

## ANALISIS SEGMENTASI DEMOGRAFIS DAN PERILAKU PADA BISNIS PARIWISATA

Aldi Adianta\*, Suprihatin Ali, Prasetya Nugeraha  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung  
\*aldiadianta96@gmail.com

---

### ABSTRACT

*Analyzing business segmentation of Taman Wisata Bukit Mas Cottage & Resto in Bandar Lampung was the purpose for this research. Descriptive research using clustering technic analysis. Visitors divided into three cluster based on demography and behavior. The results showed average visitors in middle class to down, which came for refreshing or holiday, either gathering with friends or family, or even for enjoying the scenery. It stressed on how important for the company to understand the consumer's profile that can help identify its market segmentation, and design appropriate programs for expected target segmentation.*

*Keywords: segmentation, tourism, demography, behavior*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi bisnis Taman Wisata Bukit Mas Cottage & Resto di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik analisis *cluster*. Terdapat tiga *cluster* pengunjung yang dibagi berdasarkan segmentasi demografis dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan pengunjung Bukit Mas Cottage & Resto rata-rata berada pada segmentasi kelas menengah ke bawah, yang bertujuan untuk *refreshing* atau liburan, baik untuk berkumpul bersama teman atau keluarga, maupun hanya sekedar menikmati pemandangan. Studi ini menekankan pada pentingnya perusahaan memahami profil konsumen untuk mengidentifikasi segmentasi pasarnya, dan merancang program-program yang sesuai dengan segmentasi sasaran yang diharapkan.

Kata kunci: Segmentasi, Wisata, Demografis, Perilaku.

---

### PENDAHULUAN

Wisatawan yang berkunjung ke daya tarik desa wisata tersegmentasi adalah wisatawan dengan minat khusus, yang jumlahnya relatif lebih sedikit. Perjalanan wisatawan yang demikian, menginginkan suatu perjalanan yang berkualitas, yakni adanya kontak langsung secara mendalam dengan objek alam atau masyarakat setempat. Konsekuensinya, pola perjalanan wisata merupakan perjalanan yang lama, sehingga secara tidak langsung meningkatkan lama tinggal wisatawan (*length of stay*). Barangkali perjalanan yang demikian menimbulkan belanja harian wisatawan (*tourist expenditure*) yang rendah,

tetapi berpotensi dalam meningkatkan peluang kerja dan peningkatan penyebaran pembangunan yang lebih luas dan merata, karena *in route benefit* dari perjalanan wisatawan ke objek dan atraksi alam lebih banyak dan beragam.

Sektor kepariwisataan merupakan sumber devisa yang cukup besar persentase dan kontribusinya bagi kas daerah. Sektor ini juga cukup memiliki potensi signifikan pada Propinsi Lampung khususnya, sebagai salah satu propinsi yang telah ditetapkan sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) ke-18 di Indonesia ([senilampung.wordpress.com](http://senilampung.wordpress.com)). Kota Bandar Lampung sebagai ibukota Propinsi Lampung memiliki beberapa kawasan yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah obyek tujuan wisata, karena didukung dengan topografi tinggi berbukit, dan dataran rendah dekat dengan pantai yang diarahkan sebagai kawasan pendukung pariwisata. Salah satu obyek wisata yang mengandalkan daerah topografi berbukit ini yakni Taman Wisata Bukit Mas di Kota Bandar Lampung.

Taman Wisata Bukit Mas merupakan salah satu kawasan pelestarian alam yang memiliki banyak potensi. Meski terbilang baru, tempat ini menjadi rujukan masyarakat Bandar Lampung dan sekitarnya untuk sekedar melepas penat. Bukit Mas tidak hanya menawarkan penginapan kepada pengunjung, tetapi juga menyediakan fasilitas kolam renang dan restoran. Berdasarkan testimoni, para pengunjung memilih menginap di *cottage* Bukit Mas karena ingin menikmati pemandangan Kota Bandar Lampung, dan suasana alam asri dari atas bukit. Fasilitas *cottage* di Bukit Mas diminati wisatawan domestik, tidak hanya di sekitar Kota Bandar Lampung, tetapi juga dari Palembang, Jakarta, dan Bogor (Hasil Wawancara dengan Armme Abdul Majid, Manajer Bukit Mas).

Bukit Mas memiliki empat unit *cottage*, yaitu Pubian, Pepadun, Sai Bathin, dan Pesisir. Ada pula rumah utama, yaitu Nuwo Balak yang telah dilengkapi dengan fasilitas dapur dalam penginapan. Selain mengusung nama *cottage* yang berciri khas Lampung, desain rumah di Bukit Mas pun mengusung kearifan lokal. Rumah panggung yang didesain dengan minimalis *full* furnitur kayu, menjadi daya tarik tersendiri. Inilah yang menjadi keunggulan *cottage* Bukit Mas dibanding penginapan lainnya di Kota Bandar Lampung. Bukit Mas juga menyediakan fasilitas kolam renang untuk anak-anak dan dewasa, fasilitas olahraga, restoran, dan hiburan, sehingga segmentasi pasar Bukit Mas terutama adalah keluarga atau grup wisata yang sedang berlibur, dan pengunjung yang ingin merayakan ulang tahun, arisan, atau acara perayaan lain.

Menurut Setiadi (2010:384), segmentasi adalah “proses mengotak-ngotakan pasar yang heterogen ke dalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan, dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya”. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengindentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul di pasar. Peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus, dan mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. Segmentasi juga merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya, sehingga segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.

Sejalan dengan pemahaman tersebut, segmentasi diperlukan untuk memahami siapa yang menjadi pelanggan dalam bisnis yang kita jalankan. Pada industri makanan contohnya, Kartajaya, (2006:14) mengemukakan bahwa pengelompokan tempat makan ke dalam kelompok khusus, harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang sama. Kivela (1997) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa konsumen memilih tempat

makan berdasarkan pada segmen jenis restorannya, yang disesuaikan dengan pendapatan maupun pekerjaan dari konsumen itu sendiri. Karena itu, terdapat relevansi yang sama perlunya memahami segmentasi pasar dalam industri wisata, seperti pada Taman Wisata Bukit Mas *Cottage & Resto*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar Bukit Mas *Cottage & Resto* di Bandar Lampung. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *multivariate*, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mengunjungi dan menginap di Taman Wisata Bukit Mas. Analisis segmentasi dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *cluster*. Analisis Segmentasi diperlukan untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen. Tujuannya untuk mengidentifikasi segmen potensial yang akan dijadikan sasaran pemasaran produk perusahaan. Karena itu, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar, sekaligus ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Kotler, 2007).

Hasil analisis segmentasi tersebut diharapkan dapat digunakan manajemen untuk menentukan segmentasi pasar yang sesuai bagi Taman Wisata Bukit Mas *Cottage & Resto*, dan membantu manajemen dalam menentukan keputusan pemasaran dalam menghadapi persaingan, serta menanamkan *brand* Taman Wisata Bukit Mas *Cottage & Resto* sebagai obyek wisata yang memiliki kekhasan tertentu di Kota Bandar Lampung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan/menjelaskan hubungan kegiatan, sikap, proses yang sedang berlangsung (Arikunto, 1998). Lebih lanjut, Umar (2003) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bersifat paparan yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan masalah-masalah dalam penelitian. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Teknik analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan selama empat hari, dengan ketentuan 30 sampel dalam seharinya. Penelitian dimulai pada pukul 12.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB di Bukit Mas *Cottage & Resto* Bandar Lampung. Pengambilan sampel tersebut bertujuan untuk mengantisipasi adanya bias pada sampel, dan mewakili seluruh segmen yang akan dianalisis. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan teknik *clustering*, yakni mencari dan mengelompokkan data yang mirip satu dengan yang lain, maka kriteria "mirip" adalah dasar dari metode *clustering*. Proses pengolahan data dilakukan dengan: Melakukan proses standarisasi data jika diperlukan, dengan memperhatikan apakah satuan data mempunyai perbedaan yang besar; Melakukan proses *clustering*, yakni dimulai dengan menggunakan terlebih dahulu

jumlah *cluster* yang diinginkan (dua *cluster*, tiga *cluster* atau yang lain). Setelah jumlah *cluster* diketahui, baru proses *cluster* dilakukan, tanpa mengikuti proses hierarki.

Variabel yang bisa dianalisis dengan metode *non-hierarki cluster* adalah kuantitatif (interval, *likert*). Metode ini lebih cepat dibandingkan metode hierarki *cluster*, dan cocok digunakan dengan jumlah objek atau pengamatan yang besar. Adapun tabel yang akan dimunculkan oleh metode *non-hierarki* meliputi: Tabel *descriptive statistic*; *Initial cluster center*; Tabel iterasi; dan deskripsi tiap *cluster*. Setelah *cluster* didapatkan, angka dalam tabel final *clustering* harus dianalisis per variabel yang menjadi kasus. Analisis ini akan menemukan rata-rata total untuk tiap *cluster* per variabel yang dianalisis. Rata-rata total ini dapat dihiung dengan menggunakan formula berikut (Santoso, 2010).

$$X = \mu + z \cdot \alpha$$

Keterangan :

- X = rata-rata sampel  
 $\mu$  = rata-rata populasi  
 $\alpha$  = standar deviasi  
z = nilai standarisasi yang didapat pada spss

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah pengunjung pada Taman Wisata Bukit Mas *Cottage & Resto*, terdapat peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2012 sampai tahun 2014 (Lihat tabel 1). Kunjungan meningkat signifikan pada masa pergantian tahun di bulan Januari, dan pada bulan Juni sampai Juli, karena memasuki masa liburan sekolah.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Bukit Mas *Cottage & Resto* Periode 2012–2014

Bulan	Tahun		
	2012	2013	2014
Januari	1142	1521	1415
Februari	702	457	553
Maret	936	641	866
April	928	670	868
Mei	802	635	838
Juni	1216	1981	1964
Juli	1304	1625	1952
Agustus	645	892	634
September	917	458	842
Oktober	913	670	867
November	880	671	865
Desember	865	675	849
<b>Rata-rata</b>	936	897	1029

Sumber: Bukit Mas *Cottage & Resto*, 2015.

Secara *cluster*, hasil pengolahan data menunjukkan terdapat tiga *cluster* pengunjung, yang dibagi berdasarkan segmentasi demografis (Lihat tabel 2, 3, dan 4) berikut ini.

- a. Berasal dari Kota Bandar Lampung, dengan jenis kelamin laki-laki, usia rata-rata 20-30 tahun. Status pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta dengan tingkat penghasilan

- sebesar  $\leq 1.000.000$ /bulan, dan tingkat pengeluaran  $\leq 1.000.000$ /bulan. Memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan belum menikah. Tidak terlalu sering, atau bahkan jarang mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* Bandar Lampung.
- b. Berasal dari Luar Kota Bandar Lampung, dengan jenis kelamin laki-laki, usia rata-rata 20-30 tahun. Status pekerjaan sebagai Pelajar/ Mahasiswa dengan tingkat penghasilan sebesar  $\leq 1.000.000$ /bulan dan tingkat pengeluaran  $\leq 1.000.000$ /bulan. Memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan belum menikah. Tidak terlalu sering atau bahkan jarang mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* Bandar Lampung.
- c. Berasal dari Kota Bandar Lampung, dengan jenis kelamin laki-laki, usia rata-rata 30-40 tahun. Status pekerjaan sebagai Wiraswasta dengan tingkat penghasilan sebesar 2.000.000-3.000.000/bulan dan tingkat pengeluaran 2.000.000-3.000.000/bulan. Memiliki pendidikan terakhir Sarjana dan sudah menikah. Tidak terlalu sering atau bahkan jarang mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* Bandar Lampung.

Tabel 2. Perhitungan Rata-Rata Total Per Variabel Cluster 1

No	Keterangan	$\mu$	z	$\alpha$	X	Penjelasan
1	Daerah Asal	1,5301	-0,23871	0,50213	1,410237	Kota B.Lampung
2	Jenis Kelamin	1,2771	0,12486	0,45029	1,333323	Laki-laki
3	Usia	1,9639	-0,35707	0,68869	1,717989	20-30 tahun
4	Pekerjaan	1,6867	-0,12923	0,94904	1,564056	PNS/Swasta
5	Tingkat Penghasilan	1,7831	-0,38019	1,04821	1,384581	$\leq 1.000.000$ /bln
6	Tingkat Pengeluaran	1,4819	-0,40916	0,80185	1,153815	$\leq 1.000.000$ /bln
7	Pendidikan terakhir	3,2410	-0,11563	0,53169	3,179521	SMA/ sederajat
8	Status	1,7831	0,39937	0,41462	1,948687	Belum Menikah
9	Mengunjungi Lokasi	1,1325	-0,31334	0,34113	1,02561	Sangat Tidak Setuju
10	Perilaku	2,1084	-0,11851	0,69864	2,025604	2-5 kali
11	Tujuan mengunjungi	1,9518	-0,53136	0,92266	1,461535	Refreshing
12	Informasi	1,5060	-0,20860	0,70492	1,358954	Teman/Keluarga
13	Momen mengunjungi	1,3373	0,06412	0,73712	1,384564	Pagi Hari
14	Penggunaan Fasilitas	2,5181	-0,44893	1,38248	1,897463	Sekedar Bercengkerama
15	Motivasi mengunjungi	2,2410	-0,60671	1,03111	1,615415	Fasilitas berbeda dari tempat lainnya
16	Harapan	2,1325	-0,42606	1,03324	1,692278	Pemandangan

Sumber: data diolah, 2018

Sementara itu, menurut segmentasi perilaku, pengunjung Bukit Mas *Cottage & Resto* dibagi menjadi 3 kelas, yakni:

- a. Biasa mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* sebanyak 2-5 kali, dengan alasan mengunjungi untuk *refreshing*. Informasi tentang Bukit Mas *Cottage & Resto* didapat dari Teman/Keluarga. Momen mengunjungi saat pagi hari, dan menggunakan fasilitas yang disediakan untuk sekedar bercengkerama bersama teman/keluarga. Motivasi saat mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* karena fasilitas yang diberikan berbeda dari tempat lainnya. Harapan di masa yang akan datang, pemandangan yang disuguhkan harus lebih baik.

- b. Biasa mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* sebanyak 2-5 kali, dengan alasan mengunjungi untuk liburan. Informasi tentang Bukit Mas *Cottage & Resto* didapat dari Teman/Keluarga. Momen mengunjungi saat pagi hari, dan menggunakan fasilitas yang disediakan untuk sekedar menikmati pemandangan. Motivasi saat mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* karena lokasi yang terjangkau. Harapan di masa yang akan datang, harga yang ditawarkan lebih murah dari sebelumnya.
- c. Biasa mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* sebanyak 2-5 kali, dengan alasan mengunjungi untuk liburan. Informasi tentang Bukit Mas *Cottage & Resto* didapat dari media sosial. Momen mengunjungi saat siang hari, dan menggunakan fasilitas yang disediakan untuk sekedar menikmati pemandangan. Motivasi saat mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* karena fasilitas berbeda dari tempat lainnya. Harapan di masa yang akan datang pemandangan yang disuguhkan harus lebih baik.

Tabel 3. Perhitungan Rata-Rata Total Per Variabel Cluster 2

No	Keterangan	$\mu$	z	$\alpha$	X	Penjelasan
1	Daerah Asal	1,5301	0,47620	0,50213	1,769214	Luar Kota B.Lampung
2	Jenis Kelamin	1,2771	-0,35915	0,45029	1,115378	Laki-laki
3	Usia	1,9639	-0,28260	0,68869	1,769276	20-30 tahun
4	Pekerjaan	1,6867	-0,48046	0,94904	1,230724	Pelajar/mahasiswa
5	Tingkat Penghasilan	1,7831	-0,49027	1,04821	1,269194	$\leq 1.000.000/\text{bln}$
6	Tingkat Pengeluaran	1,4819	-0,40916	0,80185	1,153815	$\leq 1.000.000/\text{bln}$
7	Pendidikan terakhir	3,2410	-0,09151	0,53169	3,192345	SMA/ sederajat
8	Status	1,7831	0,33753	0,41462	1,923047	Belum Menikah
9	Mengunjungi Lokasi	1,1325	0,40073	0,34113	1,269201	Sangat Tidak Setuju
10	Perilaku	2,1084	0,12005	0,69864	2,192272	2-5 kali
11	Tujuan mengunjungi	1,9518	0,46909	0,92266	2,384611	Liburan
12	Informasi	1,5060	-0,17223	0,70492	1,384592	Teman/Keluarga
13	Momen mengunjungi	1,3373	-0,45766	0,73712	0,99995	Pagi Hari
14	Penggunaan Fasilitas	2,5181	0,20949	1,38248	2,807716	Menikmati Pemandangan
15	Motivasi mengunjungi	2,2410	0,77344	1,03111	3,038502	Lokasi Terjangkau
16	Harapan	2,1325	0,72789	1,03324	2,884585	Harga Terjangkau

Sumber: Data Diolah, 2018

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Bukit Mas *Cottage & Resto* rata-rata berada pada segmentasi kelas menengah ke bawah, yang bertujuan untuk *refresing* atau liburan, baik untuk bercengkerama bersama teman atau keluarga, maupun hanya sekedar menikmati pemandangan. Pengunjung menilai Bukit Mas *Cottage & Resto* memiliki fasilitas wisata yang berbeda dari tempat lainnya, dan kemudahan akses untuk dikunjungi, karena masih di sekitar wilayah Kota Bandar Lampung.

Tabel 4. Perhitungan Rata-Rata Total Per Variabel Cluster 3

No	Keterangan	$\mu$	z	$\alpha$	X	Penjelasan
1	Daerah Asal	1,5301	-0,17063	0,50213	1,444422	Kota B.Lampung
2	Jenis Kelamin	1,2771	0,24824	0,45029	1,38888	Laki-laki
3	Usia	1,9639	1,18185	0,68869	2,777828	30-40 tahun
4	Pekerjaan	1,6867	0,974	0,94904	2,611065	Wiraswasta

5	Tingkat Penghasilan	1,7831	1,53191	1,04821	3,388863	2.000.000-3.000.000 / bulan
6	Tingkat Pengeluaran	1,4819	1,47751	0,80185	2,666641	2.000.000-3.000.000 / bulan
7	Pendidikan terakhir	3,241	0,38271	0,53169	3,544483	Sarjana
8	Status	1,7831	-1,35284	0,41462	1,222185	Menikah
9	Mengunjungi Lokasi	1,1325	0,10007	0,34113	1,166637	Sangat Tidak Setuju
10	Perilaku	2,1084	0,08335	0,69864	2,166632	2-5 kali
11	Tujuan mengunjungi	1,9518	0,47372	0,92266	2,388882	Liburan
12	Informasi	1,506	0,70075	0,70492	1,999973	Internet/media sosial
13	Momen mengunjungi	1,3373	0,52213	0,73712	1,722172	Siang Hari
14	Penggunaan Fasilitas	2,5181	0,67008	1,38248	3,444472	Menikmati Pemandangan
15	Motivasi mengunjungi	2,241	0,19734	1,03111	2,444479	Fasilitas berbeda dari tempat lainnya
16	Harapan	2,1325	-0,12827	1,03324	1,999966	Pemandangan

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan penilaian tersebut, Bukit Mas *Cottage & Resto* dapat mengetahui siapa saja profil konsumen yang mengunjungi taman wisata Bukit Mas. Selanjutnya, untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung, Bukit Mas hendaknya memilih target segmentasi yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli, maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya. Lalu, kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui *marketing mix*. Terakhir, lakukan evaluasi dengan perbaikan program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen (Kasali, 1998).

Secara infrastruktur, Bukit Mas *Cottage & Resto*, sudah cukup memenuhi komponen dasar wisata. Sebagian besar pengunjung termotivasi mengunjungi taman wisata Bukit Mas untuk melihat pemandangan. Sehingga, harapannya di masa yang akan datang, pemandangan yang disuguhkan lebih menarik. Artinya, perlu adanya atraksi atau penawaran kegiatan-kegiatan wisata yang membuat pengunjung semakin tertarik untuk mengunjungi Bukit Mas *Cottage & Resto* sebagai pilihan destinasi wisatanya bersama teman atau keluarga. Hal ini sejalan dengan Inskeep (1991:38), bahwa ada beberapa komponen dasar wisata yang selalu ada, dan saling berinteraksi satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Atraksi dan Kegiatan-kegiatan Wisata

Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.

2. Akomodasi

Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.

3. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk *tour and travel operations* (disebut juga pelayanan penyambutan). Fasilitas tersebut misalnya: restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan tangan, cinderamata, toko-toko

khusus, toko kelontong, bank tempat penukaran uang dan fasilitas pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi wisata, pelayanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai).

4. Fasilitas dan Pelayanan Transportasi  
Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menggabungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.
5. Infrastruktur Lain  
Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, *drainase*, saluran air kotor, telekomunikasi (seperti telepon, telegram, telex, faksimili dan radio)
6. Elemen kelembagaan  
Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan dan pelatihan; menyusun strategi marketing dan program promosi; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata; menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan dan sosial kebudayaan.

## KESIMPULAN

Segmentasi pasar wisata pada Bukit Mas *Cottage & Resto* adalah wisatawan domestik yang tinggal di sekitar Kota Bandar Lampung, dengan tujuan untuk *refreshing* dan liburan menikmati pemandangan. Pengunjung sebagian besar masuk dalam kategori kelas menengah ke bawah, sehingga perlu mendesain program wisata dengan harga yang terjangkau. Alternatif lain, perusahaan dapat memperluas segmentasi pasar dengan meningkatkan promosi dan program paket wisata yang dapat menarik jumlah pengunjung untuk tidak hanya sekedar menikmati pemandangan, tetapi juga menginap dan mengadakan *event* kegiatan di Taman Wisata Bukit Mas *Cottage & Resto*. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan memahami profil konsumen untuk mengidentifikasi segmentasi pasarnya, dan merancang program-program yang sesuai dengan segmen yang dituju, maupun menentukan keputusan untuk meningkatkan nilai tambah perusahaan untuk memperluas pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Wiley.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, STP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kivela, J. J. 1997. *Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hongkong*. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 9/3, 116-123.
- Kotler, P. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Gramedia.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.  
Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.