

Analisis segmentasi pasar konsumen untuk produk pariwisata berdasarkan pendekatan gaya hidup A.I.O. (Activities, Interest, Opinion) studi kasus : wisatawan domestik di Jakarta untuk produk pariwisata Kalimantan Tengah

Erisa Maranata Muray, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125912&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang terbentuk pada pasar pariwisata Kalimantan Tengah, memahami profil segmen yang terbentuk, memahami perbedaan karakteristik antar segmen dan mengetahui segmen mana yang paling menentukan sebagai target pasar pariwisata Kalimantan Tengah. Segmentasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan segmentasi gaya hidup dengan melakukan penilaian terhadap variabel A.I.O (Activities, Interest, Opinion). Objek penelitian penelitian ini adalah objek pariwisata di Kalimantan Tengah. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variabel demografi, perilaku, gaya hidup, psikografi dan pariwisata. Analisis dilakukan dengan analisis statistik yaitu analisis frekuensi, crosstab, cluster dan diskriminan. Penelitian menggunakan riset eksploratif dan riset deskriptif dengan jenis single cross-sectional. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling yaitu convenience sampling dengan responden yang berdomisili di Jakarta. Masa aktif penelitian berlangsung dari bulan Maret- Juni 2007. Hasil dari penelitian ini adalah tipe segmen pasar pariwisata Kalimantan Tengah yang terbentuk sebanyak lima segmen yaitu Modern Snob, Outdoor Adventure Cost Conscious, Leisure Classic Traveler, Urban Hedonistic, Family Experiential Traveler. Karakteristik segmen yang paling menonjol adalah untuk Modern Snob Segment mereka sangat mengutamakan image dan prestise dalam berwisata dan memiliki daya beli yang tinggi. Outdoor Adventure Cost Conscious Segment mereka adalah orang yang menyukai petualangan yang menantang nyali namun memiliki anggaran wisata yang terbatas. Leisure Classic Traveler Segment adalah kelompok yang berwisata untuk bersantai dan memilih berwisata dengan keluarga. Urban Hedonistic Segment adalah segmen yang hanya tertarik dengan wisata di perkotaan dan hidup untuk bersenang-senang. Family Experiential Traveler Segment adalah segmen yang suka mencoba jenis wisata baru yang memberikan pengalaman baru dan suka berwisata dengan keluarga. Segmen Modern Snob, Leisure Classic Traveler, Urban Hedonistic, Family Experiential Traveler dibedakan oleh variabel arsitektur bangunan, cara hidup dan adat istiadat dan rumah adat. Segmen Outdoor Adventure Cost Conscious dibedakan oleh variabel wisata jika keamanan stabil dan rencana mengisi liburan. Segmen yang paling menentukan sebagai target pasar pariwisata Kalimantan Tengah yaitu Family-Experiential Traveler Segment karena segmen ini menunjukkan minat untuk berwisata ke Kalimantan Tengah dan memiliki minat yang selaras dengan tawaran wisata Kalimantan Tengah. Variabel pariwisata dari yang dianggap paling penting sampai yang paling tidak penting adalah: (1) daya tarik alam, (2) harga/biaya yang dikeluarkan, (3) transportasi/akses, (4) akomodasi/penginapan, (5) konsumsi, (6) citra/image dan persepsi, (7) daya tarik bangunan, (8) daya tarik budaya, (9) daya tarik sosial, dan (10) sarana pendukung.

Referensi: 30 (1958 ? 2006)