat disesuaikan dengan beberapa asumsi dan pendekatan.

Berikut implikasi manajerial dari hasil temuan analisis data yang telah dilakukan:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa diharapkan dapat mengumpulkan banyak informasi tidak hanya dari satu instansi saja akan tetapi juga dari instansi yang terkait dalam penelitian. Harapannya agar data yang digunakan sesuai dan informatif.
2. Bagi instansi diharapkan untuk terus meningkatkan dan berinovasi mengenai pemasaran destinasi pariwisata Kota Yogyakarta, harapannya agar dapat meningkatkan industri pariwisata sehingga meningkatkan pengunjung dan pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan penelitian magang ini, maka terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan sebagai berikut:

- Adanya COVID-19 membuat beberapa destinasi pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta dalam analisis matrix BCG, antara lain; hotel berada pada posisi pasar Star, karena memiliki *market share* terbesar dengan jumlah 60%, destinasi kunjungan ini juga memiliki penurunan *market growth* paling rendah yaitu sebesar -93,26%. Kraton Yogyakarta, Gembiraloka, Taman Pintar, Museum Benteng Vredenburg, dan Museum Sonobudoyo berada diposisi *dog*, hal ini dikarenakan adanya pandemi COVID-19 sehingga menyebabkan penurunan *market growth* yang cukup tajam juga.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta perlu menerapkan kebijakan strategi intensif untuk meningkatkan posisi pasar Kraton Yogyakarta, Taman Pintar, Gembiraloka, Museum Benteng Vredenburg, dan Museum Sonobudoyo, yaitu: 1) Mencari pangsa pasar yang lebih besar melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik. 2) Perkenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas melalui berbagai media baik secara digital atau non-digital. 3) Perbaikan serta pengembangan produk atau jasa (Ahsan, 2019).

- Sedangkan untuk Kraton Yogyakarta, Gembiraloka, Taman Pintar, dan juga untuk Museum Benteng Vredenburg, Museum Sonobudoyo. Penulis merekomendasikan sebaiknya memperbaiki dan mengembangkan upaya-upaya pemasaran dalam berbagai bidang promosi selain itu perlu untuk mengupayakan program generasi pecinta museum dengan diadakannya berbagai acara di museum, menyesuaikan sistem pengelolaan sesuai dengan era saat ini dan juga ada baiknya untuk saling bekerja sama dengan wisata lainnya contoh penggunaan transportasi keliling (Bis Thole) yang siap mengantarkan dan membimbing perjalanan dapat digunakan sebagai kerja sama dalam pengembangan produk atau jasa

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, M. (2019) 'Analisis Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019) Analysis', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2019a) *Kraton Yogyakarta, Pemerintah Kota Yogyakarta*. Available at: <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/346> (Accessed: 27 February 2022).
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2019b) *Museum Benteng Vredenburg, Pemerintah Kota Yogyakarta*. Available at: <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/317> (Accessed: 27 February 2022).
- Gembira Loka (no date) *Sejarah Gembira Loka Zoo, Gembira Loka Zoo*. Available at: <https://gembiralokazoo.com/page/sejarah.html> (Accessed: 27 February 2022).
- Ikhsan, A. (2008) *Akuntansi Sumber Daya Manusia*. 1st edn. Grha Ilmu.
- Kotler P., and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited
- Kraton Yogyakarta (2022) *Cikal Bakal: Kraton Yogyakarta, Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat*. Available at: <https://www.kratonjogja.id/cikal-bakal>.
- Lee, R. et al. (ed.) (2010) *Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing 2010*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Maulana, A., Sukamdani, B. and Sulistyadi, K. (2018) 'Strategi Pengembangan Destinasi Kepulauan Seribu Berdasarkan Pendekatan Boston Consulting Group (BCG)', *Jurnal Gaung Informatika*, 2(50), pp. 103–122. Available at: <http://www.jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/GI/article/view/279/233>.
- Morgan, N. A. et al. (2019) 'Research in marketing strategy', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp. 4–29. doi: 10.1007/s11747-018-0598-1.
- Museum Sonobudoyo (2022a) *Sejarah Museum Sonobudoyo, Museum Sonobudoyo*. Available at: <https://www.sonobudoyo.com/id/museum/sejarah> (Accessed: 27 February 2022).
- Museum Sonobudoyo (2022b) *Sekilas Profil Museum Sonobudoyo, Museum Sonobudoyo*. Available at: <https://www.sonobudoyo.com/id/museum/sekilas> (Accessed: 27 February 2022).
- Taman Pintar (2018) *Sejarah Taman Pintar, Taman Pintar*. Available at: <https://tamanpintar.co.id/sejarah> (Accessed: 7 April 2022).

Widanaputra (2009) *Akuntansi Perhotelan pendekatan sistem informasi*. Grha Ilmu.

Wijaya, W. (2018) PERSEPSI MASYARAKAT LOKAL TERHADAP PERAN KOMUNITAS LGBT DALAM MENDUKUNG PARIWISATA DI BALI - STUDI KASUS DI KELURAHAN SEMINYAK, KUTA. INA-Rxiv. doi: 10.31227/osf.io/wguqj.