

SEGMENTASI PENGUJUNG TAMAN FILM DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN TOURISM EXPERIENCE

VISITOR'S SEGMENTATION IN BANDUNG'S MOVIE PARK BASED ON TOURISM EXPERIENCE

Mawaddah Nur Fadilah¹, Damayanti Octavia²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

fadilamawdy@gmail.com

Abstrak

Kota Bandung yang sedang berbenah menjadi sebuah tujuan atau destinasi wisata favorit bagi keluarga Indonesia di Bandung dan juga Wisatawan Mancanegara yang modern dengan konsep sistem management tata ruang di bawah kendali langsung walikota Bandung Ridwan Kamil. Taman Film Bandung merupakan taman yang dibangun khusus untuk warga Kota Bandung menonton film. Taman ini memiliki luas 1300 meter persegi dan berkapasitas 500 orang penonton. Sebagai yang pertama di Indonesia, taman ini dilengkapi dengan teknologi videotron raksasa berukuran 4x8 meter. Penonton pun akan dimanjakan dengan sound sistem berkualitas baik yang didukung daya listrik 33000 watt. Penonton bisa memilih tempat duduk. Mau di tempat duduk beton bergaya terasering sawah atau lesehan di atas rumput sintetis di depan layar.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan variabel segmentasi dan tourism experience. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan *TwoStep Cluster Analysis* pada SPSS. Software yang digunakan untuk menghitung dan memvisualisasikan hasil analisis adalah SPSS Versi 13.0.

Hasil penelitian segmentasi pengunjung Taman Film di Kota Bandung Berdasarkan *Tourism Experience* yaitu segmentasi pengunjung taman film terbentuk tiga segmen. Segmen satu ialah TEENAGER yang berarti orang yang berjiwa muda yang membutuhkan hiburan dalam hal ini adalah pengunjung taman film. Segmen kedua ialah ESTABLISHED yang berarti orang-orang yang mapan dan sudah berkeluarga. Segmen ketiga ialah GROWN UP yang berarti artinya berorientasi pada pekerjaan dikarenakan karakteristik pengunjung taman film adalah orang-orang yang sedang berkembang untuk mendapatkan yang mereka inginkan.

Kata Kunci : *Segmentation, Tourism Experience, TwoStep Cluster Analysis*

Abstract

Bandung which focuses on becoming a destination or a favorite tourist destination for families Indonesia in Bandung and Foreign Tourists also the modern concept of spatial management system under the direct control of the mayor of Bandung Ridwan Kamil. Wildlife Film Bandung is a park that was built specifically for the Bandung watching movies. This park has an area of 1300 square meters and a capacity of 500 people in the audience. As the first in Indonesia, the park is equipped with technology giant Videotron measuring 4x8 meters. Spectators will be pampered with a good quality sound system that supported 33 000 watts of electrical power. Spectators can choose where to sit. Want in a concrete seat-style rice terraces or sitting on the floor above the artificial turf in front of the screen.

Data was collected using questionnaire data, in getting from the findings of spread of the questionnaire to the segmentation variables and tourism experience. The data is then processed using the SPSS TwoStep Cluster Analysis. Software used to compute and visualize results of analysis was SPSS version 13.0. Park visitor segmentation research results Film in Bandung Based Tourism Experience is formed films park visitor segmentation three segments. Segment one is teenager who is mean spirited young people who need to be entertained in this regard is the second segment of the movie park visitors is ESTABLISHED meaning people are well established and have a family. The third segment is GROWN UP which is meant orientated park visitors due to the characteristics of the film are the ones growing to get what they want.

Keywords : *Segmentation, Tourism Experience, TwoStep Cluster Analysis*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Taman merupakan fasilitas publik yang disediakan oleh Pemerintah Kota, yaitu Pemerintah Kota Bandung dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sosial dan memperindah Kota Bandung. Taman tersebut dimaksudkan sebagai sarana pembangunan sosial budaya seperti, pendidikan masyarakat, katup pengaman dan pengkayaan budaya kota, tempat berbagai aktivitas sosial masyarakat, pembentuk citra dan gambaran kota, tempat utilitas dan fasilitas pendukung kegiatan masyarakat. Selain dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan dan sosial, vegetasi taman kota juga memberikan fungsi estetika, *filter* (penyaring) berbagai gas pencemar dan debu, pengikat karbon, pengatur iklim mikro dan konservasi sumber daya genetis secara eksitus yang memiliki nilai manfaat bagi masyarakat kota itu sendiri. Sementara itu, taman perkotaan yang juga merupakan lahan terbuka, turut berperan dalam membantu fungsi hidrorologi dalam hal penyerapan air dan mereduksi potensi banjir.

Taman Film Bandung merupakan taman yang dibangun khusus untuk warga Kota Bandung menonton film. Taman ini memiliki luas 1300 meter persegi dan berkapasitas 500 orang penonton. Sebagai yang pertama di Indonesia, taman ini dilengkapi dengan teknologi videotron raksasa berukuran 4x8 meter. Penonton pun akan dimanjakan dengan sound sistem berkualitas baik yang didukung daya listrik 33000 watt. Penonton bisa memilih tempat duduk. Mau di tempat duduk beton bergaya terasering sawah atau lesehan di atas rumput sintetis di depan layar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Budi sebagai pengurus taman film yang dilakukan pada hari minggu 8 November 2015 beliau mengatakan untuk jumlah pengunjung taman film tidak bisa dihitung dikarenakan taman merupakan ruang publik dimana pengunjung bisa kapan saja mengunjungi taman ini. Taman ini juga tidak dipungut biaya. Untuk pengunjung taman film lebih banyak didominasi oleh pengunjung dari luar kota Bandung seperti Bogor, Garut, dll. Dikarenakan warga Bandung yang bisa kapan saja datang mengunjungi taman film ini dibandingkan pengunjung dari luar kota Bandung dan juga rasa penasaran pengunjung yang berasal dari luar kota Bandung yang ingin merasakan rekreasi ke taman-taman tematik di kota Bandung. Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti ingin melihat bagaimana *Tourism Experience* dapat membentuk segmentasi pengunjung di Taman Film kota Bandung yang dapat dilihat atau diukur dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

1.1 Perumusan Masalah

- a. Bagaimana segmentasi pengunjung Taman Film Kota Bandung?

2. Dasar Teori dan Metologi

2.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk atau jasa.

2.2 Strategi Pemasaran

Tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melakukan strategi segmentasi dan targeting, yang kemudian dilanjutkan dengan positioning. Dalam segmentasi pemasaran, tidak ada tunggal untuk membuat segmen pasar. Kita harus mencoba variabel-variabel yang berbeda, yang tidak monoton, sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen. Variabel tersebut adalah: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

2.3 Konsep Segmentasi, Targeting, Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi *targeting*. Untuk setiap segmen, perusahaan/organisasi mengembangkan *positioning* yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

2.4 Definisi Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan organisasi/perusahaan secara efisien dan efektif.

Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif: geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi merupakan alat untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diferensiasi, low cost, dan fokus.

2.5 Variabel Segmentasi

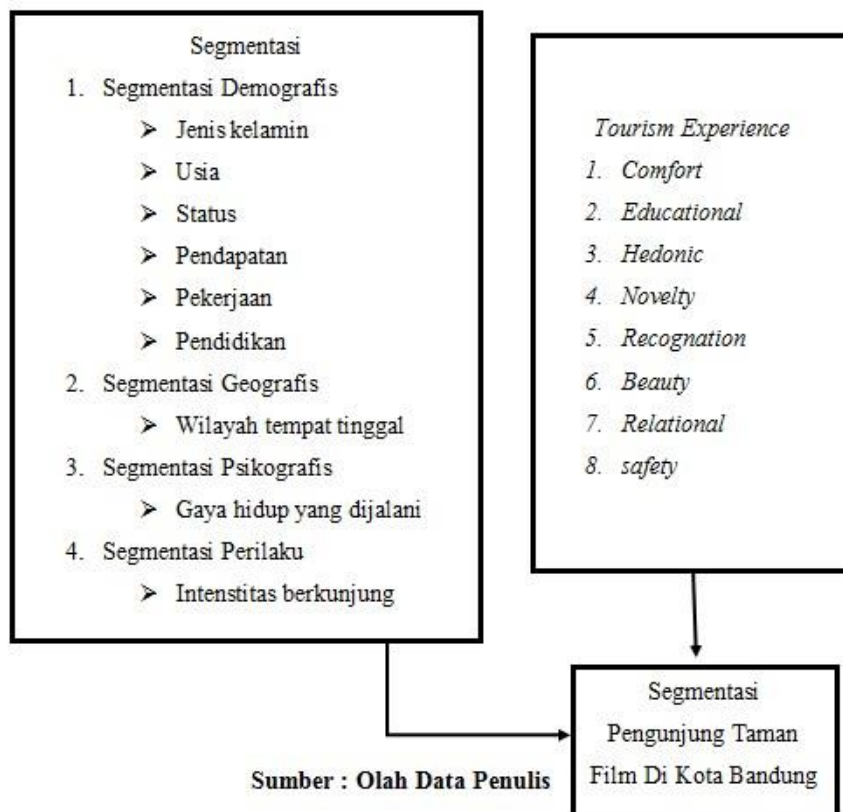
Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

2.6 Tourism Experience

Salah satu elemen penting dari tujuan pemasaran wisata yang sukses adalah kepuasan pengunjung, yang mempengaruhi pilihan tujuan dan keputusan pengunjung untuk kembali. Di dalam dunia pariwisata, bagaimanapun pengunjung adalah orang yang menikmati tempat atau budaya dari tempat wisata tersebut. Karena itu, tempat merupakan hal penting yang dapat memberikan *tourism experience*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Fungsi kerangka pemikiran adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang penting dalam penelitian dan menunjukkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian tersebut. Berdasarkan pada landasan teori, peneliti membuat kerangka pemikiran sesuai dengan variabel segmentasi yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku dan juga variabel *tourism experience* yaitu *comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, beauty, relational dan safety*. Dari variabel ini peneliti ingin melihat bagaimana segmentasi dan *tourism experience* dapat membentuk segmentasi pengunjung taman film di Kota Bandung.

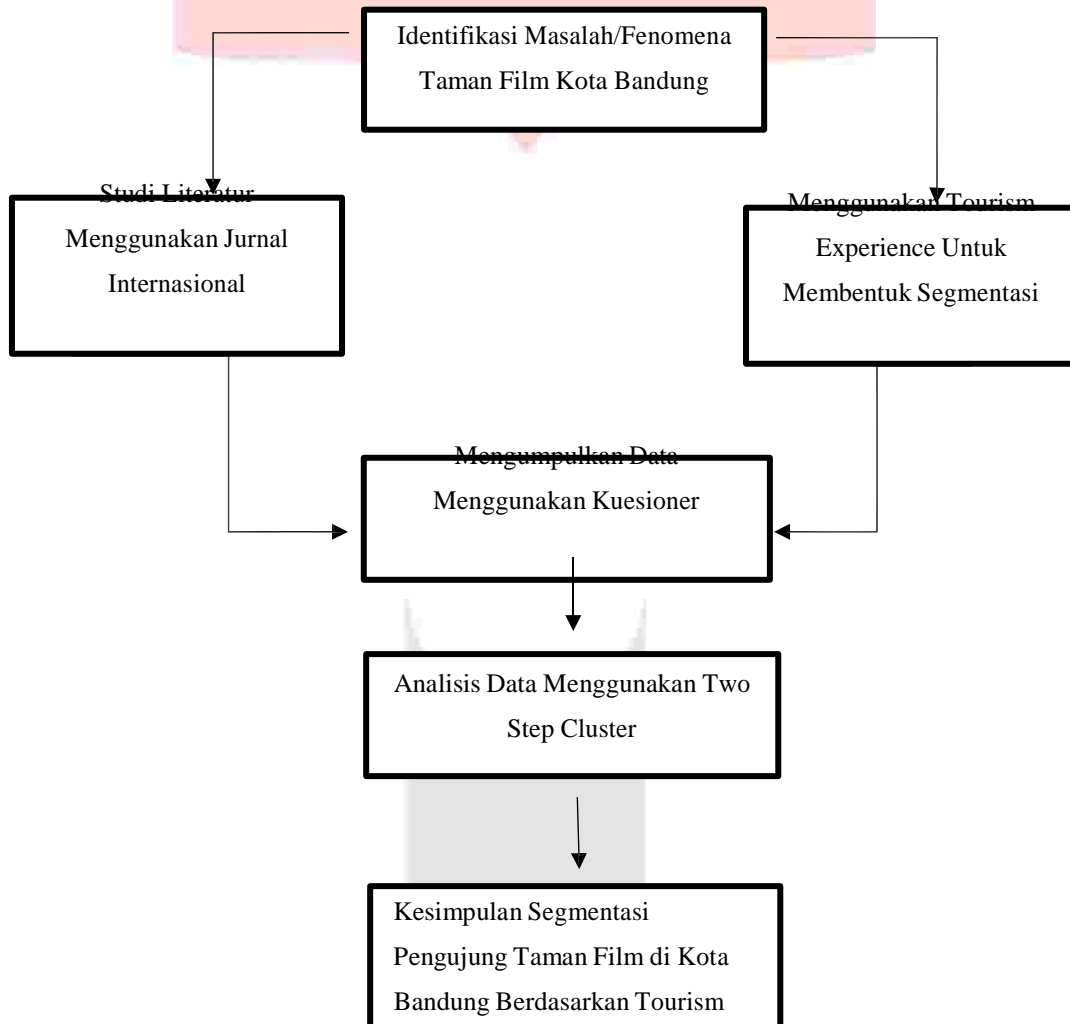


Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian pada skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini atau sikap. Metode kuantitatif banyak digunakan dalam berbagai penelitian karena kecocokannya untuk menguji model atau hipotesis. Berdasarkan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan peta segmentasi pengunjung Taman Film di Kota Bandung Berdasarkan *Tourism Experience*.

3.1 Tahapan Penelitian



Gambar 2 Tahapan Penelitian

3.2 Pengumpulan Data

Ada dua teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder:

1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu yang member informasi ketika wawancara, dari kuesioner, atau observasi dan kelompok fokus. Data Primer dalam penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner.

2 Data Sekunder

Data sekunder mengacu kepada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder adalah data terdahulu tentang variabel yang sebelumnya dikumpulkan dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, penelitian terdahulu (mencakup jurnal, tesis, dan skripsi), dan artikel-artikel dari berbagai sumber di internet.

3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *two step cluster analysis*. Program SPSS menyediakan pilihan *two step cluster* untuk menangani analisis cluster yang berisikan data nonmetrik dan metrik. Untuk menangani variabel kategori dan kontinu, prosedur, *two step cluster* kemungkinan menggunakan ukuran jarak yang mengasumsikan bahwa variabel dalam model cluster adalah independen. Selanjutnya, setiap variabel kontinu diasumsikan memiliki distribusi normal dan setiap variabel kategori diasumsikan memiliki distribusi multinomial. Dengan data campuran dari variabel dan kategori, kriteria jarak yang digunakan adalah *log-likelihood* ketika mereka digabungkan menjadi satu cluster.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran responden menjadi sumber data dipenelitian ini, akan dijelaskan deskripsi hasil data uraian profil responden. Profil responden antara lain menggambarkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan status. Penulis juga menggunakan beberapa informasi khusus untuk menggambarkan karakteristik responden seperti variabel *tourism experience* (*comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, beauty, relational, dan safety*).

b. Correlation Bivariate Pearson Product Moment

Correlations

		SEGMENTASI	TOURISM_EXPERIENCE
SEGMENTASI	Pearson Correlation	1	.651
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
TOURISM_EXPERIENCE	Pearson Correlation	.651	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

Berikut adalah correlation bivariate pearson product moment yang menunjukkan hasil perhitungan, maka korelasi antara variabel segmentasi dengan *tourism experience* menunjukkan angka sebesar 0,651 angka ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Jika variabel segmentasi besar, maka variabel *tourism experience* akan semakin besar pula.

c. **Hasil Analisis Segmentasi Pengunjung**

Hasil segmentasi konsumen didasarkan pada berapa jumlah indeks skor total yang didapatkan oleh para responden, hingga akhirnya jumlah skor total itulah yang akan dijadikan dasar segmentasi konsumen. Hasil final cluster dari analisis SPSS adalah :

Tabel 3.1

Cluster Distribution

Cluster Distribution			
	N	% of Com bined	% of Total
Cluster 1	268	67,0%	67,0%
2	85	21,3%	21,3%
3	47	11,8%	11,8%
Com bined	400	100,0%	100,0%
Total	400		100,0%

Berdasarkan Tabel 3.1, ditunjukkan mengenai final cluster distribution. Menurut hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa : cluster 1 merupakan cluster yang berisi pengunjung *Teenager* yang paling sering berkunjung ke Taman Film, cluster 2 adalah kelompok pengunjung *Established*, cluster 3 adalah kelompok pengunjung *Grown Up*.

a. **Cluster pertama TEENAGER**

Cluster ini beranggotakan 268 orang (67%) dari total sampel. Didominasi oleh pengunjung laki-laki yang berusia 17 - 21 tahun dengan jumlah responden 266 orang (99,3%) yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 267 orang (83,4%), dengan pendidikan terakhir SMU/ sederajat dengan jumlah responden 162 orang (76,4%), yang berstatus belum menikah dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 5.500.000 – Rp. 7.500.000 dengan jumlah responden 64 orang (66%), yang mempunyai gaya hidup suka bersosialisasi dengan jumlah responden 168 orang (64,6%) dengan frekuensi berkunjung ke taman film sebanyak 1 - 4 kali dengan jumlah responden 171 orang (67,1%) dalam seminggu dan berdomisili dari kota Bandung dengan jumlah responden 179 orang (69,4%).

b. **Cluster kedua ESTABLISHED**

Cluster ini beranggotakan 85 orang (21,3%) dari total sampel. Didominasi oleh pengunjung laki-laki yang berusia >30 tahun dengan jumlah responden 45 orang (90%) yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden 33 orang (97,1%), dengan pendidikan terakhir SMU/ sederajat dengan jumlah responden 162 orang (76,4%), yang berstatus menikah dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden 49 orang (26,8%), yang mempunyai gaya hidup suka bersosialisasi dengan jumlah responden 67 orang (25,8%) dengan frekuensi berkunjung ke taman film sebanyak 1- 4 kali dengan jumlah responden 56 orang (22%) dalam seminggu dan berdomisili dari kota Bandung dengan jumlah responden 56 orang (21,7%).

c. **Cluster Ketiga GROWN UP**

Cluster ini beranggotakan 47 orang (11,8%) dari total sampel. Didominasi oleh pengunjung laki-laki yang berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah responden 44 orang (80%) yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa 44 orang (13,8%) dengan pendidikan terakhir S1 (Sarjana) dengan jumlah responden 40 orang (51,3%), dengan pendapatan per bulan sebesar <Rp.1.000.000 dengan jumlah responden 20 orang (31,3%), yang mempunyai gaya hidup suka bersosialisasi dengan jumlah responden 25 orang (9,6%) dengan frekuensi berkunjung ke taman film sebanyak 1- 4 kali dengan jumlah responden 28 orang (11%) dalam seminggu dan berdomisili dari kota Bandung dengan jumlah responden 23 orang (8,9%).

5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel segmentasi dengan *tourism experience* yang menunjukkan angka sebesar 0,651 angka ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Jika variabel segmentasi besar, maka variabel *tourism experience* akan semakin besar pula. Sehingga dapat diketahui bahwa segmentasi pengunjung Taman Film Kota Bandung terdapat tiga segmen. *Cluster* pertama TEENAGER menempati urutan pertama dengan jumlah responden 268 orang dengan presentase 67%. Karakteristik *cluster* pertama mayoritas pengunjung yang remaja yang membutuhkan hiburan. *Cluster* kedua ESTABLISHED menempati urutan kedua dengan jumlah responden 85 orang dengan presentase 21,3%. Karakteristik *cluster* pertama mayoritas yang orang-orang yang sudah mapan. *Cluster* ketiga GROWN UP menempati urutan ketiga dengan jumlah responden 47 orang dengan presentase 11,8%. Karakteristik *cluster* ketiga mayoritas berorientasi pada pekerjaan dikarenakan karakteristik pengunjung taman film adalah orang-orang yang sedang berkembang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Saran

Agar Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi agar lebih banyak pengunjung yang berkunjung ke Taman Film Kota Bandung dan menjadikan Taman Film Kota Bandung sebagai wisata favorit warga Kota Bandung. Dan Dinas Pertamanan dan Pemakamam Kota Bandung untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan variabel *tourism experience* seperti *comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, beauty, relational, dan safety*.

Daftar Pustaka

- Ahrial, Ferri. (2014). *Taman Film Bandung: Ruang Apresiasi dan Edukasi Film Untuk Masyarakat*. [online]. Tersedia: <http://news.indonesiakreatif.net/taman-film-bandung/>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi)*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Fifteenth Edition. Marketing Management, Fifteenth Edition*. Essex, England: Pearson Education.
- Mardiana, Dian. (2015). *Taman Di Bandung Yang Bagus dan Unik*. [online]. Tersedia: <http://tempatwisatadibandung.info/taman-di-bandung/>
- Sekaran, Uma. (2006). *Reseach Methods For Business, Edisi Empat* (Kwan Men Yon, Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.