BAB II
TINJAUAN PERANCANGAN PROMOSI ANDONG SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA YOGYAKARTA

2.1. Pengertian Perancangan.

Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang maksimal, Tim Mc Ginty (2005).

2.2. Pengertian Pariwisata

Kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu “*pari* dan *wisata*”. “*Pari*” berarti banyak, berkali-kali dan “*wisata*” berarti perjalanan, berpergian. Atas dasar itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataan).

Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi untuk memenuhi kinginan yang beranekaragam. Dari kesimpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu:

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain.
3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan rekreasi.

4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata bertindak sebagai konsumen ditempat tersebut.

2.2.1. Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan produk jasa, yang merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Produk pariwisata adalah segala aspek wisata yang dialami oleh wisatawan selama mengadakan suatu perjalanan wisata, meliputi atraksi wisata dan kemudahan-kemudahan yang didapatkannya. Dalam pariwisata, produk merupakan perpaduan antara pelayanan dari produk-produk yang berbeda bentuk dan jenisnya. Produk tersebut dapat berupa transportasi, penginapan, objek dan daya tarik wisata, restoran, dan sebagainya (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 Tentang Keparwisataan).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa bahwa produk pariwisata adalah seluruh jasa yang diberikan oleh berbagai macam perusahaan pariwisata, sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, selama di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya. Produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang berupa barang, karakteristik produk pariwisata adalah.

1. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. Jasa tidak mengenal persediaan dan penyimpanan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
3. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar mau memanfaatkan produk pariwisata yang ditawarkan adalah sebagai berikut.

1. Menawarkan produk pariwisata yang bernilai, yaitu memiliki keunggulan kualitas dan pelayanan produknya (*product*).
2. Menerapkan harga produk pariwisata yang wajar, dalam arti ada kesamaan manfaat antara penjual dan pembeli (*price).*
3. Mengupayakan terjalinnya komunikasi dengan calon pembeli melalui usaha promosi untuk meyakinkan akan manfaat dan kualitas produk pariwisata yang ditawarkan kepada target pasar yang dilayani (*promotion*).
4. Menciptakan model saluran distribusi penjualan produk pariwisata yang mampu menjamin ketersediaannya dalam berbagai situasi (*distribution*).

2.3. Pengertian Promosi

Sejak beberapa abad yang lalu penduduk dunia belum sepadat zaman sekarang, tehnik daripada produk dan pengangkutan masih bersifat sederhana, dalam keadaan demikian kemanapun memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masih sangat terbatas. Dengan perkataan lain dapat juga dikatakan bahwa waktu itu jumlah barang dan jasa yang ditawarkan jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan akan laku terjual. Dengan melaksanakan kegiatan promosi seseorang akan memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan barang atau jasanya termasuk keinginan konsumen atas barang dan jasa memuaskan dirinya.

2.3.1. Definisi Promosi

Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataanya promosi mempunyai arti yang lebih luas daripada

penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan tersebut.

Adapun definisi/pengertian promosi adalah sebagai berikut:

a. Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membnatu penjualan suatu produk atau jasa ditiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di TV atau iklan surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan.
b. Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan diperdagangkan (Undang-undang perlindungan konsumen, 2000).
c. Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat yang dengan harga yang tepat.

Promosi meliputi semua alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjualan kepada para pembeli potensial (konsumen). Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga melakukan promosi.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan

yang dihasilkan untuk menyampaikan berita tentang produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk (Kasali, 1998).

2.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang dihasilkan penjual (Kasali, 1998). Tujuan daripada promosi masing-masing tidak sama rata dengan yang lainnya, akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain:

a. Penampakan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon pembeli yang ditargetkan. Dalam rangka penampakan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut.

- Menentukan calon pembeli yang ditargetkan.
- Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli.

b. Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan, adapun cara yang dapat kita lakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer dimata masyarakat dan menonjolkan keistimewaan produknya yang tidak ada pada produk lain.

c. Pemahaman

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya.

d. Perubahan Sifat

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk lain ke produk yang kita promosikan.

e. Tindakan

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan produk/barang yang dipromosikan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujukan karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

2.3.3. Bentuk-Bentuk Promosi

Banyak cara promosi yang sering dilakukan banyak orang dalam rangka meningkatkan hasil penjualannya, antara lain:

a. Advertensi

Pengertian dari *advertensi* adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai media perbandingan (William J. Shultz).

Pengertian *advertensi* adalah suatu bentuk penyajian dan promosi yang sifatnya umum/bukan pribadi dari barang, jasa dan ide, yang dibayar oleh sponsor yang dikenal, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka *advertensi* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

- *Advertensi* bersifat non personal, yang berarti bahwa *advertensi* ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara promotor dengan target sasaran tidak dapat berdialog dengan langsung.

- *Advertensi* mempromosikan dengan barang dan jasa.
- *Advertensi* menunjukkan adanya sponsor yang dikenal.
- *Advertensi* memerlukan biaya (harus dibayar).

b. Personal selling

Personal selling adalah penjualan oleh perorangan dapat didefinisikan sebagai suatu penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan maksud mengadakan penjualan, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* dilakukan secara lisan dalam dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan penjualan. Cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggungah hati pembeli dengan segera serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.

c. Publicity

Publisitas adalah merupakan dorongan yang bersifat tidak perorangan terhadap permintaan suatu produk, jasa yang sifatnya komersial didalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio yang tidak dibayar oleh sponsor, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaanya tidak dibayar oleh sponsor.

d. Sales promosi

Promosi penjualan adalah suatu istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas yang melengkapi baik penjualan perorangan maupun *advertensi* dan membuatnya efektif, Converse (1989).

Definisi promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, *advertensi* dan *publisitas* yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan penjualan, Philip Kotler (1987).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian suatu penjulan untuk kembali apa yang disajikan pada penjualan yang dilaksanakan.

2.3.4. Media Komunikasi Visual

Perancangan media komunikasi visual merupakan salah satu bentuk/cara dalam berpromosi dimana perancangan media komunikasi visual ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik atau masyarakat akan keberadaan suatu produk, dalam hal ini adalah menyampaikan pesan tentang adanya andong sebagai daya tarik pariwisata Yogyakarta. Dimana sebelum sampai tujuan perancangan tersebut diperlukan pemahaman terhadap produk/jasa yang dipromosikan, dan juga memahami sifat proses kerja perancangan dan promosi.

2.4. Pengertian Transportasi dan Tradisional

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya, dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia, hewan, dan mesin. Transportasi merupakan sebuah proses yakni proses pindah, proses gerak, proses mengangkut, dan mengalihkan dimana proses ini tidak dapat dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Transportasi dapat diartikan sebagai usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dimana objek tersebut dapat lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu, Fidel Miro (2005).

Tradisional adalah suatu peradaban unsur nasionalisme yang mengangkat nilai-nilai budaya dan kultul ke khasan suatu negara dan daerah yang beraneka ragam jenisnya, masyarakat dunia telah mengenal budaya tradisional sejak manusia pertama diciptakan.

1.4.1. Transportasi Tradisional

Transportasi Tradisional merupakan kegiatan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan secara tradisional, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan (kuda, sapi, kerbau), yang sangat berperan dalam pembangunan secara menyeluruh. Transportasi tradisional juga sangat berkaitan dengan penggunaan lahan, baik di desa maupun di Kota.

2.4.2. Kategori Transportasi

Dengan perkembangan dari tranportasi yang tadinya mulai dari sebuah sepeda dan sebuah kereta yang ditarik hewan, sekarang tenaga transportasi tersebut berubah menjadi tenaga mesin. Perkembangan transportasi sekarang membawa dampak kehidupan yang lebih baik. memudahkan orang untuk bepergian ke mana saja. Berbisnis ke pasar, kerja kantor, ke sekolah dan tempat tujuan lainnya.

2.4.3. Transportasi Modern

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Di negara maju, mereka biasanya menggunakan kereta bawah tanah (*subway*) dan taksi. Penduduk disana jarang yang mempunyai kendaraan pribadi karena mereka sebagian besar menggunakan angkutan umum sebagai transportasi mereka. Transportasi sendiri dibagi menjadi tiga bagian yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi

udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

2.4.4. Jenis Transportasi Tradisional

Indonesia mempunyai banyak sejarah dan kultul kebudayaan tradisional, seperti alat transportasinya. Transportasi darat seperti. andong, becak, dan sepeda.

Andong mempunyai kategori sebutan lain seperti: delman, dokar, bendi, cidomo dan sado. Bedanya, andong mempunyai empat roda, sedangkan yang lain hanya mempunyai dua roda.

1. Andong.

Andong merupakan kendaraan tradisional beroda empat yang ditarik kuda, dan roda depan andong ini lebih kecil dari roda bagian belakangnya. Pengemudi andong disebut “kusir” yang menggunakan atau memakai pakaian tradisional. Andong ini dilengkapi dengan suara bel dengan bunyi yang khas dan dua buah lampu pada kedua belah sisi, bunyi atau irama derap langkah kuda atau cemeti yang digunakan untuk mengendalikan kuda akan menimbulkan suasana santai. Pada zaman dahulu, andong hanya digunakan oleh keluarga bangsawan, andong dapat ditemui pada daerah-daerah sekitar keraton Yogyakarta dan jalan Malioboro. Andong merupakan alat transportasi tradisional yang ramah lingkungan, karena tidak menggunakan mesin sebagai bahan utama pengerak, disini andong menggunakan kuda sebagai alat utama pengeraknya, dan kusir sebagai pengemudi untuk mengerakkan kuda. Andong merupakan alat transportasi tradisional yang masih ada, keberadaanya masih banyak ditemui di Yogyakarta, andong saat ini hanya dikategorikan sebagai alat transportasi tradisional, pada saat ini andong hanya melainkan lebih dikhususkan sebagai sarana transportasi hiburan dan rekreasi pariwisata.

2. Becak

Becak merupakan kendaraan beroda tiga dengan tempat duduk bagi penumpang berada didepan yang memiliki kapasitas maksimum untuk dua orang, sedangkan pengemudi berada di belakang sambil mengayuh becak, dan becak mempunyai dua jenis, becak kayuh dan becak bermotor.

3. Sepeda

Sepeda adalah alat transportasi yang sederhana tanpa mesin, hanya dengan menggunakan pedal sebagai alat pengerak yang digerakkan oleh manusia sehingga di Indonesia dikenal sebagai kereta angin.

4. Delman

Delman adalah kendaraan transportasi tradisional yang beroda dua, nama kendaraan ini berasal dari nama penemunya, yaitu: Charles Theodore Deeleman, seorang *litografer* dan insinyur di masa Hindia Belanda.

5. Dokar

Dokar sendiri merupakan alat transportasi tradisional yang ditarik oleh kuda digunakan untuk mengangkut penumpang.

6. Sado

Sado yaitu sejenis kereta yang posisi duduk penumpangnya saling memunggungi. Istilah *dos-a-dos* ini kemudian oleh penduduk pribumi Batavia disingkat lagi menjadi sado.

7. Cidomo

Cidomo atau cimodok adalah alat transportasi tenaga kuda khas pulau Lombok, secara fisik kendaraan ini mirip dengan delman, perbedaan utamanya dengan delman adalah alih-alih menggunakan roda kayu, cidomo menggunakan roda mobil bekas sebagai rodanya. Cidomo merupakan singkatan dari cikar, dokar, dan mobil.

2.5. Promosi Umum Mengenai Andong Sebagai Daya Tarik Pariwisata Yogyakarta

2.5.1. Profil Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan propinsi terkecil kedua setelah propinsi DKI Jakarta dan terletak ditengah pulau Jawa, dikelilingi oleh propinsi Jawa Tengah dan termasuk zona tengah bagian selatan dari formasi geologi pulau Jawa. Di sebelah selatan propinsi terdapat garis pantai sepanjang 110 km berbatasan dengan Samudera Indonesia, disebelah utara menjulang tinggi gunung berapi paling aktif di dunia Merapi (2.968 m). Luas keseluruhan Propinsi DIY adalah 3.185,8 km dan kurang dari 0,5 % luas daratan Indonesia.

2.5.2. Sejarah Andong

Andong merupakan kereta berkuda beroda empat yang hanya digunakan oleh para bangsawan, terutama Raja dan para kerabatnya. Di awal abad 19 hingga awal abad 20. Andong ini menjadi salah satu penanda status sosial para *priyayi* keraton yang dimulai ketika mataram dipimpin oleh Sultan Hamengku Buwono VII (HB VII). Ketika itu rakyat jelata tidak diperbolehkan menggunakan andong. Rakyat hanya boleh menggunakan gerobak sapi atau dokar (kereta kuda beroda dua). Tetapi ketika masa Sultan Hamengku Buwono VIII (HB VIII), Andong mulai digunakan oleh masyarakat umum, meskipun masih terbatas pada para pedagang.

2.5.3. Andong Alat Transportasi Tradisional Khas Yogyakarta

Andong merupakan salah satu sarana pendukung yang memajukan pariwisata Jogja, yang merupakan alat transportasi tradisional khas Yogyakarta. Andong di Yogyakarta masih cukup banyak ditemui. Andong-andong ini dapat ditemui dengan mudah disekitar keraton dan sepanjang jalan Malioboro. Andong dahulunya sebagai alat transportasi keraton dan para *priyayi* keraton, dengan

pergeseran zaman dari transportasi para *priyayi* keraton menjadi alat transportasi umum para pedagang, dari transportasi umum terus pergeseran andong menjadi sarana transportasi hiburan dan rekreasi, sekarang ini andong menjadi nilai budaya Kota Yogyakarta yang dapat memikat daya tarik wisatawan lokal maupun asing.

Andong hias juga sering digunakan sebagai pertunjukan adat dan pawai suatu kegiatan tradisional masyarakat Yogyakarta. Seperti menyambut tamu kehormatan dan acara-acara ke keratonan, dan andong sehari-hari sering digunakan untuk rekreasi dan hiburan.

Andong Hias



Gambar II.1. Andong Hias

Andong Sehari-hari

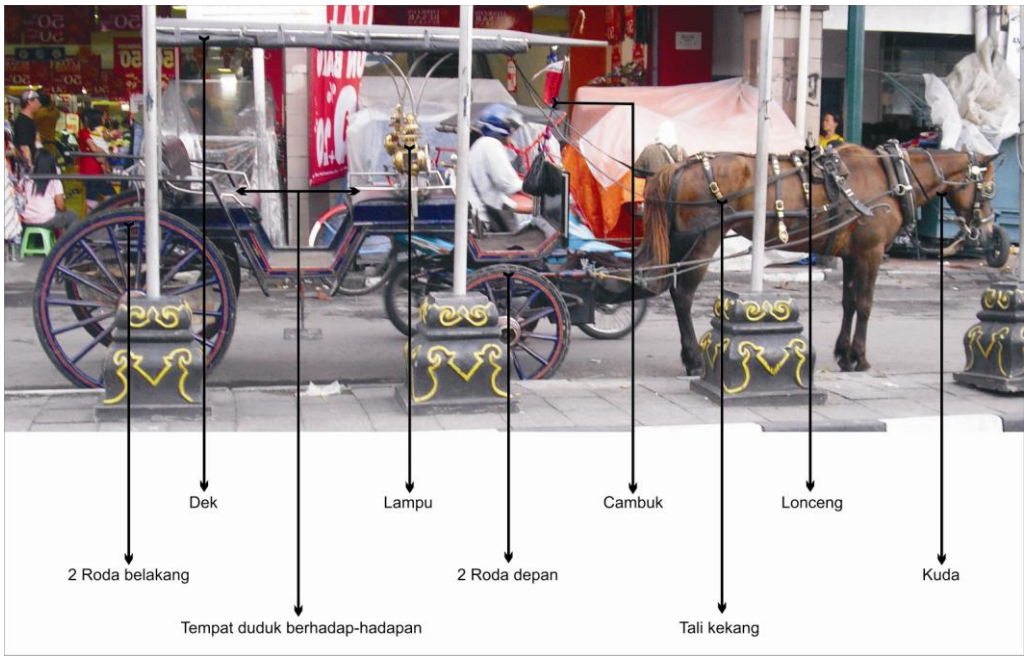


Gambar II.2. Andong Sehari-hari

2.5.4. Struktur Andong Yogyakarta

Warna dominan yang digunakan andong, kuning, hijau, merah, hitam**.** Andong mempunyai beberapa bentuk yang unik dan etnis untuk dipandang, karena andong mempunyai nilai-nilai budaya dan sejarah, andong merupakan alat transportasi tradisional asli Indonesia.

Struktur Andong



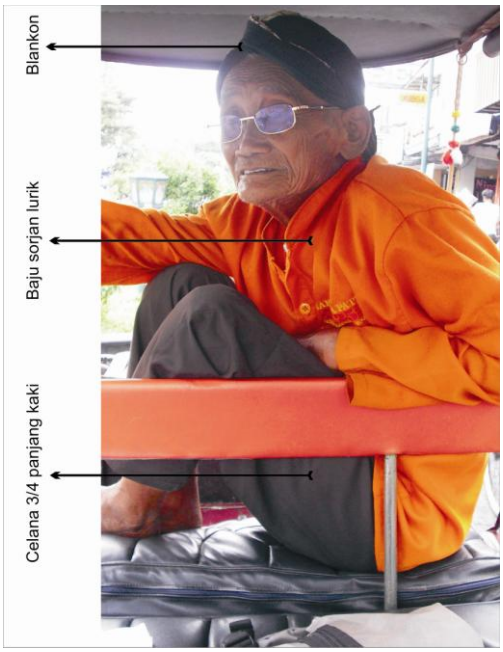
Gambar II.3. Struktur Andong

- 2 Roda belakang besar
- 2 Roda depan kecil
- Dek
- Tempat duduk berhadap-hadapan depan belakang.
- Lampu
- Kuda jantan dan betina
- Cambuk kuda
- Tali pengerak kuda/tali kekang
- Lonceng

2.5.5. Pakaian Kusir Andong

Kusir merupakan peranan penting sebagai pengerak atau pengemudi dari andong untuk menjalankan aktifitas. Struktur dari pakaian kusir mengambil dari unsur budaya Jawa.

Pakaian Kusir Andong



Gambar II.4. Pakaian Kusir Andong

- Blankon
- Baju sorjan lurik
- Celana 3/4 panjang kaki

2.6. S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

- ***Strength*/Kekuatan.**
  - Andong alat transportasi tradisional khas Indonesia.
  - Andong alat transportasi tradisional ramah lingkungan.
  - Andong bisa membawa keluarga yang berlibur maksimal 6 orang.
  - Andong sebagai daya tarik pariwisatawan.
- ***Weakness*/Kelemahan.**
  - Andong kurang dikenal para konsumen.
  - Andong tidak bisa menempuh perjalanan terlalu jauh.
- ***Opportunity*/Peluang.**
  - Pelangan tidak pernah sepi untuk menaiki andong karena untuk bertujuan hiburan pariwisata.
  - Andong akan dikenal oleh masyarakat luas lokal maupun asing.
  - Andong bisa bersaing dengan alat transportasi modern.

- ***Threat* /Ancaman.**
  - Dengan adanya transportasi modern maka andong akan tersisihkan oleh transportasi modern.
  - Akan hilangnya keberadaan andong sebagai transportasi tradisional.

2.7. Target Sasaran.

Andong merupakan salah satu alat transportasi umum tradisional yang menunjang daya tarik pariwisata Yogyakarta, pengunaan andong adalah semua kalangan dari berbagai lapisan masyarakat yang berlibur dapat dilihat dari tiga aspek yang meliputi, demografis, psikografis, geografis.

2.7.1. Demografis.

Dilihat dari segi demografis, sasaran dari transportasi andong ini adalah sebagai berikut :

- Usia : 17 sampai 50 tahun.
- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan.
- Kelas social : Semua kalangan masyarakat.
- Pendidikan : SD sampai Perguruan tinggi.

2.7.2. Psikografis

Secara psikografis, pengguna andong Jogja lebih banyak keluarga yang berlibur ke Yogyakarta: senang berlibur, ceria, gembira ria, menikmati liburannya selama di Yogyakarta.

2.7.3. Geografis

Secara geografis, pengguna andong Jogja ini lebih banyak keluarga yang berasal dari luar Yogyakarta yang sedang berlibur, tidak sedikit wisatawan asing dari mancanegara.