

JURNAL ILMIAH

ISSN 1411-1527
AKREDITASI No.52/Dikti/Kep/2002

PARIWISATA

DikLatPar (*Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata*)

Visioning Lembaga Tinggi Pariwisata ■

H. Oka A. Yoeti (1-14)

Analisis Multiplier Effect Industri Pariwisata di DI Yogyakarta ■

Prof. Dr. James J. Spillane, S.J (15-29)

SeNiBu (*Sejarah, Seni dan Budaya*)

Kontaminasi Antar Budaya Pada Era Globalisasi ■

Imam Yuwono & Nursal (30-38)

Perayaan Imlek Sebagai Wisata Religi Masyarakat Tionghoa ■

M. Husen Hutagalung (39-45)

Bintara (*Bina Wisata Nusantara*)

Pengembangan Agrowisata Salak Pondoh Sebagai Sarana Untuk
Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Setempat ■

Sri Larasati (46-52)

Strategi Segmentasi dalam Turisme : Profil Psikografis dan Demografis
Wistawan Domestik di DI Yogyakarta ■

Ike Janita Dewi & Lucia Kurniawati (53-76)



Diterbitkan Oleh :
Pusat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

VOL.11, NO. 1, MARET 2006

DIPUBLIKASIKAN OLEH
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

Jurnal Ilmiah Pariwisata pertama kali terbit pada Oktober 1996 dengan nama JURNAL PENELITIAN & KARYA ILMIAH telah diakreditasi oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 52/Dikti/Kep/2002. Terbit tiga kali dalam setahun pada bulan Maret, Juli dan November berisi tulisan dan karya ilmiah yang berkaitan dengan dunia pariwisata.

SUSUNAN PENGURUS JURNAL ILMIAH PARIWISATA

Penanggung Jawab

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Ketua Dewan Penyunting

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Penyunting Ahli (Mitra Bestari)

- | | |
|--|---|
| Prof. Andreas Budihardjo , Ph.D., Prasetya Mulya
Business School | Dr. Meutia F. Hatta Swasono , Universitas Indonesia |
| Prof. Azril Azahari , Universitas Trisakti | Prof. Dr. M. Amin Suma , UIN Syarif Hidayatullah |
| Dra. Bet El Silisna Lagarensse , MM.Tour., STP Manado | Netty Hartati , MA., UIN Syarif Hidayatullah Jakarta |
| dr. David Makes , Menjangan Jungle and Beach Resort | Drs. Oka A. Yoeti , MBA., Universitas Indonesia |
| Dr. Dendy Sugondo , Pusat Bahasa Jakarta | Drs. Poerwanto , MA., Universitas Jember |
| Prof. Dr. James J. Spillane , Universitas Sanata Dharma | Prof. Sulistyo Basuki , MS., Ph.D., Universitas Indonesia |
| Dr. Janet E. Cochane , Leeds Metropolitan University | Ir. Syamsir Abduh , Ph.D., Universitas Trisakti |
| Dr. Ir. Mahyus Ekananda , MM.,ME., Pasca Sarjana
Universitas Indonesia | Trikarya Setiawan , S. Par., Jakarta Hilton Int'l Hotel |
| | Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan , MSc., Institut Pertanian
Bogor |

Penyunting Pelaksana

- | | |
|--|---|
| Himawan Brahmantyo, SE., MM., STP Trisakti | Drs. Abdul Gaffar Ruskhan, M.Hum., Pusat Bahasa |
| Ir. Kusmayadi, MM., STP Trisakti | Ir. Fitri Abdillah, STP Trisakti |
| Myrza Rahmanita, SE., MSc., STP Trisakti | Imam Yuwono, SE., MM., Universitas Budi Luhur |
| Dra. Santi Palupi, MM., STP Trisakti | Drs. Rahmat Ingkadijaya, STP Trisakti |
| Munawaroh Zainal, SE., MM., STP Trisakti | Dra. Rina Suprina, M.Hum., STP Trisakti |

Tata Usaha dan Pemasaran

- | | |
|-----------------|---------------|
| Wahyu Andari | Yanti Puspita |
| A. Dewi Syamsul | |

ALAMAT PENYUNTING DAN TATA USAHA

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
Jl.IKPN Bintaro Tanah Kusir Jakarta Selatan 12330, Telepon:021-7377738, Fax.: 021- 73887763
E-mail : puslitdimas_stptrisakti@yahoo.com; puslit@stptrisakti.ac.id

Daftar Isi

DikLatPar	Visioning Lembaga Tinggi Pariwisata Kita <i>H. Oka A. Yoeti (1-14)</i>
Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata	Analisis Multiplier Effect Industri Pariwisata di DI Yogyakarta <i>Prof. Dr. James J. Spillane, S.J (15-29)</i>
SeniBu	Kontaminasi Antar Budaya Pada Era Globalisasi <i>Imam Yuwono & Nursal (30-38)</i>
Sejarah Seni dan Budaya	Perayaan Imlek Sebagai Wisata Religi Masyarakat Tionghoa <i>M. Husen Hutagalung (39-45)</i>
Bintara	Pengembangan Agrowisata Salak Pondoh Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Setempat <i>Dra. Sri Larasati, MM (46-52)</i>
Bina Wisata Nusantara	Strategi Segmentasi dalam Turisme : Profil Psikografis dan Demografis Wistawan Domestik di DI Yogyakarta <i>Ike Janita Dewi & Lucia Kurniawati (53-76)</i>

Copyright © PUSLITDIMAS, Maret 2005
Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
Jakarta

STRATEGI SEGMENTASI DALAM TURISME : PROFIL PSIKOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS WISATAWAN DOMESTIK DI DI YOGYAKARTA

Ike Janita Dewi¹ & Lucia Kurniawati²

Abstract

Market segmentation is one of the steps that go into defining and targeting specific markets. It is the process of dividing a market into a distinct group of buyers that require different products or marketing mixes. A key factor to success in today's market place is finding subtle differences to give a business the marketing edge. Host Tourism that target specialty markets will promote its products and services more effectively than a business aiming at the "average" customer. Opportunities in marketing increase when segmented groups of clients and customers with varying needs and wants are recognized. Markets can be segmented or targeted using a variety of factor. The bases for segmenting consumer markets include : (1). Demographical bases (age, family size, life cycle, occupation), (2). Geographical bases (states, regions, countries), (3). Behavior bases (product knowledge, usage, attitudes, responses), (4). Psychographic bases (lifestyle, values, personality). This research try to make segmentation for domestic tourist base on psychographical and demographycal in Yogyakarta.

Keywords : *market segmentation, psichographical and demographical.*

¹ Ike Janita Dewi adalah Staf Pengajar Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

² Lucia Kurniawati adalah Staf Pengajar Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang segmen-segmen wisatawan domestik yang berkunjung ke DIY Secara spesifik perhatian diarahkan pada profil psikografis wisatawan domestik untuk memberikan gambaran tentang karakteristik psikologis, motivasi, "gaya dan cara" dalam berwisata, pemberian makna berwisata, dan faktor yang menjadi dasar pemilihan tujuan wisata. Pemahaman yang lebih lengkap juga akan dihasilkan dengan meneliti hubungan antara karakteristik psikografis dengan berbagai dasar segmentasi lainnya, yaitu karakteristik demografis, motivasi, dan aktivitas dalam berwisata.

Dalam manajemen pemasaran, perspektif yang menjadi dasar dan tujuan utama adalah penciptaan nilai bagi konsumen. Perumusan dan implementasi strategi selalu berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), sehingga pemahaman sebaik-baiknya terhadap konsumen merupakan imperatif. Strategi pengelompokan atau segmentasi, yang kemudian diikuti dengan penetapan pasar sasaran (*targetting*) dan kemudian penciptaan posisi saing (*positioning*) juga dilakukan untuk mengelola dan melayani sebaik-baiknya sekelompok/beberapa kelompok konsumen.

Segmentasi konsumen dilakukan berdasar berbagai dasar pengelompokan untuk menghasilkan "pembedaan yang berarti" yang bisa digunakan sebagai *insights* untuk berbagai strategi pema-

saran yang akan ditetapkan. Beberapa dasar segmentasi yang biasa digunakan adalah karakteristik demografis, psikologis, psikografis, geografis, dan berdasarkan manfaat yang diperoleh (*benefit segmentation*). Strategi segmentasi sangat relevan untuk diterapkan pada sektor jasa, termasuk dalam sektor turisme, sebagai upaya untuk menghasilkan pemahaman sebaik-baiknya atas profil wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat. Dalam penelitian ini, strategi segmentasi akan diadopsi dengan meneliti profil wisatawan domestik yang berkunjung ke DIY berdasarkan beberapa "kriteria" yaitu psikografi, demografi, dan motivasi dalam berwisata. Penelitian tentang profil wisatawan domestik di DIY relevan dilakukan seiring dengan fenomena peningkatan angka kunjungan wisatawan domestik ke DIY, mulai tahun 1999 sampai dengan 2004 dengan angka pertumbuhan yang semakin meningkat.

PARIWISATA DI DI YOGYAKARTA

Selama ini belum terlalu banyak pemahaman yang didapatkan atas wisatawan domestik yang sebenarnya menawarkan peluang bagi industri pariwisata di DIY. Turisme adalah industri yang sangat rentan terhadap berbagai faktor, misalnya kondisi ekonomi, keamanan, dan stabilitas politik. Tanpa mengesampingkan faktor-faktor yang bersumber dari penawaran wisata DIY itu sendiri, faktor-faktor eksternal terutama faktor keamanan dan stabilitas politik telah membuat suram industri pariwisata di DIY. Kondisi ini terutama berlaku un-

tuk wisatawan asing yang tentunya lebih sensitif terhadap masalah keamanan di negara tujuan wisata. Kedatangan wisatawan asing ke DIY menurun secara tajam saat dan setelah gong-ganjang politik dan ekonomi pada tahun 1997 dan 1998.

Hal ini diperparah dengan memburuknya reputasi keamanan nasional pasca beberapa aksi terorisme yang menyerang Jakarta dan Bali. Walaupun DIY secara khusus tidak mempunyai masalah dalam hal keamanan, tetapi reputasi keamanan nasional sangat mempengaruhi reputasi keamanan daerah-daerah tujuan wisata di Indonesia. Menyusul adanya *travel warning* dan bahkan *travel ban* yang dikeluarkan beberapa negara, jumlah kedatangan wisatawan asing ke DIY sama sekali belum pulih dari penurunan tajam yang terjadi mulai tahun 1998 seperti pada tabel 1 : Jumlah Wisatawan Asing yang berkunjung ke DIY.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik yang Berkunjung ke DIY

Tahun	Wisatawan Asing		Wisatawan Domestik	
	Jumlah kedatangan	Persentase perubahan	Jumlah kedatangan	Persentase perubahan
1997	277.829	-	638.552	-
1998	78.811	-71,63%	309.135	-51,59%
1999	73.361	-6,92%	440.986	42,65%
2000	78.414	6,89%	540.996	22,68%
2001	92.945	18,53%	739.274	36,65%
2002	90.777	-2,33%	888.360	20,17%
2003	95.629	5,34%	1.139.061	28,22%
2004	103.401	8,13%	1.688.599	48,24%

Sumber: Kompas, 1 Juni 2005

Di balik kesuraman ini, muncul peluang yang menjanjikan. Wisatawan domestik yang tidak terlalu terpengaruh dengan krisis keamanan dibanding wisatawan asing, tetap melakukan kunjung-

ngan wisata ke daerah-daerah tujuan wisata di Indonesia sendiri. Bahkan krisis ekonomi yang belum sepenuhnya pulih menjadi *blessing in disguise* bagi pertumbuhan wisatawan domestik. Sebagian besar wisatawan domestik ini besar kemungkinannya merupakan wisatawan yang beralih dari tujuan wisata di mancanegara ke tujuan wisata nusantara, karena faktor ekonomi. Segmen tertentu dari wisatawan domestik secara khusus memilih DIY karena reputasi keamanannya yang dianggap lebih baik dari daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia.

Pertumbuhan sektor wisata domestik juga didukung oleh setidaknya dua faktor lain, yaitu pertumbuhan industri penerbangan domestik dan kebijakan pemerintah tentang "cuti bersama". Krisis dalam kepariwisataan dunia yang disebabkan tragedi 11 September 2001 Amerika Serikat tanpa diduga memainkan peranan yang cukup berat dalam perubahan bisnis penerbangan domestik di Indonesia.

Sejumlah maskapai penerbangan baru bisa mendapatkan pesawat dengan biaya sewa murah. Dilengkapi manajemen yang baik dan agresif, maskapai penerbangan tersebut dapat menerapkan tarif bersaing. Intensitas persaingan dalam industri lalu lintas udara telah menyebabkan penurunan tarif penerbangan domestik secara cukup revolusioner. Tiket penerbangan yang lebih murah ini kemudian menyemarakkan lalu lintas udara antar daerah di Indonesia.

Wisatawan domestik inilah seperti pada tabel 1 yang menyemarakkan pari-

wisata DIY, pada saat wisatawan asing “menghilang” dan tidak jelas kapan akan kembali. Banyak faktor yang berada di luar kendali para pelaku dalam industri pariwisata di DIY untuk membangkitkan kembali antusiasme wisatawan asing untuk berkunjung ke DIY. Kawasan Sosrowijayan dan Prawirotan yang merupakan “kampung” turis mungkin yang paling merasakan dampak dari penurunan kedatangan wisatawan asing. Sejak satu setengah tahun yang lalu, sejumlah hotel terpaksa harus berpindah kepemilikan atau dialihfungsikan menjadi tempat indekos. Beberapa restoran dan biro perjalanan juga terpaksa harus ditutup (Kompas, 19 Februari 2005).

Penelitian tentang wisatawan domestik ini berlandaskan pada asumsi bahwa wisatawan domestik mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan wisatawan mancanegara, baik dari preferensi tujuan wisata, aktivitas wisata, motivasi melakukan kunjungan wisata dan lain-lain. Oleh karena itu, perlu upaya khusus untuk menghasilkan gambaran yang lebih berarti tentang wisatawan domestik. Secara spesifik, penelitian ini akan menjawab pertanyaan mengenai : 1) Profil psikografis dan demografis wisatawan domestik yang mengunjungi DIY, 2). Hubungan antara profil psikografis dan profil demografis wisatawan domestik, 3). Hubungan antara profil psikografis dengan preferensi dan gaya berwisata wisatawan domestik, dan 4). Perbedaan profil psikografis diantara wisatawan domestik yang me-

rupakan wisatawan *first-time, repeat* dan *reguler*.

Secara khusus profil wisatawan domestik secara psikografis dan demografis yang dihasilkan penelitian ini akan sangat membantu pelaku bisnis dalam industri pariwisata dan Dinas Pariwisata DIY paling tidak dalam: 1). menentukan pasar sasaran (*target market*), 2). Merencanakan paket-paket wisata, 3). Merancang strategi promosi dan periklanan yang dilakukan biro wisata maupun pemerintah, dan 4) merencanakan pengembangan tujuan-tujuan wisata yang telah ada (dari segi infrastruktur maupun perangkat lunaknya berupa acara-acara kesenian dll) maupun merencanakan pembukaan tujuan-tujuan wisata baru.

LANDASAN KONSEPTUAL PENELITIAN

Segmentasi Pasar, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*

Dalam strategi pemasaran pariwisata, beberapa langkah penting yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan *positioning* (Meidan, 1989). Segmentasi pasar didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok homogen, di mana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001). Dalam penelitian ini, wisatawan domestik yang datang ke DIY akan digolong-golongkan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kriteria dan pola tertentu. Baik berupa kesamaan secara demogra-

fis, psikografis, maupun kriteria-kriteria lain.

Segmentasi pasar atas wisatawan domestik yang berkunjung ke DIY dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kelompok-kelompok yang ada di dalam keseluruhan wisatawan domestik. Jika kelompok-kelompok wisatawan yang mempunyai karakteristik yang sama ini dapat diidentifikasi, sebuah tujuan wisata atau sebuah unit usaha dalam industri pariwisata dapat memilih satu atau beberapa kelompok sasaran.

Strategi pemasaran kemudian dapat dirumuskan untuk dapat menghasilkan daya tarik khusus kepada kelompok sasaran tersebut dan selanjutnya dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata dan juga komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Sebagai contoh, jika wisatawan domestik yang disasar mempunyai preferensi yang tinggi terhadap aktivitas petualangan maka usaha pengembangan desa wisata merupakan strategi yang tepat untuk diarahkan kepada wisatawan domestik. Strategi *segmented marketing* ini akan lebih terfokus dibandingkan dengan strategi *mass tourism*.

Strategi *mass tourism* biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik terhadap suatu tujuan/produk wisata tidak teridentifikasi. Dengan kata lain, wisatawan yang disasar adalah "average traveler" yaitu wisatawan yang diasumsikan tidak mempunyai minat khusus. Strategi seperti ini

menyebabkan terjadinya pemburuan kuantitas kunjungan, bukannya kualitas. "Kualitas" didefinisikan dalam dua hal, yaitu wisatawan dengan minat khusus yang tidak mengancam "integritas" produk wisata dan yang membelanjakan lebih banyak rupiah saat berwisata. Pengetahuan tentang keberadaan segmen-segmen pasar diharapkan bisa memberikan pandangan bahwa wisatawan mempunyai karakteristik masing-masing, dan sebuah tujuan wisata bisa memilih dan menyasar kelompok wisatawan yang dipandang paling menguntungkan.

Strategi untuk memilih satu atau beberapa kelompok disebut *differentiated marketing* (Kotler dan Armstrong, 2001). Dengan strategi ini, sebuah tujuan wisata atau unit usaha dalam industri pariwisata menyasar beberapa segmen atau ceruk pasar dan kemudian merancang produk yang disesuaikan dengan masing-masing segmen. Hasilnya adalah kelompok wisatawan yang lebih terbatas tetapi akan lebih mendatangkan keuntungan. Posisi saing sebuah tujuan wisata juga akan lebih kuat karena dikembangkan dengan konsep yang jelas dan terarah.

Selain memfasilitasi pemilihan kelompok pasar yang dianggap paling menguntungkan, identifikasi profil atau karakteristik wisatawan juga mampu mengenali potensi minat wisatawan akan aktivitas atau produk wisata. Selama ini, karakteristik wisatawan domestik yang mengunjungi DIY tidak banyak diketahui. Para pengambil kebijakan pariwisata dan pelaku usaha dalam

industri wisata DIY tidak mempunyai bekal yang cukup untuk memformulasi strategi untuk menangkap peluang yang dihadirkan oleh wisatawan domestik ini.

Walaupun kunjungan wisatawan domestik ke DIY meningkat pesat (lihat Tabel 1 pada Bab I), akan tetapi banyak pihak mengeluhkan bahwa peningkatan ini tidak mampu menggantikan “hilangnya” sekitar 250.000 wisatawan asing dari pariwisata DIY. (Suprpto, 2005). Lesunya industri pariwisata DIY di tengah-tengah banjir kedatangan wisatawan domestik ditandai dengan berbagai kesulitan yang dialami usaha jasa akomodasi di tempat-tempat yang biasa dikunjungi oleh turis asing (yaitu Sosrowijayan dan Prawirotaman), para pemandu wisata, gerai cinderamata dan galeri seni, dan para *tour operator*.

Hanya ada beberapa dugaan dan bukti anekdotal bahwa wisatawan domestik senang berkunjung ke DIY karena harga-harga di DIY relatif lebih rendah. Objek wisata yang mereka kunjungi juga terbatas pada Malioboro, Kraton Kasultanan, dan Candi Borobudur. Fenomena lain yang diamati adalah bahwa peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke DIY ternyata tidak sebanding dengan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) DIY. Hal ini berarti bahwa dari sudut kualitas, wisatawan domestik yang berkunjung ke DIY didominasi oleh wisatawan yang tidak membeli jasa yang terkena pajak daerah atau karena tingkat pengeluaran yang rendah saat berwisata ke DIY (Suprpto, 2004).

Pengungkapan karakteristik demografis, selera, dan psikografis wisatawan domestik dapat menunjukkan potensi-potensi dalam hal selera dan preferensi wisatawan yang belum terpuaskan baik karena produk wisata yang diinginkan belum dikembangkan atau hanya karena kurangnya komunikasi pemasaran atas produk-produk wisata yang sebenarnya tersedia. Beberapa wisatawan domestik yang telah beberapa kali datang ke DIY dan diwawancarai dalam penelitian ini mengeluhkan kebosanan mereka karena objek wisata DIY “itu-itu saja” karena selama ini hanya Malioboro, Kraton, dan Parangtritis yang dikunjungi. Padahal DIY memiliki alternatif produk wisata yang jauh lebih bervariasi, mulai dari desa-desa wisata, atraksi kesenian, dan wisata kuliner.

Ketidaktahuan dua arah – di mana wisatawan domestik mengira tidak ada variasi objek wisata sementara penyedia wisata mengira mereka hanya akan tertarik terhadap objek-objek wisata tertentu – akan melemahkan posisi saing DIY sebagai salah satu tujuan wisata utama bagi wisatawan domestik. Sebaliknya, keberadaan informasi tentang profil wisatawan domestik akan sangat membantu *positioning* DIY sebagai tujuan wisata nusantara. Insan pariwisata DIY akan dapat mengembangkan citra dan mempromosikan pariwisata DIY sebagai tujuan utama bagi wisatawan domestik jika mereka tahu apa yang diinginkan oleh para wisatawan ini saat mereka berwisata. Lebih dari sekedar pembentukan citra dan promosi, strategi *positioning* pariwisata berke-

naan dengan pengembangan produk-produk wisata yang memuaskan wisatawan.

Segmentasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk Wisata

Strategi pengembangan produk wisata akan mendapatkan manfaat yang besar dari penelitian tentang profil wisatawan domestik yang datang ke DIY paling tidak dalam dua hal. Pertama, untuk mengetahui apakah produk yang selama ini ditawarkan menarik bagi wisatawan, kelompok khusus wisatawan yang tertarik pada produk wisata tertentu, ataupun kelompok-kelompok lain yang mungkin juga akan tertarik pada produk tersebut. Kedua, apakah produk-produk wisata yang ditawarkan perlu dikembangkan, ditingkatkan, atau direvisi.

Akan tetapi, pengembangan produk wisata tidak berarti harus selalu mengabdikan kepada minat dan selera konsumen. McCarthy (1992) menegaskan bahwa sebuah daerah tujuan wisata pertama-pertama harus mengidentifikasi dan merumuskan esensinya atau apa yang menjadi karakteristik khasnya. Hal ini penting untuk menghindari pengembangan produk wisata yang justru kontraproduktif, dalam arti membuat penduduk/komunitas lokal “kehilangan” kota/daerah mereka dan selanjutnya daerah tersebut tidak memiliki ciri khas yang dapat menarik wisatawan. Seringkali, seperti ditunjukkan oleh McCarthy (1992, hal. 84), *“unfortunately, they are often the elements most susceptible to thoughtless destruction in the name of*

progress and growth” Suatu daerah wisata bisa secara “membabi-butakan” mengembangkan daerahnya (beserta produk wisatanya) karena berambisi meraih wisatawan sebanyak-banyaknya. Padahal, integritas dan keunikan daerah tersebut dipertaruhkan.

Pengembangan produk wisata harus berpedoman pada tiga hal, yaitu: keinginan konsumen, pandangan produsen, dan integritas produk itu sendiri (Mc. Carthy, 1992). Oleh karena itu, pengembangan produk wisata memerlukan pendekatan yang holistik yang menyeimbangkan ketiga perspektif tersebut. Seringkali pandangan produsen menjadi terlalu dominan sehingga suatu destinasi wisata menganggap telah menawarkan produk-produk yang menarik. Akan tetapi karena ukurannya adalah dari perspektif produsen saja, apa yang menarik dan unik dari perspektif konsumen cenderung diabaikan. Sebaliknya, sebuah destinasi wisata berambisi menarik wisatawan sebanyak-banyaknya dan berusaha mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh wisatawan. Fasilitas-fasilitas baru dan modern seringkali terlalu gegabah didirikan dan menggusur kawasan-kawasan tradisional maupun penduduk atau seniman lokal yang pada awalnya justru merupakan daya tarik daerah tersebut. Mc Carthy (1992) menegaskan bahwa wisatawan bisa diedukasi untuk mengapresiasi produk-produk wisata, dan bukannya sama sekali mengorbankan integritas produk demi memuaskan keinginan konsumen.

Esensi atau roh dari suatu daerah atau komunitas harus ditentukan dan dipegang erat dan kemudian dikembangkan, ditingkatkan, ataupun direposisi dengan tujuan untuk melayani kepentingan semua *stakeholder*. Oleh karena itu, strategi *mass tourism* seringkali bukan strategi yang direkomendasikan. *Mass tourism* atau menarik semua (atau sebanyak-banyaknya) segmen wisatawan akan justru kontra-produktif. Karena ingin menyenangkan semua segmen, strategi ini cenderung bersifat kompromistis dan akan merusak keunikan suatu tujuan wisata. Padahal, pada umumnya wisatawan mengunjungi suatu tempat untuk mendapatkan hal-hal yang unik yang berbeda dengan yang dijumpainya sehari-hari. Jika suatu daerah tujuan wisata berambisi memuaskan semua jenis dan semua keinginan konsumen maka lama kelamaan ciri khasnya akan hilang dan dengan demikian tidak lagi mempunyai daya tarik.

Dasar Penggolongan dalam Segmentasi Pasar

Segmentasi tidak bisa dilakukan dengan sederhana dengan menggunakan satu kriteria tunggal. Seorang pemasar biasanya menggunakan beberapa dasar untuk melakukan segmentasi untuk bisa menggambarkan struktur pasar secara lebih baik. Ada beberapa dasar segmentasi pasar yang sering dipakai yaitu segmentasi secara geografis, secara demografis, secara psikografis, dan secara perilaku. Dasar segmentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah demografi dan psikografi. Kedua dasar

segmentasi tersebut akan didiskusikan secara terperinci pada bagian berikut, sedangkan dasar segmentasi yang lain akan dijelaskan secara singkat pada bagian ini.

Segmentasi secara geografis berarti pembagian wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan unit geografis, seperti asal negara, propinsi, kota, atau wilayah tertentu. Dasar segmentasi ini mengasumsikan bahwa *proximity* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedekatan wilayah menyebabkan kesamaan selera dan kemudahan akses ke penyedia jasa. Aksesibilitas memang merupakan faktor yang sangat penting dalam pemilihan objek wisata. Pada konteks pariwisata DIY, perkembangan industri angkutan udara di Indonesia dan frekuensi penerbangan domestik ke DIY (seperti telah didiskusikan pada Bab I) menjadi faktor pendukung. Akan tetapi, penelitian ini tidak akan mengelompokkan wisatawan domestik berdasarkan daerah asal. Untuk wisatawan asing, karakteristik negara asal seringkali cukup kuat sebagai faktor pembeda antara wisatawan dari suatu negara dari negara lainnya. Hal tersebut tidak terlalu kuat terlihat untuk kasus wisatawan domestik sehingga segmentasi berdasarkan daerah asal akan diabaikan dalam penelitian ini.

Pasar juga bisa digolong-golongkan berdasarkan perilaku ke dalam kelompok-kelompok dengan kesamaan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan maupun respons terhadap suatu produk. Beberapa dasar penggolongan yang bias

digunakan adalah waktu konsumsi misalnya, pada Idul Fitri, banyak daerah yang dikunjungi dari pemudik dari kota lain dan ada objek-objek wisata yang secara tradisional dikunjungi. Segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari (*benefit segmentation*) dan frekuensi juga termasuk dalam segmentasi perilaku.

Beberapa dasar segmentasi yang dipakai seringkali tumpang tindih (*overlapping*) satu sama lain. Oleh karena itu, dasar-dasar penggolongan hendaknya tidak dipandang sebagai kotak-kotak dengan garis pemisah yang tegas. Beberapa kriteria yang digunakan dalam pembuatan profil demografis dan psikografis juga bisa digunakan sebagai dasar pengelompokan secara perilaku.

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan kelompok etnis. Dasar pengelompokan secara demografis barangkali merupakan dasar pengelompokan pasar yang paling populer dan yang paling mudah diukur. Alasan utamanya adalah bahwa kebutuhan dan selera konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografisnya. Sebagai contoh, kebutuhan dan selera konsumen akan berubah seiring dengan bertambahnya usia dan perubahan siklus hidup. Kebutuhan dan seseorang saat anak-anak, remaja dan dewasa akan banyak mengalami perubahan demikian juga sebelum dan setelah menikah,

mempunyai anak balita atau setelah anak mandiri.

Dalam segmentasi pasar, karakteristik demografis hampir selalu menyertai dasar segmentasi lainnya. Walaupun dasar-dasar segmentasi yang mutakhir bermunculan, termasuk psikografis, karakteristik demografis masih dianggap menjadi dasar pengelompokan yang sangat berarti dan terpasang dengan kuat (*embedded*) dalam semua riset pemasaran (Plogg, 2002). Dalam penelitian ini, walaupun karakteristik psikografis dianggap mempunyai “daya penjelas” yang kuat terhadap profil wisatawan domestik, karakteristik demografis akan mendapatkan porsi perhatian yang sama besarnya. Karakteristik demografi yang diteliti akan meliputi pekerjaan, usia, pendidikan, status perkawinan, daur hidup, dan jumlah pengeluaran untuk belanja sehari-hari.

Segmentasi Psikografis

Penelitian ini akan menghasilkan kelompok-kelompok atau segmen-segmen wisatawan domestik berdasarkan karakteristik psikografis. Masing-masing kelompok diyakini akan mempunyai “gaya, cara, dan selera” yang berbeda. Karakteristik psikografis bisa dianggap sebagai gaya hidup dan nilai yang dianut oleh seseorang, dan akan menentukan preferensi dan cara menikmati suatu produk atau jasa. Definisi psikografi sendiri telah mengalami evolusi, dan baru setelah tahun 1960-an psikografi secara formal didefinisikan sebagai: *the use of psychological, sociological, and anthropological factors, such*

as benefits desired (from the behavior being studied), self-concept, and lifestyle (or serving style) to determine how the market is segmented by the propensity of groups within the market – and their reasons – to make a particular decision about a product, person, ideology, or otherwise hold an attitude or use a medium, (Demby, 1994, seperti dikutip pada Chandler dan Costello, 2002).

Dalam studi perilaku konsumen, psikografi lazim digunakan sebagai dasar segmentasi (Solomon, 1994). Sebuah riset psikografis akan mengelompokkan konsumen berdasarkan kombinasi-kombinasi dari tiga variabel, yaitu aktivitas (*activities*), ketertarikan pada berbagai hal (*interests*), dan pendapat tentang berbagai masalah (*opinions*). Berdasarkan data dari sampel yang diteliti, konsumen kemudian dimasukkan dalam kelompok-kelompok, di mana anggota-anggota masing kelompok mempunyai kemiripan dalam hal karakteristik psikologis, preferensi terhadap berbagai aktivitas, sikap terhadap suatu produk dan pola penggunaan produk tersebut. Strategi pemasaran kemudian bisa dirancang untuk memaksimalkan pelayanan pada satu (biasanya pengguna produk dengan frekuensi tertinggi) kelompok konsumen tertentu.

Konsep venturesomeness

Dalam studi turisme, profil psikografis wisatawan juga mendapat banyak perhatian. Beberapa model telah dikembangkan untuk menggolong-golongkan wisatawan berdasarkan tipe psikografis mereka. Salah satu model yang paling

terkenal adalah model Plogg (Plogg, 2002; McIntosh et.al., 2004) yang mengklasifikasikan masyarakat Amerika Serikat sepanjang skala psikografis, yang merentang dari titik ekstrem *psychocentrics* ke titik ekstrem lainnya yaitu *allocentrics*. Pada dasarnya, orang yang *psychocentric* adalah orang yang berpusat pada diri sendiri, mencari keamanan, dan hanya peduli pada masalah-masalah yang berkenaan dengan dirinya dan lingkungan sekitar yang didefinisikan secara sempit. Orang seperti ini cenderung menjadi orang yang tertutup dan tidak suka bepergian. Sebaliknya, *allocentric* adalah orang yang berwawasan luas dan tertarik dengan berbagai macam pokok persoalan. Orang tipe ini adalah pribadi terbuka dan suka bepergian ke tempat-tempat yang eksotis dan belum pernah dikunjungi.

Karakteristik *psychocentrics-allocentrics* yang menentukan *venturesomeness* (kecenderungan/frekuensi untuk bepergian) ini juga menentukan pengambilan keputusan wisata dalam banyak hal. Termasuk di dalamnya adalah pemilihan daerah tujuan wisata dan objek-objek wisata yang dikunjungi, aktivitas yang dilakukan selama berwisata, dan pola interaksi dengan masyarakat di tujuan wisata tersebut. Penelitian Basala dan Klenosky (2001) dan Pizam et.al. (2004) juga menghasilkan kesimpulan yang serupa bahwa tipe kepribadian (*personality*) seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam berwisata. Ada perbedaan yang signifikan antara individu yang mempunyai kecenderungan sebagai pencari sensasi (*sensation-seeker*)

dan bersedia menanggung risiko (*risk-taker*) dibanding yang kurang mencari sensasi dan kurang berani menanggung risiko, dalam hal pemilihan tujuan wisata (yang belum pernah dikunjungi *versus* yang sudah dikenal dengan baik) dan aktivitas wisata.

Gaya dan selera kelompok yang *psychocentrics* maupun *sensation-seeking* dan *risk-taking* ini bisa memberikan jawaban yang meyakinkan untuk pertanyaan mengapa orang tidak mengunjungi kembali tujuan wisata yang pernah dikunjungi, walaupun dia merasa senang dan puas dengan tempat tersebut, dan mengapa pilihan tujuan wisata tidak selalu berkorelasi dengan kelengkapan infrastruktur di suatu tujuan wisata itu (Plogg, 2002). Segmen wisatawan ini cenderung untuk memilih objek wisata yang belum pernah dikunjungi, yang alami, dan suka berbaur dengan masyarakat sekitar. Fasilitas tambahan yang nyaman mungkin malah mengurangi daya tarik suatu objek wisata. Reruntuhan candi akan lebih menarik dan eksotis dibanding candi utuh hasil rekonstruksi, dan penginapan yang juga merupakan rumah penduduk akan dinilai lebih dari hotel berfasilitas lengkap.

Segmen-segmen psikografis yang akan dihasilkan oleh penelitian ini didasarkan pada dua kriteria. Kriteria yang pertama yaitu skor *venturesomeness* dari masing-masing wisatawan dan motivasi kunjungan wisata dan preferensi aktivitas (dan tempat kunjungan wisata) sewaktu berwisata di DIY. Sebagai contoh, jika wisatawan memilih untuk mempelajari budaya DIY, mengunjungi

museum, dan menyaksikan pertunjukan kesenian maka secara psikografis dia akan digolongkan menjadi (misalnya) “penikmat kebudayaan.” Tingkat *venturesomeness* seseorang mempunyai hubungan dengan preferensi aktivitas atau motivasi kunjungan (Chandler ad Costello, 2002; Plogg, 2002). Perbedaan skor *venturesomeness* akan terlihat dalam perbedaan karakteristik preferensi aktivitas (atau motivasi kunjungan).

Pengelompokan wisatawan secara psikografis biasanya dilakukan bersamaan dengan pengelompokan secara demografis. Beberapa penelitian menemukan adanya korelasi yang cukup signifikan antara kedua faktor tersebut, walaupun terkadang kesamaan latar belakang demografis tidak harus mengindikasikan gaya dan selera berwisata yang sama. Chandler dan Costello (2002) mengembangkan profil psikografis dan demografis pengunjung objek-objek budaya (*heritage tourism*) dan menarik kesimpulan bahwa pengunjung pada semua objek-objek tersebut mempunyai karakteristik demografis dan gaya hidup dan pilihan tingkat aktivitas yang sangat homogen. Akan tetapi, Plogg (2004) menegaskan bahwa individu-individu dengan tingkat penghasilan yang sama (yang secara demografis digolongkan menjadi satu kelompok demografis) sangatlah mungkin memilih tujuan dan aktivitas wisata yang berbeda. Orang-orang yang *psychocentric*, walaupun dengan tingkat penghasilan yang berbeda, akan cenderung mempunyai gaya dan selera berwisata yang sama.

Oleh karena itu, profil psikografis wisatawan memberikan informasi yang sangat memperkaya profil demografinya. Sebagai contoh, para wisatawan domestik yang berkunjung ke DIY kemungkinan besar adalah wisatawan nostalgia. Mereka pernah tinggal di Jogjakarta untuk jangka waktu yang cukup lama, yang paling mungkin, menuntut ilmu. Jogjakarta adalah kota pendidikan yang banyak menghasilkan lulusan baik tingkat sarjana maupun akademi yang kemudian bekerja di kota lain terutama Jakarta. Pada saat liburan, atau *long weekends* (yang banyak didapatkan setelah kebijakan "cuti bersama") mereka akan mempunyai motivasi kuat untuk berkunjung ke kota di mana mereka pernah menuntut ilmu. Dengan berbagai latar belakang pekerjaan dan penghasilan, mereka sangat mungkin mempunyai gaya berwisata yang serupa. Aktivitas yang banyak dilakukan mungkin mengunjungi almamater, teman-teman yang masih tinggal di DIY, tempat-tempat wisata yang mereka kunjungi semasa sekolah/kuliah, dan warung-warung makan dan tempat-tempat *nongkrong* yang pernah mereka akrabi.

Segmen yang lain, misalnya, kelompok wisatawan yang hobi berbelanja akan mempunyai motivasi yang berbeda. Jogjakarta yang terkenal dengan Jalan Malioboro maupun sentra-sentra industri kecil (seperti Kasongan dan Kotagede) menjadi sangat menarik untuk wisatawan belanja. Kelompok ini tidak harus dibatasi oleh tingkat penghasilan karena tempat-tempat belanja di Jogjakarta mengakomodir rentang

penghasilan yang sangat lebar. Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa profil psikografis bisa lebih berarti daripada profil demografis dan akan sangat memperkaya pemahaman akan wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Pembuatan profil konsumen berdasarkan karakteristik psikografis melengkapi karakteristik demografis dan menawarkan pemahaman yang lebih mendalam atas setiap segmen wisatawan domestik. Hal ini akan membantu pelaku bisnis pariwisata untuk merancang paket wisata yang sesuai dengan motivasi, sikap, dan selera wisatawan dan sekaligus untuk memprediksi *travel behavior* mereka. *Travel behavior* meliputi lama kunjungan, pilihan tempat akomodasi, pilihan moda transportasi, dan lain-lain. Berbekal pemahaman tersebut, "kualitas" wisatawan domestik yang berkunjung di DIY barangkali bisa ditingkatkan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur, wawancara, dan observasi. Wisatawan domestik yang menjadi sampel penelitian ini akan diminta untuk mengisi kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan data demografis dan psikografis wisatawan. Peneliti juga akan melakukan wawancara untuk mendapatkan beberapa data yang perlu ditanyakan langsung dan untuk melakukan observasi untuk memverifikasi data dan memberikan tambahan in-

formasi yang (hanya) dapat diperoleh melalui observasi langsung.

Sebanyak 100 wisatawan akan dipilih menjadi responden penelitian ini. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *quota sampling* untuk memastikan bahwa setiap kategori daerah tujuan wisata ataupun tempat penginapan dapat terwakili (Cannon, 1994). Hal ini dilakukan untuk menghindari *sampling bias* di mana responden hanya mewakili satu atau beberapa jenis tempat wisata/tempat penginapan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk menarik kesimpulan yang bisa menggambarkan profil keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Jogja.

Penelitian ini akan dilakukan di berbagai tujuan wisata utama di DIY dan sekitarnya dan tempat-tempat yang sering dikunjungi wisatawan domestik. Lokasi penelitian akan meliputi Candi Borobudur, Candi Prambanan, Kaliurang, Parangtritis, Kraton Kasultanan, Tamansari, kebun raya Gembiraloka, Monumen Yogya Kembali, desa wisata Kasongan, Kaliurang, dan berbagai tempat wisata belanja dan *nongkrong* para wisatawan domestik. Selain di objek-objek wisata, penelitian ini juga akan mewawancarai para responden di beberapa hotel dan penginapan di Jogja, ruang tunggu bandara Adisucipto, dan ruang tunggu stasiun kereta api Tugu.

Variabel yang diteliti

Penelitian ini meneliti lima variabel yaitu profil demografis, pola dan preferensi kunjungan, preferensi objek wisata, *venturesomeness*, dan VALS

(*values, activities, and lifestyles*). Kuesioner seputar wisatawan yang digunakan dikembangkan melalui uji validitas dan sebuah pra-penelitian.

a. Profil Demografis, Pola dan Preferensi Kunjungan.

Bagian pertama dalam kuesioner mengenai “Informasi Umum Seputar Wisatawan” berkenaan dengan profil demografis wisatawan. Ada tiga kategori informasi demografis yang berhubungan erat dengan pola dan preferensi wisata (Chandler dan Costello, 2002) yang ingin diperoleh. Kategori pertama adalah tentang umur, status pekerjaan, dan pendidikan responden. Yang kedua adalah tentang jenis kelamin, status perkawinan, dan status keluarga (*family cycle*). Yang ketiga berkenaan dengan informasi mendasar tentang pola dan preferensi kunjungan, yaitu tentang lama tinggal, alat transportasi, dan tujuan kunjungan.

b. Venturesomeness

Bagian ketiga “Selera Anda dalam Berwisata” berusaha mendapatkan profil *venturesomeness* (tendensi untuk berpergian) responden (Plogg, 2002). Profil *venturesomeness* ini diringkas dalam 7 pernyataan dalam format *semantic differential scale* di mana responden akan mengindikasikan intensitasnya dengan memilih titik yang cenderung ke pernyataan sisi kiri atau ke sisi kanan. Pernyataan pada sisi kiri dari skala ini mengindikasikan tingkat *venturesomeness* yang semakin tinggi.

Tujuh indikator yang digunakan untuk mengukur *venturesomeness* ada-

lah: 1). Ingin selalu mengunjungi tempat yang disukai/ingin selalu mencari tempat yang belum pernah dikunjungi, 2). Menyukai tempat kunjungan yang nyaman dan berfasilitas lengkap/memilih mengunjungi tempat dengan kondisi yang alami dengan hanya sedikit fasilitas tambahan, 3). Memilih untuk bepergian dalam rombongan besar atau paket tour/memilih untuk bepergian sendiri atau dalam rombongan kecil, 4). Mencari makanan yang akrab dengan lidah/selalu ingin mencicipi makanan jenis baru, 5). Memilih tempat penginapan yang berfasilitas lengkap/ingin tinggal di tengah-tengah masyarakat yang menjalani kehidupan sehari-hari, 6). Selalu mempengaruhi teman/kerabat dalam memilih tujuan wisata/mengikuti keputusan bersama dalam menentukan tujuan wisata, 7). Rela menyisihkan penghasilan untuk bisa berwisata/banyak kebutuhan lain yang lebih penting daripada berwisata.

c. Values, Activities, and Lifestyles (VALS)

Bagian keempat "Mengapa Berkunjung di Jogja?" berkenaan dengan profil psikografis responden. Daftar pernyataan tentang latar belakang kunjungan dan aktivitas yang dilakukan wisatawan selama berkunjung di Jogja dikembangkan secara eksploratif dengan berbekal beberapa konsep dan hasil penelitian yang ada. *Values, activities and lifestyles* (nilai yang dianut, aktivitas, dan gaya hidup) wisatawan domestik di Jogja dibuat dengan secara *a priori* menggolongkan wisatawan menjadi 6 kategori. Kategori-kategori tersebut adalah wisatawan budaya dan pe-

ngetahuan, wisatawan alam, wisatawan belanja, wisatawan nostalgia, wisatawan pendidikan, dan wisatawan pencari 'suasana lain'. Tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan ini diukur dengan skala *likert* dalam spektrum sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Wisatawan budaya dan pengetahuan adalah wisatawan yang ingin mempelajari budaya Jogja, menonton event budaya atau kesenian yang sedang berlangsung, mengunjungi konvensi atau konferensi, mengunjungi event yang diselenggarakan oleh suatu klub, menonton pertunjukan kesenian tradisional, menambah khasanah pengetahuan dan sejarah. Wisatawan alam akan melakukan aktivitas *trekking/hiking*, berpetualang, menikmati pemandangan alam, ikut melakukan aktivitas yang dilakukan warga Jogja, berjalan-jalan melihat suasana kota Jogja, melihat bagaimana orang Jogja menjalani kehidupan sehari-hari, dan menyukai keramahan penduduk Jogja. Wisatawan belanja gemar mencicipi makanan tradisional, belanja souvenir, menikmati harga-harga yang murah di Jogja, dan membeli baju batik, kaos, dan kerajinan khas Jogja. Wisatawan nostalgia datang ke Jogja untuk mengunjungi orang tua dan kerabat, mengunjungi teman yang tinggal di Jogja, bernostalgia karena pernah tinggal di Jogja, dan mengunjungi almamater dan tempat-tempat yang pernah ditinggali sewaktu sekolah/kuliah di Jogja, dan mengunjungi teman semasa sekolah/kuliah. Wisatawan pendidikan biasanya akan mencari informasi sekolah dan mengunjungi sekolah/universi-

tas yang diminati. Yang terakhir adalah golongan wisatawan pencari "suasana lain" yang datang ke Jogja untuk nongkrong di kafe, suka suasana Jogja yang aman dan lalu lintas Jogja yang tidak terlalu macet, dan menikmati suasana yang berbeda dari aktivitas rutin untuk sekedar bersantai dan melepaskan ketegangan.

Penggolongan tersebut dibuat dengan mengambil dimensi-dimensi profil psikografis yang muncul dalam penelitian psikografi wisatawan (Lau dan Kercher, 2004; Plogg, 2002; Pizam et.al., 2004) dan juga profil psikografis turis domestik di Jogja yang secara tidak langsung pernah diamati dan ditulis. Akan tetapi, analisis data yang akan dilakukan tidak secara *a priori* menentukan keberadaan 6 dimensi profil psikografis wisatawan. Beberapa kelompok yang diduga keberadaannya mungkin tidak atau tidak secara signifikan muncul berdasarkan penelitian empiris yang akan dilakukan, sehingga akan dihilangkan. Sebaliknya, data empiris mungkin mendukung pemisahan satu kategori wisatawan menjadi dua kategori. Analisis data yang akan dilakukan memungkinkan hal-hal tersebut.

HASIL PENELITIAN

Analisis yang dilakukan meliputi profil psikografis wisatawan domestik Jogja yang diukur dengan *venturesomeness*, aktivitas atau latar belakang berwisata, dan beberapa variabel lain seperti moda transportasi dan cara berwisata. Beberapa analisis data yang dilakukan adalah analisis faktor untuk

menggolongkan aktivitas atau latar belakang berwisata menjadi kelompok-kelompok psikografis berdasarkan aktivitas atau latar belakang berwisata. Beberapa hubungan antar variabel yang dianalisis adalah antara skor *venturesomeness* dengan aktivitas atau latar belakang berwisata, dan dengan *venture-someness* dengan karakteristik demografis dan perilaku berwisata.

Analisis terhadap profil demografis responden dilakukan secara deskriptif dan dihubungkan dengan skor *venture-someness* dari masing-masing kelompok yang digolongkan berdasarkan variabel-variabel demografis.

ANALISIS PROFIL PSIKOGRAFIS

RESPONDEN

Preferensi Aktivitas/Tempat Wisata Selama Kunjungan

Kelompok-kelompok wisatawan berdasarkan preferensi aktivitas/latar belakang berwisata didapatkan melalui analisa faktor atas data "Mengapa Berkunjung ke Jogja?" Data yang didapatkan dianalisis dengan *factors analysis* dengan *varimax rotation* dengan kriteria *eigen value* lebih besar dari 1,0. Hasil analisis menunjukkan bahwa 8 faktor bisa didapatkan dari data. Ke delapan faktor ini menjelaskan 70% dari variasi data.

Dari matriks komponen yang dihasilkan masing-masing variabel dikelompokkan ke dalam faktor-faktor berdasarkan *factor loading* dari masing-masing variabel. *Factor loading* yang lebih dari 0,5 menentukan "keanggotaan" masing-

masing variabel ke dalam suatu faktor (lihat Tabel 2). Berdasarkan evaluasi atas *factor loading*, variabel 35 dan 58 kemudian tidak diikutsertakan ke dalam analisis lebih lanjut karena menjadi anggota lebih dari satu faktor (mempunyai *factor loading* yang sama besarnya dalam lebih dari satu faktor). Tabel 2 menunjukkan hasil dari *factor analysis* setelah variabel 35 dan 58 dieliminasi.

Berdasarkan analisis inilah, karakteristik psikografis wisatawan domestik dapat digambarkan. Penamaan masing-masing faktor ditentukan sedemikian rupa untuk sebaik mungkin menggambarkan karakteristik psikografis wisatawan domestik berdasarkan preferensi aktivitas/latar belakang berwisata di Jogja. Ke delapan faktor tersebut kemudian diberi nama : segmen multifarious (low budgeter, pencari nostalgia, pencari suasana alternatif, pembelanja, pecinta citra Jogja, penikmat suasana lokal, penikmat budaya, dan sekedar nongkrong.

Untuk segmen multifarious terdapat enam preferensi aktivitas dan faktor yang melatarbelakangi kunjungan ke Jogja. Karena aktivitas-aktivitas yang dipilih adalah aktivitas berbiaya rendah maka segmen ini juga bisa diberi label segmen *low budget*. Aktivitas tersebut adalah menonton *event* budaya atau kesenian yang sedang berlangsung dan menonton pertunjukkan kesenian, mengunjungi *event*/acara yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/klub, trekking dan hiking, berpetualang, mencari informasi sekolah, dan mengunjungi sekolah/universitas yang diminati. Akti-

vas ini kelihatannya merupakan preferensi pelajar ataupun *study tour* yang berkunjung ke Jogja dalam rombongan sekolah. Beberapa aktivitas bisa diinterpretasikan sebagai aktivitas wisata yang "murah meriah" atau berbiaya rendah. Sebagai misal, untuk aktivitas menonton pertunjukkan kesenian atau mengunjungi *event*, mereka mengunjungi pameran di Benteng Vredenburg yang gratis atau semi gratis karena tiket tanda masuk murah harganya. Demikian pula untuk aktivitas *hiking/trekking* terdapat peluang yang dimaksud adalah aktivitas jalan-jalan di Kaliurang –bukan aktivitas berpetualang yang serius. Segmen "pencari nostalgia" mempunyai aktivitas-aktivitas: mengunjungi orang tua/kerabat, mengunjungi teman yang tinggal di Jogja, bernostalgia karena pernah tinggal di Jogja, mengunjungi almamater dan tempat-tempat yang pernah ditinggali, dan mengunjungi mantan teman semasa kuliah/sekolah. Sub-kelompok ini terdiri dari orang-orang yang pernah tinggal di Jogja dan karenanya mempunyai ikatan emosional. Mereka datang ke Jogja untuk bernostalgia mengenang masa lalu.

Segmen ke tiga yaitu : segmen "pencari suasana alternatif" mempunyai preferensi aktivitas di mana dia bisa menikmati suasana yang berbeda dari aktivitas rutin, melepaskan diri dari tekanan dan stress karena aktivitas sehari-hari, dan melepaskan ketegangan dan bersantai. Pada prinsipnya segmen ini mencari suasana alternatif yang berbeda dengan suasana yang dihadapi sehari-hari.

Segmen “pembelanja” adalah sub-kelompok yang barangkali paling mudah terlihat. Sub-kelompok ini menyukai kegiatan berbelanja souvenir khas Jogja, menikmati harga-harga yang terkenal murah di Jogja, membeli baju batik dan kaos khas Jogja, dan berbelanja barang-barang yang di Jogja harganya lebih murah.

Sub-kelompok ke-6 adalah “penikmat suasana lokal.” Segmen ini berkunjung ke Jogja karena ingin menikmati pemandangan alam, ikut melakukan aktivitas seperti yang dilakukan warga Jogja pada umumnya, dan melihat bagaimana orang Jogja menjalani hidup sehari-hari. Aktivitas-aktivitas tersebut bisa mewakili preferensi terhadap suasana lokal, yang terjadi sehari-hari dan “ada disana” tanpa mengalami banyak rekayasa.

Segmen “penikmat budaya” juga muncul sebagai salah satu sub-kelompok dalam kelompok wisatawan domestik. Aktivitas yang dipilih adalah mempelajari budaya Jogja dan menambah khasanah pengetahuan dan sejarah. Akhirnya, segmen ke-8 adalah segmen “sekedar nongkrong” yang suka nongkrong di café dan tempat hiburan *live music*. Walaupun hanya memiliki satu aktivitas, dalam *factor analysis* sub-kelompok ini muncul sebagai dimensi tersendiri.

Tabel 2. Delapan Segmen Psikografis Wisatawan Domestik di Jogja Berdasarkan Preferensi Aktivitas/Latar Belakang Berwisata

SEGMENT PSIKOGRAFIS	PERTANYAAN	LOAD FACTOR
Segmen 1: MULTIFARIOUS LOW	• Menonton event budaya atau kesenian yang sedang berlangsung dan menonton	0,54

BUDGETER)	pertunjukkan kesenian	
	• Mengunjungi event/acarayang diselenggarakan oleh suatu organisasi/klub	0,66
	• Trekking dan hiking	0,67
	• Berpetualang	0,55
	• Mencari informasi sekolah	0,82
	• Mengunjungi sekolah/universitas yang diminati	0,82
Segmen 2: PENCARI NOSTALGIA	• Mengunjungi orang tua/kerabat tinggal di Jogja	0,78
	• Mengunjungi teman yang tinggal di Jogja	0,74
	• Bernostalgia karena pernah tinggal di Jogja	0,78
	• Mengunjungi almamater dan tempat-tempat yang pernah ditinggali	0,60
	• Mengunjungi mantan teman semasa kuliah/sekolah	0,70
Segmen 3: PENCARI SUASANA ALTERNATIF	• Menikmati suasana yang berbeda dari aktivitas rutin	0,53
	• Melepaskan diri dari tekanan dan stress karena aktivitas sehari-hari	0,89
	• Melepaskan ketegangan dan bersantai	0,84
Segmen 4: PEMBELANJA	• Berbelanja souvenir khas Jogja	0,61
	• Menikmati harga-harga yang terkenal murah di Jogja	0,60
	• Membeli baju batik dan kaos khas Jogja	0,82
	• Berbelanja barang-barang yang di Jogja harganya lebih murah	0,63
Segmen 5: PECINTA CITRA JOGJA	• Berjalan-jalan melihat suasana kota Jogja	0,51
	• Menyukai keramahan penduduk Jogja	0,74
	• Ingin mencicipi makanan tradisional Jogja	0,61
Segmen 6: PENIKMAT SUASANA LOKAL	• Menikmati pemandangan alam	0,64
	• Ikut melakukan aktivitas seperti yang dilakukan warga Jogja pada umumnya	0,58
	• Melihat bagaimana orang Jogja menjalani hidup sehari-hari	0,56
Segmen 7: PENIKMAT BUDAYA	• Mempelajari budaya Jogja	0,77
	• Menambah khasanah pengetahuan dan sejarah	0,73
Segmen 8: SEKEDAR NONGKRONG	• Nongkrong di kafe atau tempat hiburan <i>live music</i>	0,66

Keterangan: *** = signifikan pada tingkat 0,01; ** = signifikan pada tingkat 0,05; * = signifikan pada tingkat 0, Pemecahan Sampel untuk Profil Demografis dan Perilaku Berwisata berdasarkan Venturesomeness

Hubungan antara *Venturesomeness* dengan Preferensi Aktivitas/ Latar Belakang Berwisata

Analisis data juga dilakukan untuk melihat pengaruh skor *venturesomeness* terhadap pilihan aktivitas/latar belakang berwisata. Penelitian-penelitian tentang profil psikografis wisatawan (Chandler and Costello, 2002; Plogg, 2002) menunjukkan bahwa *venturesomeness* bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perbedaan preferensi aktivitas/latar belakang berwisata. Sebuah *Analysis of Variance* (Anova) dilakukan untuk menguji apakah kelompok-kelompok *venturesomeness* (*psychocentric*, *near-psychocentric*, *mid-centric*, *near-allocentric*, dan *allocentric*) mempunyai perbedaan dalam hal preferensi aktivitas/latar belakang berwisata ke Jogja.

Sebuah *analysis of Variance* (Anova) yang ditunjukkan Ada perbedaan yang signifikan dalam lima kelompok aktivitas (dari delapan kelompok aktivitas yang ada) berdasarkan lima kelompok *venturesomeness*. Kelima kelompok tersebut adalah “pencari nostalgia” ($F=2,51, p<0,5$), “pencari suasana alternatif” ($F=2,16, p<0,1$), “pembelanja” ($F=2,61, p<0,1$), “pecinta citra Jogja” ($F=2,05, p<0,1$), dan “penikmat budaya” ($F=2,22, p<0,1$). Jadi secara *partial* kelompok *venturesomeness* akan menentukan preferensi aktivitas/ latar belakang berwisata dari wisatawan domestik. Tabel 3. Pemecahan Sampel per kelompok Aktivitas Berdasarkan *Venturesomeness*

lakang berwisata dari wisatawan domestik. Tabel 3. Pemecahan Sampel per kelompok Aktivitas Berdasarkan *Venturesomeness*

Analisis secara deskriptif juga dilakukan untuk melihat pola hubungan antara profil demografis dan perilaku berwisata berdasarkan *venturesomeness*. Oleh karena itu sampel dipecah berdasarkan kelompok-kelompok *venturesomeness* yang disilangkan dengan karakteristik demografis (yaitu pekerjaan, umur, pendidikan, dan pengeluaran per bulan) dan perilaku berwisata (yaitu status kunjungan, moda berwisata, dan sarana transportasi).

Tabel 4 menunjukkan bahwa kelompok *venturesomeness* menyebar di berbagai kelompok demografis. Hal ini mengindikasikan bahwa skor *venturesomeness* bukan “milik eksklusif” kelompok demografis tertentu. Kesimpulan tentatif ini juga didukung dengan analisis korelasi antara skor *venturesomeness* dengan berbagai karakteristik demografis (lihat Tabel 5). Hasil analisis korelasi menunjukkan korelasi yang tidak signifikan antara skor *venturesomeness* dengan berbagai karakteristik demografis seperti pekerjaan, umur, pendidikan, pengeluaran per bulan, dan jumlah dan usia anak).

Hasil analisis korelasi tersebut juga tidak memberikan dukungan empiris terhadap hubungan yang signifikan antara skor *venturesomeness* dengan beberapa perilaku berwisata (yaitu status kunjungan, lama tinggal, moda kunjungan, dan sarana transportasi) yang didukung oleh data pada pene-