

## Tren Segmentasi Wisatawan Di Saung Eling, Kota Bogor

Indria Widyawan<sup>1</sup>, Akib Hehanussa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pariwisata, Matana University, Tangerang, Indonesia

<sup>2</sup>Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Polteknik Elbajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

### Corresponding Author\*

Nama Penulis : Akib Hehanussa  
E-mail : ak.hehanussa@gmail.com

Diterima : 22 Oktober 2024  
Direvisi : 26 Oktober 2024  
Diterbitkan : 31 Oktober 2024

### Abstract

*This study aims to analyze the segmentation of tourists visiting Saung Eling in Kampung Lembur Sawah, Mulyaharja Village, Bogor City. This research uses qualitative methods with a descriptive approach. Primary data was obtained through direct observation and interviews, while secondary data collected from a literature review, including books, journals, research references, and online news related to tourist segmentation trends. The data analysis technique was conducted in four stages: data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Tourist segmentation is considered important in marketing strategies for tourism businesses, as it helps align tourism products with the target market. The results of the study indicate that, based on demographic and behavioral variables, most tourists visiting Saung Eling are families and Generation Z. Meanwhile, according to tourist typology classification, the most frequent visitors to Saung Eling are individual mass tourists and explorers. This study concludes that the tourism products offered by Saung Eling align with current market demand, especially for families and younger generations seeking natural and exploratory tourism experiences. This segmentation is crucial for developing more effective marketing strategies that cater to consumer needs.*

*Keywords: market trend, tourist segmentation, tourist typology.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi wisatawan yang mengunjungi Saung Eling di Kampung Lembur Sawah, Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara, sedangkan data sekunder berasal dari tinjauan literatur yang mencakup buku, jurnal, referensi penelitian, serta berita online terkait tren segmentasi wisatawan. Teknik analisis data dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Segmentasi wisatawan dianggap penting dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha pariwisata, karena dapat mengarahkan produk wisata sesuai dengan target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan variabel demografis dan perilaku, mayoritas wisatawan Saung Eling berasal dari kelompok keluarga dan generasi Z. Sementara itu, berdasarkan klasifikasi tipologi wisatawan, tipe wisatawan yang paling banyak mengunjungi Saung Eling adalah wisatawan massal individu dan penjelajah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa produk wisata yang ditawarkan oleh Saung Eling sesuai dengan permintaan pasar yang ada, khususnya bagi segmen keluarga dan generasi muda yang mencari pengalaman wisata alam yang nyaman dan bersifat eksploratif. Segmentasi ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: tren pasar, segmentasi wisatawan, tipologi wisatawan

## PENDAHULUAN

Kota Bogor merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki beragam destinasi pariwisata. Beberapa diantaranya yang menjadi tujuan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata yaitu wisata alam, wisata budaya, dan juga wisata kuliner. Kunjungan wisatawan ke Kota Bogor tentu akan secara langsung menjadi sumber penerimaan bagi Pemerintah Kota Bogor, yang juga dapat sekaligus mendorong perekonomian masyarakat sekitar.

Peningkatan perekonomian perlu didukung dengan keterlibatan masyarakat setempat untuk menciptakan daya saing dan pembangunan pariwisata Kota Bogor. Terlebih pada kondisi terkait saat ini, pandemi Covid-19. Saung Eling merupakan salah satu destinasi wisata yang lahir saat pandemi Covid-19. Atraksi utama yang ditawarkan Saung Eling diantaranya adalah wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner. Selain itu, lokasi Saung Eling sangat strategis, karena terletak tidak jauh dari pusat kota Bogor, namun masih memiliki suasana pedesaan yang sangat asri.

Beberapa produk yang tersedia di Saung Eling disajikan dalam bentuk paket maupun satuan terpisah. Produk yang ditawarkan pun masih memanfaatkan indahnya suasana alam sekitar dan kearifan lokal masyarakat setempat yang masih melestarikan budaya sunda wiwitan. Produk kulinernya secara keseluruhan merupakan sajian khas sunda. Selain itu juga terdapat menu khas lain yang menjadi favorit wisatawan yaitu *pala squash* yang memanfaatkan keberlimpahan buah pala di kota Bogor. Berdasarkan data kunjungan wisatawan, sejak dibuka secara resmi hingga Oktober 2021 tercatat 6.308 orang total wisatawan Saung Eling.

Destinasi wisata Saung Eling masih sangat baru, sehingga masih sangat diperlukan pengembangan lebih lanjut. Sem menarik apapun visi pengelola terhadap suatu atraksi, tidak ada gunanya apabila tidak menyesuaikan tren pasar sehingga pengamatan segmen pasar sangat diperlukan. Rukmiyanti dan Suastini (2016) menyatakan bahwa telah terjadi perubahan yang signifikan dalam mempengaruhi segmentasi dan perilaku wisatawan. Mengacu pada pernyataan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi segmentasi pasar di Saung Eling, Kampung Lembur Sawah dengan pendekatan kualitatif. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam bagi pelaku kepariwisataan, khususnya pelaku usaha lokal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Segmentasi Wisatawan

Menurut Assauri (2015), segmentasi pasar memiliki maksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok yang berbeda. Proses ini menjadi sebuah keharusan dalam berbagai pola strategi pemasaran destinasi wisata. Segmentasi yang jelas memudahkan perusahaan untuk menganalisis kebutuhan pasar yang lebih spesifik dan terarah (Aisah et al., 2022). Syarat segmentasi adalah harus bisa diukur, logis dan bisa dijalankan, harus ada target segmentasi yang ingin dicapai, pasar lebih heterogen dan target luas. Sedangkan, prosedur segmentasi terdiri dari tiga tahap yaitu tahap survei, analisis, dan *profiling*. Sehingga perlu dilakukan strategi khusus dalam pendekatan pada masing – masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Sosiolog Cohen (1972) mengidentifikasi 4 jenis wisatawan dan perilakunya dalam keputusan pembelian, yaitu : (1). *The organized mass tourist*, cenderung membeli paket liburan destinasi yang populer, perjalanan bersama kelompok besar, dengan *itinerary* yang telah ditentukan paket wisata; (2). *The individual mass tourist*, cenderung membeli

paket yang memungkinkan lebih banyak kebebasan untuk mencari pengalaman baru; (3). *The explorer*, membuat *itinerary*nya sendiri dan cenderung menghindari kontak sesama wisatawan, lebih memilih pendekatan dengan warga lokal, namun tetap mengharapkan tingkat kenyamanan dan keamanan tertentu; (4). *The drifter*, mencoba masuk pada komunitas lokal, tanpa tujuan perjalanan yang terencana, dan menghindari kontak dengan industri pariwisata formal.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Saung Eling pada bulan November 2021. Ruang lingkup penelitian ini yaitu Saung Eling, Kampung Lembur Sawah, Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi secara langsung dan wawancara terhadap 10 informan yang terdiri dari 1 orang pemilik, 2 orang pengelola, 6 orang pengunjung, serta 1 orang *guide*, dilengkapi dengan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, referensi penelitian, serta sumber berita online dari internet terkait tren segmentasi wisatawan. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif yang dilakukan melalui empat proses, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Gambaran Umum Destinasi Pariwisata Saung Eling Kampung Lembur Sawah**

Saung Eling didirikan pertama kali pada Maret 2020, berawal dari inisiasi serta dukungan partisipasi masyarakat. Mulanya masyarakat berprofesi sebagai pengrajin sandal *handmade* yang terdampak pandemi Covid-19 yang berdampak langsung terhadap penurunan permintaan pasar terhadap sandal.

Pada awalnya sebelum dibangun banyak saung, hanya terdapat satu untuk tempat kumpul keluarga, sekaligus tempat peristirahatan selepas berkebun karena sebelumnya merupakan lokasi pembibitan jambu kristal yang kemudian mendapat masukan dari rekan – rekan pemilik sehingga mulai dikembangkan dengan melihat potensi pemandangan alam sekitar, didukung dengan warisan budaya Sunda Wiwitan yang masih dilestarikan. Kemudian dibentuk pengelola serta penyusunan produk wisata berupa paket perjalanan serta produk kuliner sebagai penunjang wisata.

Potensi alam yang dimiliki Saung Eling berupa panorama alam dengan pemandangan sawah dan perkebunan, bahkan perkotaan dari atas bukit. Sehingga baik pada pagi atau siang hari, bahkan malam hari, akan selalu cocok untuk bersantai. Potensi alam tersebut didukung dengan desain tata ruang yang dirancang oleh pemilik serta partisipasi masyarakat yang notabene adalah bapak – bapak rekan dari pemilik. Selain itu, pembagian tugas untuk penanganan makanan dan aktivitas memasak diberikan pada ibu – ibu. Sedangkan untuk manajerial menjadi bagian para pemuda yang terlibat. Dalam pembagian tugas ini bahkan anak – anak pun turut terlibat dalam kerjasama tim ini dalam menciptakan suasana agar lebih menyenangkan, terlebih saat kedatangan wisatawan yang membawa anak – anak.

### **Hasil Pengolahan Data**

Secara *cluster*, hasil pengolahan data menunjukkan dua *cluster* pengunjung yang dibagi berdasarkan demografi seperti berikut ini. Pertama, berasal dari Kota Jakarta, berjenis kelamin perempuan, dengan usia rata-rata 25-45 tahun, dan tingkat penghasilan sebesar lebih dari Rp2.000.000. Wisatawan yang datang dari Jakarta memiliki pertimbangan jarak untuk berkunjung ke Saung Eling karena merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan pemandangan alam serta suasana pedesaan yang asri, namun sangat mudah untuk dijangkau dengan tingkat kemacetan yang tidak sepadat menuju ke destinasi wisata lainnya. Sehingga wisatawan kota Jakarta menjadi wisatawan yang paling banyak mengunjungi Saung Eling, Kelurahan Mulyahrja.

Wisatawan mayoritas kedua yaitu berasal dari Kota Bogor, dengan identitas rata - rata berjenis kelamin perempuan berusia sekitar 25-45 tahun, dengan tingkat penghasilan diatas Rp2.000.000. Wisatawan yang datang dari Kota Bogor memiliki pertimbangan jarak pula sehingga memutuskan untuk berkunjung ke Saung Eling sebagai opsi yang tepat untuk berlibur karena sangat dekat dengan pusat Kota Bogor.

Sementara itu, jika dilihat dari segmentasi *behavior*, wisatwan Saung Eling, Kampung Lembur Sawah terbagi menjadi 2 kelompok. Pertama, yaitu berdasarkan frekuensi berlibur dalam satu tahun, rata - rata pengunjung Saung Eling biasa berlibur 2 sampai dengan 5 kali dalam satu tahun. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu senggang wisatawan yang sebagian besar berprofesi sebagai karyawan swasta dan juga mahasiswa. Tidak hanya keterbatasan waktu, namun juga pertimbangan jarak yang cenderung mudah diakses sehingga Saung Eling menjadi pilihan destinasi bagi wisatawan yang sebagian besar tinggal di perkotaan dan merindukan suasana pedesaan, berikut sajian makanan khas Sunda. Kedua, yaitu berdasarkan kisaran dana yang wisatawan siapkan untuk setiap kali berlibur mulai dari Rp500.000 hingga Rp2.500.000 per orangnya untuk sekali berlibur.

#### **Segmentasi Pasar di Saung Eling, Kelurahan Mulyaharja**

Hasil studi ini memetakan antara segmen pasar keluarga dan generasi z di Saung Eling berdasarkan demografi dan *behavior* menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam (Wijaya & Chandra, 2006). Segmentasi pasar dari aspek demografi diukur berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Faktor – faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk menentukan segmentasi kelompok konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari para informan, diketahui bahwa pengunjung Saung Eling didominasi oleh 2 kategori pengunjung sebagai berikut.

#### **Segmentasi Keluarga.**

Berdasarkan demografi, kelompok pasar yang utama didominasi oleh keluarga, dengan rentang usia yang beragam mulai dari anak - anak hingga dewasa usia diatas 40 tahun. Mayoritas berdomisili di Bogor dan Jakarta. Sebagian besar informan memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000 per bulan, dengan aktivitas berlibur sekitar 2 sampai dengan 5 kali dalam setahun, dan kisaran dana yang disiapkan sekitar Rp2.500.000 per orang untuk sekali berlibur. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hehanussa et al., (2022) yang menyebutkan bahwa terdapat fenomena positif terkait segmen pasar wisatawan keluarga di Saung Eling. Fenomena tersebut juga mengalami kemajuan yang baik setiap hari. Salah satu faktor yang mendukung fenomena wisata keluarga di Saung Eling adalah tersedianya kebutuhan keluarga akan atraksi wisata dan amenities yang memadai.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa profesi informan sangat beragam, mulai dari pengusaha, karyawan swasta, PNS, buruh, guru, honorer, hingga pelajar dan mahasiswa. Namun berdasarkan hasil wawancara yang didapat, sebagian besar informan berprofesi sebagai karyawan swasta, dengan ragam pendapatan per bulan yang dapat mewakili segmen pasar menengah kebawah hingga kelas atas. Selain itu berdasarkan domisili, mayoritas informan berasal dari Bogor dan Jakarta. Sementara berdasarkan perilaku, rata-rata informan biasa berlibur 2 sampai 5 kali dalam setahun, dengan kisaran dana yang disiapkan pun beragam mulai dari Rp500.000 hingga Rp2.500.000 per orangnya dalam setiap kali berlibur.

### **Segmentasi Generasi Z**

Kelompok pasar lainnya yaitu Generasi Z, atau yang biasa juga disebut Gen Z. Menurut Madden dalam (Jannah, 2019), Generasi Z adalah generasi yang cukup mendominasi, terdiri sekitar 1,8 miliar secara global, dan membentuk hampir seperempat populasi dunia, yaitu sekitar 24%. Generasi Z terhubung melalui berbagai *platform* media sosial, sehingga menyebabkan pasar konsumen lebih mudah diakses, serta terhubung secara sosial.

Berdasarkan perolehan data, diketahui bahwa wisatawan Saung Eling yang termasuk dalam segmen Gen Z diantaranya perempuan berusia antara 17 sampai dengan 24 tahun yang mayoritas adalah mahasiswa yang berdomisili di Bogor dan sekitarnya, termasuk Jakarta. Sebagian besar informan memiliki pendapatan kisaran dibawah Rp2.000.000 per bulan.

Kedua yaitu segmentasi berdasarkan perilaku, atau yang biasa disebut sebagai *behavioral* segmentation. Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Maka berdasarkan variabel perilaku, rata-rata informan melakukan aktivitas berlibur sekitar 2 sampai dengan 5 kali dalam setahun, dengan kisaran dana yang disiapkan sekitar Rp500.000 sampai dengan Rp1.000.000 untuk setiap kali berlibur per orangnya.

### **Tipologi Wisatawan Saung Eling, Kelurahan Mulyaharja**

Cohen dalam (Horner & Swarbrooke, 2007) pada tahun 1972 membagi wisatawan menjadi 4 jenis klasifikasi berdasarkan perilakunya dalam menentukan keputusan pembelian. Pertama, yaitu *the organized mass tourist* yang cenderung memilih untuk membeli paket liburan dengan destinasi yang populer, dengan perjalanan yang melibatkan kelompok jumlah besar, dan susunan rencana perjalanan yang telah ditentukan dalam paket wisata. Kedua, yaitu *the individual mass tourist* yang cenderung memilih untuk membeli paket wisata dengan aktivitas perjalanan yang memungkinkan untuk bereksplorasi dengan bebas untuk mendapatkan pengalaman yang baru. Ketiga, yaitu *the explorer* yang lebih memilih untuk membuat rencana perjalanannya sendiri, cenderung menghindari kontak dengan sesama wisatawan, dan justru lebih memilih melakukan pendekatan dengan warga lokal, namun tetap mengharapkan tingkat keamanan serta kenyamanan tertentu. Terakhir yaitu *the drifter* yang cenderung mencoba berbaur dengan komunitas lokal, tanpa tujuan perjalanan yang terencana, dan menghindari kontak dengan industri pariwisata formal.

Hasil studi menunjukkan bahwa tipologi wisatawan Saung Eling berdasarkan klasifikasi diatas didominasi oleh jenis wisatawan *the individual mass tourist* dan *the explorer*, sehingga dalam menentukan produk wisata sudah tepat bagi wisatawan jenis *the individual mass tourist* karena paket wisata yang ditawarkan terdiri dari aktivitas yang penuh dengan petualangan dan eksplorasi alam serta budaya sekitar, dengan pemandu wisata, bahkan masyarakat sekitar yang cukup mendukung pula untuk wisatawan mendapat berbagai pengalaman baru yang berkesan. Untuk pilihan dengan kebebasan yang lebih, Saung Eling menawarkan aktivitas wisata lain dengan paket yang lebih fleksibel menyesuaikan kebutuhan wisatawan. Sedangkan bagi wisatawan dengan kategori *the explorer* pun, Saung Eling dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang mengharapkan dapat menyusun rencana perjalanannya sendiri serta dapat melakukan pendekatan dengan warga lokal. Sebagai salah satu bentuk partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata di lokasi ini yaitu beberapa pemilik rumah tradisional bersedia untuk menjadikan tempat tinggalnya sebagai *homestay*, sehingga wisatawan dengan tipe *the explorer* dapat secara langsung berbaur dengan masyarakat sekitar, bahkan juga dapat secara langsung mengalami aktivitas kehidupan sehari – hari disana.

#### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa segmentasi pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan variabel demografi dan perilaku, serta juga dapat diklasifikasikan menjadi diantaranya *Organized Mass Tourist, Individual Mass Tourist, The Explorer, The Drifter*. Faktor demografi dan perilaku menjadi justifikasi pola perilaku wisatawan tersebut. Segmen ini dipandang memiliki posisi penting dan perlu diimplementasikan dalam strategi pemasaran oleh pelaku usaha pariwisata. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih murah dan efisien melalui media sosial. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru yang mendalam bagi pelaku usaha pariwisata. Melalui pemahaman terhadap tren perilaku wisatawan, strategi pemasaran yang efektif bagi pengembangan daerah tujuan wisata akan dapat dirumuskan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Gunawan, J., & Hakim, N. S. (2022). Karakteristik, motivasi, dan segmentasi wisatawan lokal ekowisata bendungan di masa pandemi covid-19 (Studi kasus: Jatiluhur Valley dan Resort). *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 11(2), 21–26.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi 15. (Jakarta: Rajawali Pustaka).
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 64-82.
- Fandeli, Chafid dan Mukhlison. 2000. Pengusahaan Ekowisata. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM dan BKSDA Yogyakarta.
- Hehanussa, A., Rama Panji Wulung, S., Dwi Sapari Hadian, M., & Krisnha Yulawati, A. (2022). Analisis segmen pasar wisatawan keluarga di Saung Eling, Kota Bogor. 10(1).
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). Consumer Behavior in Tourism. Elsevier.
- Jannah, D. M. (2019). Digital Branding Hotel Kolektif Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z. 6(1969), 9–26.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Plog, S., C. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.3, pp. 13-24.
- Rukmiyanti, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Jurnal Proceeding of Conference on Management and Behavioral Studies*, Universitas Tarumanegara, Jakarta, 26 Oktober 2017.
- Wijaya, S., & Chandra, G. A. (2006). Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76–85