

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut data kementerian pariwisata 2018, sejak tahun 2013 sektor pariwisata di Indonesia menempati posisi keempat sebagai devisa Negara. Dan pada tahun 2016 sektor pariwisata berkontribusi kira-kira 4% dari total perekonomian. Bisa dikatakan bahwa sektor wisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian daerah maupun negara. Di Indonesia sendiri banyak obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi mulai dari pegunungan, laut, danau, wahana permainan serta obyek bangunan seperti museum dan situs peninggalan sejarah. Obyek wisata tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah setempat. Pemerintah dan masyarakat setempat juga harus ikut berkontribusi dalam mengelola dan mengembangkan obyek wisata agar tidak menjadi obyek wisata sesaat tetapi menjadi tempat wisata yang berkelanjutan. Selain mengelola dan mengembangkan obyek wisata, peran wisatawan juga sangat penting bagi perkembangan suatu obyek wisata. Karakter setiap wisatawan berbeda-beda dan akan berubah dengan seiring berjalannya waktu. Untuk mengetahui karakteristik tersebut dapat dilakukan dengan analisa segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen (Kotler & Keller, 2009, p. 13). Dalam arti luas segmentasi pasar merupakan sebuah aktivitas membagi-bagi pasar yang sifatnya heterogen kedalam satuan pasar yang bersifat homogen. Menurut (Shinta, 2011, p. 62)

Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi pada masa sekarang tidak ada perusahaan yang bebas dari persaingan. Tujuan dari aktivitas tersebut salah satunya untuk mengenali perbedaan-perbedaan kebutuhan dan selera pada konsumen. Oleh karena itu diperlukan analisis segmentasi pasar untuk mengidentifikasi selera dan keinginan pengunjung. Hasil dari analisis tersebut dapat digunakan pengelola sebagai bahan evaluasi pada obyek wisata yang ada. Segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yaitu Geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. (Kotler & Keller, 2009, p. 234). Segmentasi Demografis merupakan pembagian kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kelas sosial. (Kotler & Keller, 2009, p. 236). Segmentasi Psikografis merupakan pembagian kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. (Kotler & Keller, 2009, p. 241). Segmentasi Perilaku merupakan pembagian kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap produk. (Kotler & Keller, 2009, p. 241). Selain itu terdapat variabel segmentasi pasar, yaitu segmentasi manfaat. Segmentasi manfaat menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 231) adalah pencarian manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari manfaat masing-masing produk, dan merek utama yang menghantarkan manfaat.

Menurut Craven (1998) dalam (Al Idrus, 2019, p. 31) unsur penting dalam mengatur kualitas pelayanan adalah dengan melihat sebagai unsur utama

dalam strategi pemasaran. Strategi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan. Pengunjung dapat memberikan penilaian baik atau buruk terhadap sebuah tempat wisata. Kualitas pelayanan itu sendiri adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (Al Idrus, 2019, p. 2)

Kabupaten Kendal merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Wilayah kabupaten Kendal terletak disebelah barat Kota Semarang dan sebelah timur Kabupaten Batang. Topografi Kabupaten Kendal terbagi dalam tiga bagian, yaitu daerah pegunungan, perbukitan, dan dataran rendah. Hal tersebut yang menjadikan Kabupaten Kendal berpotensi memiliki banyak tempat wisata. Beberapa tahun ini pariwisata di Kabupaten Kendal sudah mulai berkembang, banyak lahan-lahan kosong yang memiliki keunikan dan ciri khas dikembangkan menjadi tempat wisata baru.. Keberhasilan sebuah obyek wisata dapat dilihat dari wisatawan yang datang di obyek wisata tersebut (Kalbuadi, 2018). Oleh karena itu wisatawan berperan penting untuk perkembangan sebuah obyek wisata. Agar obyek wisata yang ada di Kabupaten Kendal bisa lebih terarah maka harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis segmentasi pasar dan persepsi wisatawan terkait kualitas pelayanan yang ada. Penelitian tersebut berjudul ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN DI KABUPATEN KENDAL (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG AGROWISATA TIRTO ARUM BARU KENDAL).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari usia pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari jenis kelamin pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari pendidikan pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari pekerjaan pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari pendapatan pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal?
6. Segmentasi manfaat apa yang menjadi pertimbangan wisatawan berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Kendal?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari usia pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari jenis kelamin pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari pendidikan pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari pekerjaan pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi ditinjau dari pendapatan pengunjung terhadap kualitas pelayanan obyek wisata di Kabupaten Kendal.
6. Untuk mengetahui segmentasi manfaat yang menjadi pertimbangan pengunjung mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Kendal

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap ilmu pemasaran yaitu bagaimana cara mengatur strategi pemasaran terutama segmentasi pasar konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi bagi pengelola obyek wisata di Kabupaten Kendal dalam mengembangkan obyek wisata.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur penulisan pada skripsi ini. Sistematika penulisannya yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang Tinjauan Teori, Tinjauan Penelitian Terdahulu, Hipotesis, dan Kerangka Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang Jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Metode Pengukuran Data, Definisi Operasional, dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**