

PERANAN PEUBAH PSIKOGRAFIS DALAM SEGMENTASI WISATAWAN

Oleh: Ivantia S. Mokoginta*

Abstract

This paper proposes the application of psychographic variable in tourists' segmentation. The reason for proposing it is that this variable provides information about tourists' preferences on destinations and object of interests. By using psychographic - in addition to trip descriptors, demographic, geographic and behavioral variables - the information about the profile of tourists in segmentation would have been sufficient.

Pengantar

Dalam kegiatan pariwisata, peranan wisatawan sebagai roda penggerak kegiatan sangat besar. Hal ini disebabkan, karena pengeluaran yang dilakukan oleh wisatawan di destinasi, secara langsung atau tidak, mempengaruhi kegiatan di sektor pariwisata ataupun sektor-sektor ekonomi lainnya yang terkait. Adanya dampak pengeluaran wisatawan ini terhadap perekonomian menyebabkan perlunya pengkajian tentang karakteristik wisatawan, sehingga strategi pemasaran yang dilaksanakan untuk mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang lebih besar dapat lebih terarah. Pemahaman yang menyeluruh tentang karakteristik wisatawan ini juga akan sangat bermanfaat bagi penerapan psikologi pelayanan yang diberikan kepada wisatawan.

Artikel ini akan membahas tentang analisis karakteristik wisatawan melalui segmentasi. Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menjawab beberapa pertanyaan di bawah ini:

1. Peubah-peubah apakah yang umum digunakan dalam proses segmentasi wisatawan mancanegara di Indonesia?
2. Apakah kelemahan dari penggunaan peubah-peubah tersebut dalam pensegmentasian wisatawan?
3. Tambahan peubah apakah yang dapat digunakan untuk dapat menyempurnakan proses pensegmentasian wisatawan yang telah ada?

Segmentasi Berdasarkan Deskripsi Perjalanan, Demografi, Geografi dan Perilaku

Upaya untuk memberikan gambaran tentang karakteristik wisatawan dapat dilakukan melalui proses segmentasi. Adapun pengertian segmentasi adalah "... a customer group within the market that has special characteristics which are significant for marketing strategy" Doyle (1998: 65). Dalam pariwisata, unsur 'special characteristics' di atas dapat dibuat berdasarkan deskripsi perjalanan atau *trip descriptors* dan deskripsi wisatawan atau *tourist descriptors* (Seaton dalam Seaton dan Bennett, 1996: 31). Dalam deskripsi perjalanan, penekanan lebih diarahkan pada gambaran tentang perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Sementara gambaran tentang wisatawan akan dijelaskan dalam deskripsi wisatawan.

Di Indonesia, peubah-peubah yang umum digunakan dalam deskripsi perjalanan adalah (*Pariwisata Dalam Angka Februari 1999*, Tabel 9):

* Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.

1. Maksud Kunjungan: Bisnis, Misi, Konvensi, Berlibur dan Studi/Pendidikan.
2. Penggunaan Akomodasi: Hotel, Tempat Kawan/Keluarga
3. Rata-rata Lama Tinggal.
4. Moda Angkutan: Udara, Darat dan Laut.
5. Pengatur Perjalanan: Paket Tour, Sendiri, Tidak Tercatat.

Selanjutnya, segmentasi berdasarkan deskripsi wisatawan yang tersedia di Indonesia umumnya menggunakan peubah-peubah seperti (*Pariwisata Dalam Angka Februari 1999*, Tabel 9):

1. Demografi: Jenis Kelamin, Kelompok Umur, dan Pekerjaan
2. Perilaku: Frekwensi Kunjungan
3. Geografis: Asal Negara wisatawan

Dari penjelasan di atas dapat dilihat, bahwa segmentasi wisatawan berdasarkan deskripsi perjalanan, demografis, perilaku dan geografis wisatawan hanya mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan aspek-aspek:

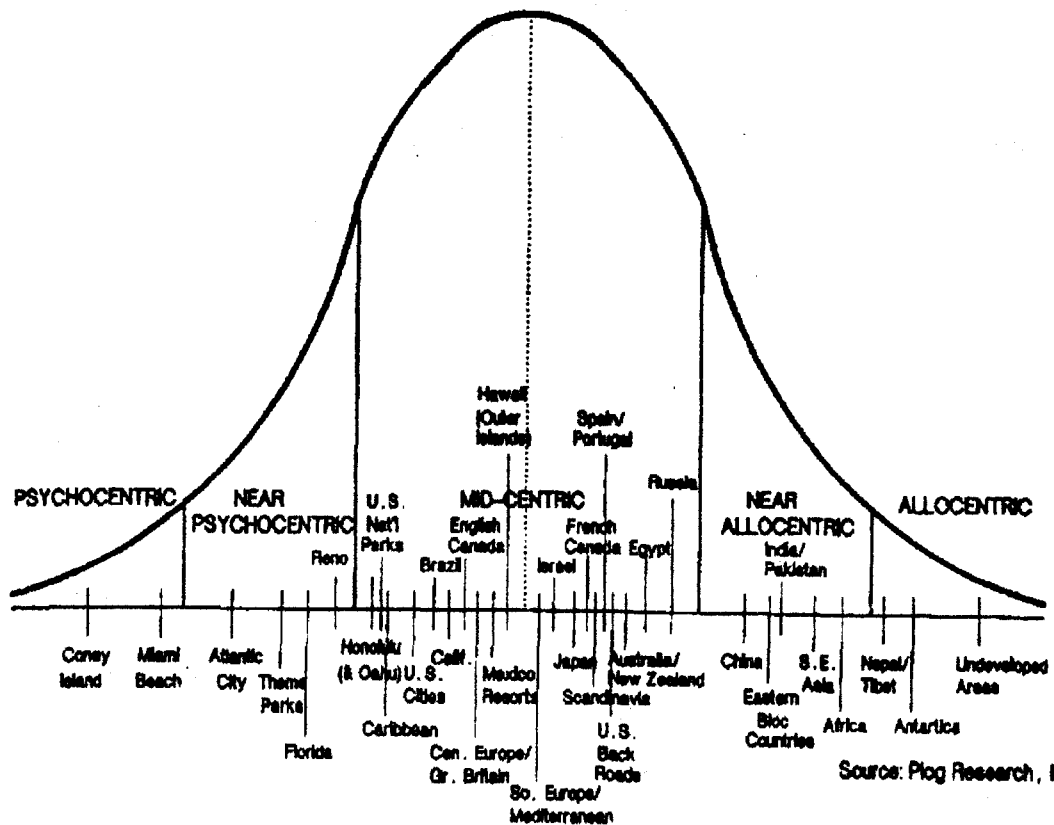
1. Bagaimana (moda angkutan, pengatur perjalanan)
2. Dari mana (geografis)
3. Di mana (penggunaan akomodasi)
4. Berapa lama (rata-rata lama tinggal)
5. Siapa (demografi)
6. Untuk apa (maksud kunjungan)

Sementara, pertanyaan yang berkaitan dengan aspek 'mengapa' tidak disinggung dalam pendekatan tersebut. Aspek 'mengapa' - seperti mengapa memilih obyek wisata alam dan bukan budaya atau mengapa memilih obyek wisata minat khusus dan bukan alam - sangat penting, karena aspek tersebut berhubungan erat dengan preferensi wisatawan. Dengan diketahuinya preferensi wisatawan tersebut, maka strategi pemasaran akan lebih mudah untuk dirumuskan. Adapun informasi tentang preferensi tersebut dapat diperoleh bila segmentasi berdasarkan peubah psikografis digunakan.

Segmentasi Berdasarkan Faktor Psikografis

Psikografis diartikan sebagai peubah yang memberikan pemahaman tentang gaya hidup (Weber dalam Witt dan Moutinho, 1995: 316). Sementara Kotler memasukkan juga faktor pemahaman tentang kepribadian konsumen dalam peubah psikografis. Kotler mendefinisikan gaya hidup atau lifestyle sebagai "...*mode of orientation*..." atau cara pandang individu atau kelompok tentang kehidupannya (1980: 201). Sebagai contoh antara lain dikemukakan *hippie* dan *jet set* sebagai gaya hidup individu atau kelompok. Selanjutnya, kepribadian atau *personality* diartikan Kotler sebagai "self-image [or] self-concepts". Adapun contoh-contoh kepribadian ini antara lain adalah *independent (dependent)*, *introvert (extrovert)* dan *adventurer (avoid extreme)*.

Berdasarkan pengertian di atas, Plog mengembangkan konsep allocentric dan psychocentric wisatawan berdasarkan hasil pencacahan 4.000 responden (dalam Burns dan Holden, 1995: 45 - 46). Allocentric digambarkan sebagai explorer atau petualang, cenderung menyukai tempat-tempat yang terpencil (remote area) dan cenderung menyukai jenis kegiatan wisata yang penuh tantangan. Psychocentric, di lain pihak, menunjukkan ciri-ciri yang sebaliknya; yaitu menghindari petualangan, tidak menyukai tempat-tempat terpencil dan cenderung menghindari jenis kegiatan yang penuh tantangan. Secara garis besar ciri-ciri psychocentric dan allocentric dapat dijelaskan sebagai berikut:



Sumber: Plog 1991: 83.

menunjukkan, bahwa segmen wisatawan yang mengunjungi daerah ini adalah segmen psychocentric (Plog 1991: 82 - 83). Dari penjelasan di atas terlihat, bahwa tingkat pengembangan fasilitas pariwisata yang terjadi di destinasi akan sangat berpengaruh terhadap segmen wisatawan yang mengunjungi destinasi tersebut. Dengan adanya informasi tentang preferensi tersebut, maka strategi pemasaran untuk masing-masing segmen wisatawan akan lebih mudah untuk dirumuskan.

Kesimpulan

Sampai saat ini, Indonesia masih menggunakan faktor deskripsi perjalanan dan deskripsi wisatawan dalam proses segmentasi. Adapun peubah-peubah yang umum digunakan dalam pensegmentasian berdasarkan faktor deskripsi perjalanan adalah maksud kunjungan; penggunaan akomodasi; aata-rata lama tinggal; moda angkutan dan pengatur perjalanan. Sementara peubah-peubah seperti demografi, perilaku dan geografis digunakan dalam konsep deskripsi wisatawan.

Walaupun peubah-peubah di atas diperlukan dalam proses segmentasi, tetapi penggunaan faktor-faktor ini saja belum cukup. Hal ini disebabkan, karena peubah-peubah di atas tidak mampu menjelaskan preferensi wisatawan untuk memilih destinasi ataupun obyek dan daya tarik wisata yang akan dikunjungi.

Kondisi cukup (sufficient condition) akan terpenuhi, bila peubah psikografis digunakan dalam proses pensegmentasian secara bersama-sama dengan peubah-peubah deskripsi wisatawan di atas. Dengan demikian, penggunaan peubah deskripsi perjalanan, demografi, perilaku, geografi disertai karakteristik psikografis dalam proses segmentasi akan memenuhi kondisi perlu dan cukup (necessary and sufficient conditions). Adanya kondisi-kondisi tersebut akan sangat membantu para pembuat keputusan dalam merumuskan program pemasaran destinasi serta penerapan psikologi pelayanan yang lebih terarah.

Daftar Pustaka

- Burns, Peter and Holden, Andrew. 1995. *Tourism: A New Perspective*, Prentice Hall – International, London.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing Management and Strategy*, Prentice Hall – Europe, London.
- Kotler, Philip. 1980. *Marketing Management*, Prentice Hall – International, New Jersey.
- Pariwisata Dalam Angka Februari 1999*. 1999. Jakarta: Departemen Pariwisata, Seni Dan Budaya.
- Plog, Stanley C. 1991. *Leisure Travel: Making it a Growth Market Again!*, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Seaton, A.V. 1996 "The Marketing Concept in Tourism" dalam A.V. Seaton dan M.M. Bennett (eds), *Marketing Tourism Products*, International Thomson Business Press, London: 3 - 27.
- , 1996. "The Analysis of Tourism Demand: Market Segmentation." dalam . A.V. Seaton dan M.M. Bennett (eds), *Marketing Tourism Products*, International Thomson Business Press, London: 28 - 54.
- Weber, Sanda. 1995. "Psychographic Segmentation" dalam S.F. Witt dan L. Moutinho (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall – International, London.