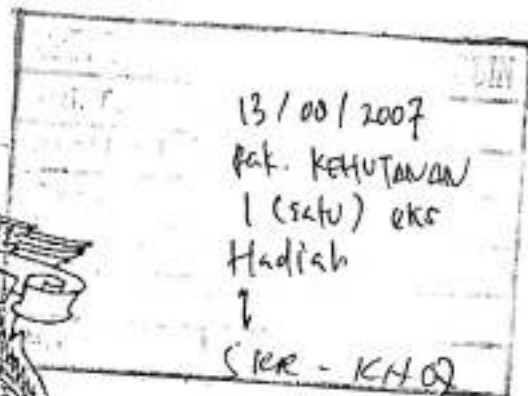


# KARAKTERISTIK SEGMENT PASAR TAMAN WISATA ALAM BANTIMURUNG

OLEH:

WAHYUDI ISNAN  
M 111 03 709



13/00/2007  
Pak. KEHUTANAN  
1 (satu) eks  
Hadiah  
↓  
Sker - KH 02

ISN  
k.

PROGRAM REGULER SORE  
FAKULTAS KEHUTANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2007

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Karakteristik Segmen Pasar Taman Wisata Alam  
Bantimurung

Nama Mahasiswa : Wahyudi Isnan

Nomor Induk : M 111 03 709

Program Studi : Manajemen Hutan

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Kehutanan Pada  
Program Studi Manajemen Hutan Fakultas Kehutanan  
Universitas Hasanuddin

Menyetujui,  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



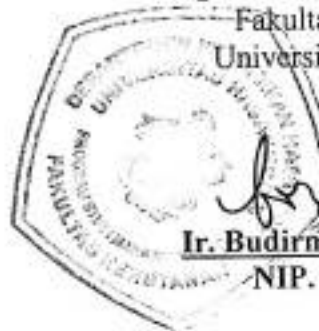
Dr. Ir. H. Svamsu Alam, MS  
NIP. 131 467 221


Pembimbing II



Dr. Ir. H. Muh. Dassir, M.Si  
NIP. 131 962 478

Mengetahui,  
Ketua Panitia Ujian Sarjana Lengkap  
Program Studi Manajemen Hutan  
Fakultas Kehutanan  
Universitas Hasanuddin



  
Ir. Budirman Bachtiar, MS  
NIP. 131 570 887

Tanggal Pengesahan :

## ABSTRAK

**Wahyudi Isnani (M 111 03 709) *Karakteristik Segmen Pasar Taman Wisata Alam Bantimurung* dibawah bimbingan Syamsu Alam dan Muh. Dassir.**

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Wisata Alam (TWA) Bantimurung Kabupaten Maros pada bulan Januari sampai bulan Pebruari 2007 dengan tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik segmen pasar TWA Bantimurung.

Pengambilan data dilaksanakan dengan wawancara secara langsung kepada pengunjung kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui gambaran pengunjung TWA Bantimurung. Sedangkan analisis hubungan antara segmen pasar dengan lama dan intensitas kunjungan menggunakan analisis Khi-Kuadrat.

Jenis objek wisata yang ditawarkan di TWA Bantimurung adalah air terjun, sungai alami, goa batu dan perbukitan karst serta fauna kupu-kupu. Sedangkan karakteristik pengunjung TWA Bantimurung adalah laki-laki dengan kelompok umur 25 - 34 tahun dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi yang bekerja sebagai wiraswasta yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- dan berasal dari Kota Makassar. Objek wisata yang dominan dikunjungi berturut-turut adalah objek wisata air terjun, objek wisata sungai, objek wisata goa batu dan objek wisata bukit karst.

Hasil uji Khi Kuadrat menunjukkan bahwa antara segmen pasar pekerjaan dan daerah asal menunjukkan suatu hubungan dengan lama kunjungan yang mana berkaitan dengan waktu luang dari suatu macam pekerjaan dan daerah asal pengunjung yang berhubungan dengan jarak tempuh ke TWA Bantimurung.

Sedangkan untuk intensitas kunjungan hanya segmen pasar daerah asal yang menunjukkan hubungan. Hal ini berkaitan dengan tingkat kejenuhan aktivitas kerja, dimana Kota Makassar sebagai ibukota Provinsi memiliki tingkat rutinitas kerja tinggi dan memiliki jumlah penduduk yang paling besar.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT oleh karena taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Ir. H. Syamsu Alam, MS. dan Bapak Dr. Ir. H. Muh. Dassir, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal pelaksanaan penelitian sampai selesai penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang tulus tak lupa penulis ucapkan kepada seluruh staf dosen Fakultas Kehutanan yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih teristimewa ananda sampaikan kepada Ayahanda Lukman Hayat dan Ibunda Nursehan yang telah membesarkan dan mendidik ananda dengan penuh kasih sayang dan cinta serta doa restunya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Hasanuddin. Kepada istri tercinta Nurhaedah dan anak-anak tersayang Maulana dan Namira, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan semangat dan waktunya.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa program reguler sore; Saiful Bahri, Nur Ihsan, Hasriani, Yonet dan rekan-rekan mahasiswa angkatan 2000 Fakultas Kehutanan, khususnya Rudi Ashadi, Silmi Umasangaji, Dwi Asih, Muslimah dan rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebut

satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama penelitian sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi pengelola TWA Bantimurung.

Makassar, Mei 2007

Penulis,

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL.....                                      | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                 | ii      |
| ABSTRAK .....   | iii     |
| KATA PENGANTAR .....                                    | v       |
| DAFTAR ISI.....   | vii     |
| DAFTAR TABEL .....                                      | ix      |
| I. PENDAHULUAN .....                                    | 1       |
| A. Latar Belakang .....                                 | 1       |
| B. Tujuan dan Kegunaan .....                            | 2       |
| II. TINJAUAN PUSTAKA.....                               | 3       |
| A. Taman Wisata Alam.....                               | 3       |
| B. Segmentasi Pasar .....                               | 5       |
| III. METODOLOGI PENELITIAN.....                         | 8       |
| A. Waktu dan Tempat .....                               | 8       |
| B. Pengumpulan Data .....                               | 8       |
| C. Analisis Data .....                                  | 9       |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....                           | 13      |
| A. Karakteristik Objek Wisata TWA Bantimurung.....      | 13      |
| B. Karakteristik Segmen Pasar TWA Bantimurung .....     | 17      |
| C. Hubungan Segmentasi Pasar dengan Lama Kunjungan..... | 23      |

|   |    |
|---|----|
| D. Hubungan Segmentasi Pasar dengan Intensitas Kunjungan..... | 29 |
| E. Perbaikan Manajemen Pemasaran .....                        | 35 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN.....                                  | 38 |
| A. Kesimpulan.....  | 38 |
| B. Saran .....  | 39 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 40 |



## DAFTAR TABEL

| Nomor |  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1.    | Karakteristik Segmen Pasar TWA Bantimurung .....                                 | 18      |
| 2.    | Hasil Uji Khi-Kuadrat Hubungan Segmen Pasar dengan Lama<br>Kunjungan .....       | 23      |
| 3.    | Tabulasi Data Silang Jenis Kelamin dengan Lama Kunjungan .....                   | 24      |
| 4.    | Tabulasi Data Silang Umur dengan Lama Kunjungan .....                            | 25      |
| 5.    | Tabulasi Data Silang Pendapatan dengan Lama Kunjungan .....                      | 26      |
| 6.    | Tabulasi Data Silang Pendidikan dengan Lama Kunjungan .....                      | 27      |
| 7.    | Tabulasi Data Silang Pekerjaan dengan Lama Kunjungan .....                       | 28      |
| 8.    | Tabulasi Data Silang Daerah Asal dengan Lama Kunjungan .....                     | 29      |
| 9.    | Hasil Uji Khi-Kuadrat Hubungan Segmen Pasar dengan Intensitas<br>Kunjungan ..... | 29      |
| 10.   | Tabulasi Data Silang Jenis Kelamin dengan Intensitas Kunjungan .....             | 30      |
| 11.   | Tabulasi Data Silang Umur dengan Intensitas Kunjungan .....                      | 31      |
| 12.   | Tabulasi Data Silang Pendapatan dengan Intensitas Kunjungan .....                | 32      |
| 13.   | Tabulasi Data Silang Pendidikan dengan Intensitas Kunjungan .....                | 32      |
| 14.   | Tabulasi Data Silang Pekerjaan dengan Intensitas Kunjungan .....                 | 33      |
| 15.   | Tabulasi Data Silang Daerah Asal dengan Intensitas Kunjungan .....               | 34      |

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi kehutanan bertujuan untuk mensejahterakan rakyat Indonesia. Salah satu sektor pembangunan ekonomi kehutanan adalah pemanfaatan jasa-jasa hutan (*intangible*) selain dari produk nyata (*tangible*) berupa kayu dan hasil hutan non kayu. Jasa-jasa dari hutan dapat berupa penyedia oksigen, pelindung tata air dan tanah (*hidroorologis*) serta penyedia tempat rekreasi alam (*ekotourism*).

Kegiatan wisata telah berkembang pesat menjelang akhir abad ke-20. Akibat dari pertambahan jumlah penduduk, standar dan kualitas hidup kian meningkat dan pendapatan per kapita penduduk meningkat, kebutuhan akan wisata cenderung menunjukkan peningkatan. Setelah masa perang dunia II berakhir terutama di negara dimana perekonomian mulai berkembang, kebutuhan akan rekreasi sangat dirasakan dan bergantung pada rekreasi alam (Douglas, 1982).

Di Sulawesi Selatan terdapat 10 taman wisata alam, yaitu: Taman Wisata Alam Malino, Taman Wisata Alam Ceni Sidenreng, Taman Wisata Alam Lejja, Taman Wisata Alam Sidrap, Taman Wisata Alam Danau Matano-Mahalona, Taman Wisata Alam Danau Tuwoti, Taman Wisata Alam Nanggala III, Taman Wisata Alam Laut Kepulauan Kapoposang, Taman Wisata Alam Goa Pattunuang dan Taman Wisata Alam Bantimurung. Taman wisata alam yang relatif paling mudah dijangkau dari kota Makassar adalah TWA Bantimurung. TWA Bantimurung terletak di tepi jalan provinsi yang menghubungkan Maros dengan Camba. Dari Makassar untuk

mencapai lokasi dapat ditempuh melalui jalan negara sampai Maros ± 26 km dengan menggunakan kendaraan umum seperti bus, kemudian dilanjutkan melalui jalan Provinsi Maros – Bantimurung yang berjarak ± 17 km dengan jenis jasa rekreasi meliputi air terjun, hutan hujan tropis dan goa karst. Dalam usaha untuk memberi arah dalam pengembangan pelayanan pemasaran dan perumusan strategi pemasaran taman wisata alam tersebut secara tepat, diperlukan kerangka analisis pasar dengan mempertimbangkan ciri atau sifat konsumen taman wisata alam.

#### **B. Tujuan dan Kegunaan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik segmen pasar TWA Bantimurung. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi awal dalam perbaikan pengelolaan TWA di Bantimurung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Taman Wisata Alam

Jasa lingkungan adalah produk sumber daya alam hayati dan ekosistemnya (SDAHE) yang berupa manfaat langsung (*tangible*) dan/atau manfaat tidak langsung (*intangible*), yang meliputi antara lain jasa wisata alam, rekreasi, jasa perlindungan tata air/hidrologi, kesuburan tanah, pengendalian erosi dan banjir, keindahan, keunikan, penyerapan dan penyimpanan karbon (*carbon offset*). Menurut UU No.5 tahun 1990. Taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam.

Kawasan taman wisata alam dikelola oleh pemerintah dan dikelola dengan upaya pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa beserta ekosistemnya. Suatu kawasan taman wisata alam dikelola berdasarkan satu rencana pengelolaan yang disusun berdasarkan kajian aspek-aspek ekologi, teknis, ekonomis dan sosial budaya. Rencana pengelolaan taman wisata alam sekurang-kurangnya memuat tujuan pengelolaan, dan garis besar kegiatan yang menunjang upaya perlindungan, pengawetan dan pemanfaatan kawasan.

Sesuai dengan fungsinya, taman wisata alam dapat dimanfaatkan untuk: pariwisata alam dan rekreasi, penelitian dan pengembangan (kegiatan pendidikan dapat berupa karya wisata, widya wisata, dan pemanfaatan hasil-hasil penelitian serta peragaan dokumentasi tentang potensi kawasan wisata alam tersebut), pendidikan, kegiatan penunjang budaya.

Sumberdaya hutan yang sangat luas di Indonesia sering menjadi alasan utama kenapa manfaat ekonomi jasa rekreasi hutan harus lebih banyak dikaji. Jasa rekreasi hutan sebagai produk tambahan dan sifatnya tidak nyata (*intangible*) dari hutan menghadapi tantangan ketika jenis produk ini tidak memiliki harga pada sistem pasar normal, padahal permintaan masyarakat akan jasa rekreasi hutan terus meningkat sebagai akibat dari pendapatan per kapita penduduk naik, meningkatnya mobilitas penduduk dan ketersediaan waktu luang bagi sebagian masyarakat (Supriadi, 1999).

Menurut Spillane dalam Supriadi (1999) ciri-ciri turis atau wisatawan yaitu apabila yang bersangkutan melakukan (a) perjalanan untuk mendapatkan kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dll; (b) perjalanan karena tugas khusus seperti kegiatan ilmiah, tugas pemerintahan, diplomasi, keagamaan, dan olah raga; (c) perjalanan dengan tujuan usaha (bisnis); dan (d) persinggahan dengan kapal laut di pelabuhan-pelabuhan walaupun kurang dari 24 jam.

Supriadi (1999) menjelaskan selain tujuan rekreasi untuk mendapatkan penciptaan dan kebugaran kembali dari kepenatan hidup, kebuntuan berfikir, fluktuasi emosional yang sukar diatasi, ataupun beban pikiran dan perasaan yang menghimpit; dengan berekreasi ke tempat yang bersifat alami yaitu hutan wisata, para wisatawan dapat mengagumi, mempelajari, mengamati dan menikmati keindahan alam lingkungan, udara bersih, tata air bebas polusi dan mendapatkan kesendirian (*tranquility*) sehingga bebas dari kesibukan dan rutinitas kerja sehari-hari yang terkadang cukup membosankan.

## B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Fandy Tjiptono, 2001). Sedangkan menurut Smith (1956) dalam Cravens (1996) konsumen bersifat unik dan berbeda-beda, sehingga membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pengunjung taman wisata alam, pengelola sudah semestinya untuk menerapkan pemasaran sasaran. Salah satu langkah dalam pemasaran sasaran adalah *segmentasi pasar*, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok konsumen menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Menurut Cravens (1996) Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar-produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Meski para manajer pada suatu perusahaan mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, namun tujuan utama dari segmentasi pasar adalah sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif suatu perusahaan (Weinstein, 1994).

Apabila suatu pasar untuk suatu produk atau jasa terdiri atas dua atau lebih pembeli/pengguna jasa, maka pasar tersebut dapat dikelompokkan (pensegmentasian pasar). Beberapa cara pengelompokkan pasar yang lazim adalah;

- a. Tidak ada pengelompokan pasar
- b. Pengelompokan pasar yang sempurna
- c. Pengelompokan pasar berdasarkan golongan pendapatan (1, 2, 3)
- d. Pengelompokan pasar berdasarkan kelompok usia (a, b)
- e. Pengelompokan pasar berdasarkan pendapatan dan usia.

Agar segmentasi pasar efektif terdapat beberapa syarat-syarat pengelompokan pasar antara lain;

1. *Measurability*, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli harus dapat diukur atau didekati
2. *Accessibility*, yaitu suatu keadaan di mana perusahaan dapat secara efektif memusatkan/mengarahkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih, karena tidak mungkin terhadap semua variabel segmen
3. *Substantiality*, yaitu suatu segmen harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya

Menurut Kotler dan Armstrong (1991) dalam Astana (1998) menjelaskan, sebagaimana pasar konsumen produk lain, untuk membuat segmentasi pasar jasa tidak terdapat formula yang baku, semua variabel pada prinsipnya dapat dijadikan alat untuk membuat segmentasi. Empat variabel yang lazim digunakan dipakai sebagai alat segmentasi pasar konsumen, yaitu: geografis, demografis, psikografis dan behavior.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan suatu perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1). Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- 2). Menganalisa pasar
- 3). Menemukan peluang/relung (niche)
- 4). Menguasai posisi yang unggul dan kompetitif
- 5). Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Chandra (2002) mengemukakan bahwa perspektif permintaan dapat diintegrasikan dengan perspektif penawaran melalui proses pasar strategik, yang langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.
2. Mendeskripsikan segemen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya, biaya distribusi, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli dan sensitivitas harga) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat dan opini).



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan di TWA Bantimurung, Kabupaten Maros pada bulan Januari sampai bulan Pebruari 2007.

#### B. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data sekunder dan data primer. Data sekunder terdiri atas: jenis dan karakteristik produk jasa yang ditawarkan TWA, perkembangan jumlah pengunjung yang diperoleh dengan cara mencatat data yang telah tersedia pada pengelola TWA, sedangkan data primer sebagai dasar pensegmentasian pasar, meliputi; geografis (daerah asal pengunjung), demografis (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan pengunjung), Behavior/perilaku (lama kunjungan). Data primer dikumpulkan dengan cara wawancara dengan responden sebanyak 105 responden serta pengamatan langsung di lapangan. Responden dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan kriteria pengunjung sehat jasmani dan rohani, tidak beraktivitas selain dari rekreasi dan tersebar pada seluruh objek wisata yang terdapat di TWA Bantimurung. Untuk menjaga objektivitas data, sampel responden diambil setiap 10 responden yang melewati pintu masuk TWA, kemudian 10 responden selanjutnya tidak diambil.

### C. Analisis Data

#### 1. Segmentasi Pasar

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran tentang segmen pasar pada TWA Bantimurung.

#### 2. Hubungan Segmen Pasar dengan Lama Kunjungan

Hubungan segmentasi pasar dengan lama dan intensitas kunjungan dianalisis menggunakan Uji Khi-Kuadrat ( $\chi^2$ ) dengan rumus:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = \frac{n_{i \cdot} \cdot n_{\cdot j}}{n_{\cdot \cdot}}$$

dimana:

$o_{ij}$  = adalah frekuensi data yang diobservasi (*observed frequencies*) pada baris ke- $i$  kolom ke- $j$

$e_{ij}$  = adalah frekuensi harapan (*expected frequencies*) pada baris ke- $i$  kolom ke- $j$

$n_{i \cdot}$  = adalah jumlah frekuensi pada baris ke- $i$

$n_{\cdot j}$  = adalah jumlah frekuensi pada kolom ke- $j$

$n_{\cdot \cdot}$  = adalah jumlah total seluruh frekuensi

$r$  = adalah jumlah baris

$c$  = adalah jumlah kolom

Hipotesa :

H0 : lama dan intensitas kunjungan tidak bergantung pada segmentasi pasar yang terbentuk di TWA Bantimurung

H1 : lama dan intensitas kunjungan bergantung pada segmentasi pasar yang terbentuk di TWA Bantimurung

### 3. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan adalah:

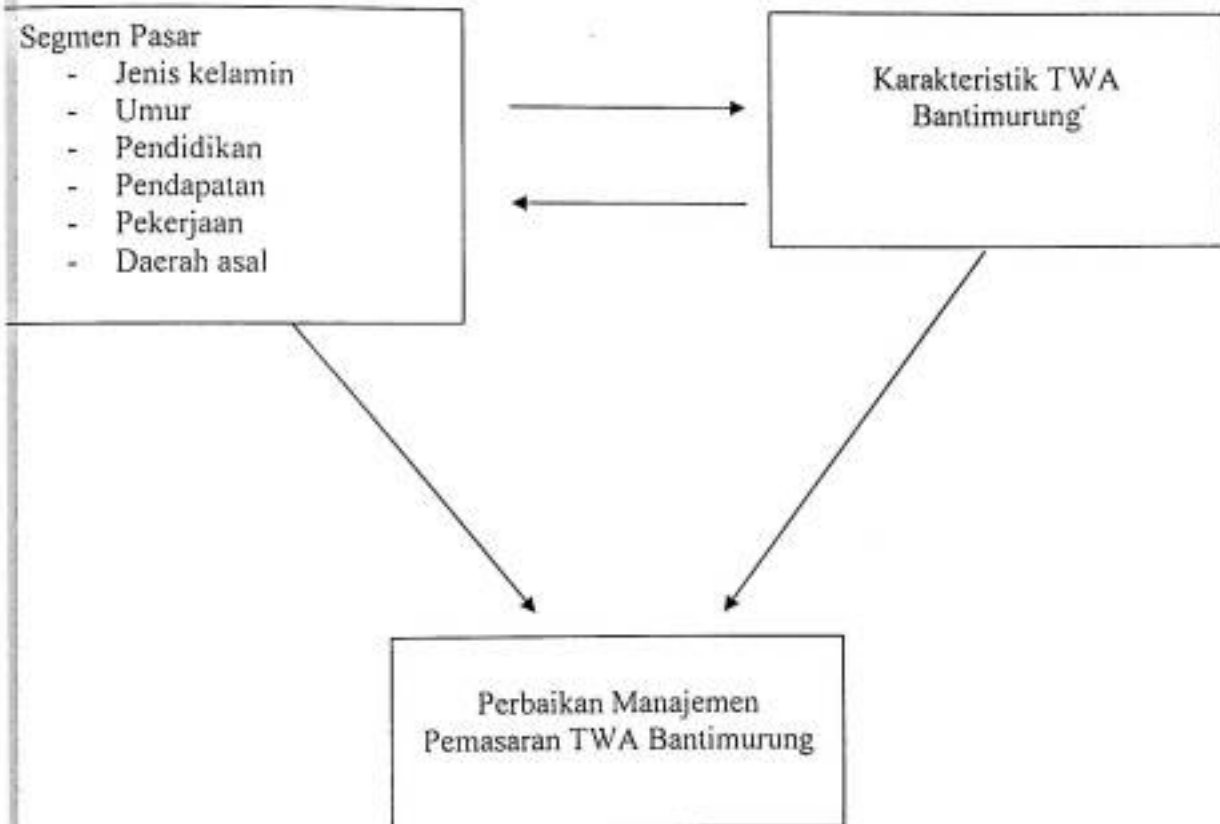
- a. Jenis kelamin, yaitu jenis kelamin yang mengunjungi TWA Bantimurung dengan katagori:
  1. Laki-laki
  2. Perempuan
- b. Umur, yaitu kelompok umur yang mengunjungi TWA Bantimurung dengan katagori:
  1. Muda (15 – 34 tahun)
  2. Tua (35 – 54 tahun)
- c. Pendapatan, yaitu tingkat pendapatan per bulan seseorang yang mengunjungi TWA Bantimurung dengan katagori:
  1. Kurang dari atau sama dengan Rp. 500.000,-
  2. Lebih dari Rp. 500.000,-
- d. Pendidikan, yaitu tingkat pendidikan seseorang yang mengunjungi TWA Bantimurung dengan katagori:
  1. Pendidikan Menengah



2. Pendidikan Tinggi
- e. Pekerjaan pengunjung dengan katagori:
1. Tidak Bekerja
  2. Bekerja
- f. Asal, yaitu daerah asal pengunjung dengan katagori:
1. Makassar
  2. Luar Makassar
- g. Lama Kunjungan. yaitu jumlah jam kunjungan seseorang ke TWA Bantimurung dengan katagori:
1. Rendah ( kurang dari atau sama dengan empat jam)
  2. Tinggi (lebih dari empat jam)
- h. Intensitas kunjungan, yaitu jumlah kunjungan seseorang ke TWA Bantimurung dengan katagori:
1. Rendah (1 – 2 kali setahun)
  2. Tinggi (lebih dari 2 kali setahun)

#### 4. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan kerangka pikir sebagai berikut:



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Objek Wisata TWA Bantimurung

Karakteristik wisata yang khas merupakan potensi atau daya tarik yang khas yang menentukan tingkat kunjungan pada kawasan tertentu. Potensi atau daya tarik kawasan harus diikuti dengan pengembangan dan pengelolaan yang baik serta tersedianya sarana dan prasarana penunjang yang memadai dalam mendukung kegiatan rekreasi. karena pada umumnya pengunjung tidak hanya datang berekreasi untuk menikmati daya tarik objek wisata saja, tetapi juga ingin menikmati fasilitas yang mampu memberikan kepuasan.

TWA Bantimurung yang terletak di Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Dati II Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, peruntukannya ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 237/Kpts/Um/3/1981 tanggal 30 Maret 1981 dengan luas ± 118 Ha.

Keadaan lapangan TWA Bantimurung secara umum bergelombang sampai berbukit-bukit. Batuan kapur membentuk bukit-bukit yang terjal di kanan kiri sungai. Daerah datar terletak di bagian selatan yang terdapat air terjun dan kolam. Daerah datar lainnya yang mempunyai panorama cukup menarik terletak di bagian utara taman wisata alam, dapat ditempuh melalui jalan setapak dari air terjun.

Secara visual, daya tarik objek wisata alam yang ditawarkan di TWA Bantimurung antara lain;

- a. Air terjun, merupakan objek yang paling populer bagi pengunjung. Selain merupakan pemandangan alam yang indah, air terjun ini juga dimanfaatkan oleh pengunjung untuk kegiatan mandi atau sekedar untuk merasakan percikan air. Di sekitar air terjun terdapat cekungan-cekungan sungai yang biasa dimanfaatkan pengunjung untuk berenang. Di sebelah kiri air terjun terdapat jalan wisata dan tempat duduk permanen yang membatasi jalan dengan sungai yang merupakan terusan dari air terjun. Biasanya bagi pengunjung yang datang untuk sekedar melihat pemandangan air terjun berada di tempat ini untuk sekedar mengabadikan gambar panorama air terjun. Di sebelah kanan air terjun terdapat areal yang cukup landai yang digunakan pengunjung untuk berkumpul bersama keluarga dengan menggelar tikar sambil menikmati pemandangan air terjun ataupun mandi di air terjun. Namun arus yang cukup deras pada saat musim hujan tiba menjadi halangan pengunjung untuk menikmati objek wisata ini.
- b. Sungai alami, dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi berenang bersama keluarga. Di kiri dan kanan sungai terdapat pondok-pondok yang biasa digunakan pengunjung sebagai tempat beristirahat sambil menikmati panorama alam TWA Bantimurung, namun sayang untuk memanfaatkan tempat ini harus dilengkapi dengan tikar yang biasanya disewakan Rp.5.000,- sampai Rp.10.000,- per lembar. Hal ini banyak dikeluhkan pengunjung, mereka berharap tikar tersebut gratis dan merupakan bagian dari pelayanan TWA Bantimurung
- c. Goa batu, biasa dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi penelusuran goa, pendidikan dan penelitian. Jarak objek wisata ini dari pintu masuk loket karcis

sekitar 400 m. Untuk mencapai objek wisata ini melewati jalan setapak dan pendakian mulai dari objek wisata air terjun. Keadaan jalan yang dilalui, dirasa pengunjung belum layak untuk mendukung kegiatan wisata. Jalan setapak tersebut hanya sebagian yang telah disemen dan dibuatkan tangga, selebihnya masih berupa jalan tanah. Pada saat musim hujan tiba, keadaan jalan ini menjadi becek dan sulit dilewati. Setelah tiba di goa batu, terdapat dua mulut goa yang hampir berhadapan. Goa pertama dinamakan goa mimpi dengan panjang mencapai 1.415 m dengan kedalaman 48 m. Goa kedua dinamakan Goa Tuwokala dengan panjang lorong mencapai 80 m. Namun yang paling populer dikunjungi adalah Goa Mimpi. Jalan di dalam goa hampir landai dengan sedikit turunan dan tanjakan. Keadaan goa yang gelap mengakibatkan pengunjung memerlukan penerangan. Penerangan dapat digunakan senter yang bisa dibawa sendiri atau menyewa pada penyedia jasa senter yang biasanya disediakan oleh penduduk sekitar yang mencari nafkah melalui jasa ini. Tarif yang dikenakan oleh mereka Rp. 10.000,- untuk sekali perjalanan menikmati pemandangan goa. Di dalam goa terdapat pemandangan stalagtit dan stalagmit yang memukau.

- d. Bukit karst, merupakan panorama alam yang khas yang mencirikan TWA Bantimurung, dapat dimanfaatkan untuk kegiatan rekreasi jelajah alam (tracking). Untuk menikmati objek wisata ini ditempuh melalui jalan-jalan hutan yang terdapat di dalam kawasan TWA Bantimurung. Gugusan karst terbentang mulai dari Kabupaten Maros-Pangkep dengan total luas kawasan 4.500 Ha. Kawasan tersebut merupakan yang terbesar kedua di dunia setelah kawasan karst di China.



Kawasan karst di Kabupaten Maros dikembangkan sebagai objek wisata dan pemandian alam Bantimurung yang lebih dikenal dengan kawasan air terjun Bantimurung yang lengkap dengan Goa Mimpi dan situs peradaban prasejarah, taman prasejarah Laeng-laeng.

- e. Flora dan fauna. Fauna yang menarik di TWA Bantimurung adalah kupu-kupu, berbagai jenis kupu-kupu yang terdapat di kawasan tersebut antara lain dari family *Saturnidae*, *Nocturnidae*, *Spingidae* dan *Nyphalidae*. Jenis kupu-kupu tersebut menurut para ahli hanya terdapat di TWA Bantimurung. Menurut Matimu (1977) dan Achmad (1998) dalam Buku Rencana Pengelolaan TN Bantimurung-Bulusaraung (2006) terdapat 103 jenis kupu-kupu yang ditemukan di TWA Bantimurung dan sebaran kupu-kupu jenis komersil seperti *Troides haliptron* dan *Papilio blumei* adalah dua jenis endemik yang mempunyai sebaran yang sangat sempit, yaitu hanya pada habitat berhutan di pinggiran sungai.

TWA Bantimurung adalah daerah tujuan wisata yang telah lama dikenal karena mempunyai air terjun dan daerahnya berhawa sejuk. Walaupun sebagian besar daerah taman wisata alam ini cukup sulit untuk didatangi karena lereng bukitnya yang terjal, tetapi lokasi ini mempunyai beberapa panorama alam yang indah, salah satunya adalah yang terletak di sebelah selatan di daerah hulu sungai.

Beberapa kegiatan wisata alam yang dapat dilakukan diantaranya adalah: lintas alam, menikmati pemandangan alam, bermain di sungai, mandi di air terjun, rekreasi santai bersama keluarga dan memanjat tebing.

Vegetasi yang terdapat di TWA Bantimurung adalah vegetasi tipe hutan hujan pegunungan yang didominasi oleh famili *Liniaceae* yang antara lain; Jambu hujan (*Eugenia sp*), Jabon (*Anthocephalus cadamba*), Pala-pala (*Mangifera sp*), Enau (*Arenga pinnata*), Centana (*Pterocarpus indicus*) dan lain-lain.

Beberapa fasilitas yang dapat mendukung kegiatan wisata alam di TWA Bantimurung adalah : pintu gerbang, loket karcis, tempat parkir, pusat informasi, jalan setapak, shelter, kopel, tempat bermain anak, mushola, kantin, warung cinderamata dan MCK.

TWA Bantimurung terletak di tepi jalan Provinsi yang menghubungkan Maros dengan Camba. Dari Makassar untuk mencapai lokasi dapat ditempuh melalui jalan negara sampai Maros  $\pm 26$  km dengan menggunakan kendaraan umum seperti bus. Kemudian dilanjutkan melalui jalan Provinsi Maros - Bantimurung yang berjarak  $\pm 17$  km.

#### **B. Karakteristik Segmen Pasar TWA Bantimurung**

Berdasarkan kuisioner sebanyak 105 responden, hasil analisis menunjukkan jenis pengunjung TWA Bantimurung berdasarkan segmentasi pasar seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Segmen Pasar TWA Bantimurung

| No | Variabel Sosial Ekonomi | Segmentasi Pasar yang terjadi          | Persentase Sebaran Kunjungan Objek Wisata |        |          |             |
|----|-------------------------|--|---|--------|----------|-------------|
|    |                         |  | Air terjun                                | Sungai | Goa Batu | Bukit Karst |
| 1  | Jenis Kelamin           | Laki-laki (59,05%)                     | 23,81%                                    | 26,67% | 7,62%    | 0,95%       |
|    |                         | Perempuan (40,95%)                     | 24,76%                                    | 6,67%  | 5,71%    | 3,81%       |
| 2  | Umur                    | 25 – 34 th (47,62%)                    | 23,81%                                    | 20%    | 10,48%   | 2,86%       |
|    |                         | 15 – 24 th (39,05%)                    | 21,90%                                    | 3,81%  | 1,90%    | 1,90%       |
|    |                         | 35 – 44 th (11,43%)                    | 2,86%                                     | 7,62%  | 0,95%    | -           |
|    |                         | 45 – 54 th (1,90%)                     | -   | 1,90%  | -        | -           |
| 3  | Pendidikan              | Perguruan Tinggi (51,43%)              | 19,05%                                    | 18,09% | 5,71%    | 2,86%       |
|    |                         | SLTA (46,67%)                          | 28,57%                                    | 14,28% | 7,62%    | 1,90%       |
|    |                         | SLTP (1,90%)                           | 0,95%                                     | 0,95%  | -        | -           |
| 4  | Pekerjaan               | Wiraswasta (48,57%)                    | 27,62%                                    | 19,05% | -        | 1,90%       |
|    |                         | Pegawai Negeri (19,05%)                | 7,62%                                     | 8,57%  | 1,90%    | 0,95%       |
|    |                         | Mahasiswa (19,05%)                     | 8,57%                                     | 4,75%  | 4,76%    | 0,95%       |
|    |                         | Pelajar (13,33%)                       | 4,76%                                     | 0,95%  | 6,67%    | 0,95%       |
| 5  | Pendapatan              | < Rp. 500.000 (44,76%)                 | 23,81%                                    | 8,57%  | 10,48%   | 1,90%       |
|    |                         | > Rp. 1000.000 (36,19%)                | 13,33%                                    | 18,09% | 2,86%    | 1,90%       |
|    |                         | Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 (19,05%) | 11,43%                                    | 6,67%  | -        | 0,95%       |
| 6  | Asal Pengunjung         | Makassar (61,90%)                      | 28,57%                                    | 22,86% | 6,67%    | 3,81%       |
|    |                         | Maros (27,62%)                         | 15,24%                                    | 7,62%  | 3,81%    | 0,95%       |
|    |                         | Lain-lain (10,48%)                     | 4,76%                                     | 2,86%  | 2,86%    | 0%          |

Sumber: Data primer setelah diolah, 2007

Segmen pasar pada TWA Bantimurung berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan persentase 59,05% kemudian perempuan 40,95%. Dari hasil segmentasi tersebut dapat diketahui bahwa pengunjung TWA Bantimurung lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Objek wisata yang dikunjungi adalah air terjun sebanyak 24,76% oleh perempuan dan 23,81% oleh laki-laki. Keadaan kunjungan ke air terjun yang lebih banyak jenis kelamin perempuan disebabkan karena selain mereka mandi

dan menikmati air terjun, juga karena mereka mendampingi anak-anak mereka mandi di air terjun. dimana arus di sekitar air terjun cukup deras. Sedangkan untuk objek wisata sungai. didominasi oleh laki-laki 26,67% dan perempuan hanya 6,67%. Pengunjung laki-laki umumnya lebih senang menikmati panorama alam di sekitar bantaran sungai sambil duduk-duduk mengawasi anggota keluarga yang sedang mandi di sungai. Objek wisata goa batu dikunjungi oleh laki-laki dengan persentase 7,62% dan perempuan 5,71%. Jumlah pengunjung ke goa batu yang sedikit disebabkan selain karena untuk menempuh objek wisata tersebut harus melewati jalan setapak yang mendaki juga karena untuk menikmati objek wisata tersebut diperlukan alat bantu berupa senter yang harus disewa Rp.10.000,- untuk sekali perjalanan karena keadaan goa yang gelap. Hal serupa terjadi pula pada objek wisata bukit karst, dengan kunjungan laki-laki 0,95% dan perempuan 3,81%. Keadaan yang demikian banyak dipengaruhi oleh kurangnya informasi dan sosialisasi tentang objek wisata tersebut. Umumnya pengunjung hanya sampai pada air terjun, sehingga tidak melanjutkan perjalanan ke hulu sungai melalui jalan setapak untuk menikmati pemandangan alam bukit karst.

Dominasi pengunjung TWA Bantimurung untuk segmen pasar umur adalah kelompok umur 25 – 34 tahun (47,62%) dengan dominasi kunjungan ke objek wisata berturut-turut air terjun, sungai, goa batu dan bukit karst. Kelompok umur 15 – 24 tahun (39,05%) mengunjungi objek wisata air terjun, sungai, goa batu dan bukit karst. Kelompok umur 35 – 44 tahun (11,34%) memilih mengunjungi sungai, air terjun, goa batu dan bukit karst dan terakhir kelompok umur 45 – 54 tahun (1,90%)

mengunjungi sungai dan tidak berkunjung ke air terjun, goa batu dan bukit karst. Keadaan pengunjung yang sebagian besar pemuda dan remaja merupakan hal yang wajar karena sifat kegiatan rekreasi dan petualangan alam merupakan daya tarik tersendiri bagi pemuda dan remaja. Menurut Rachmawaty (2006) usia berhubungan nyata dengan permintaan rekreasi, semakin meningkat usia seseorang maka akan semakin bertambah pula kendala yang akan dihadapi dalam melakukan kegiatan rekreasi. Sedangkan pada usia muda umumnya orang masih memiliki semangat dan motivasi yang besar, serta kondisi fisik prima untuk melakukan suatu perjalanan rekreasi.

Pendidikan pengunjung TWA Bantimurung tertinggi dicapai oleh pengunjung dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi yaitu 51,43% memilih mengunjungi air terjun, sungai, goa batu dan bukit karst. Selanjutnya pengunjung yang berpendidikan SLTA 46,67% memilih mengunjungi air terjun, sungai, goa batu dan bukit karst. Pengunjung dengan pendidikan SLTP memiliki persentase sebesar 1,90% mengunjungi air terjun dan sungai saja. Hal ini disebabkan karena latar belakang pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki kualitas hidup yang lebih baik dan lebih cenderung termotivasi untuk mengetahui sekaligus menikmati alam dan lingkungannya termasuk taman wisata alam. Selain itu, pengunjung dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pola pikir yang lebih luas dan memiliki motivasi pendidikan sehingga dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan mereka tentang alam. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rachmawaty (2006) di Taman Hutan Raya DR. Moh. Hatta,

dimana tingkat pendidikan berhubungan dengan jumlah permintaan rekreasi. Objek wisata air terjun merupakan objek yang paling banyak dikunjungi oleh segmen ini, kemudian objek wisata sungai menjadi pilihan kedua pengunjung dan objek wisata bukit karst yang paling rendah jumlah kunjungannya setelah objek wisata goa batu. Persentase jumlah kunjungan ke masing-masing objek wisata tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

TWA Bantimurung dikunjungi oleh pengunjung dengan pekerjaan wiraswasta 48,57%, pegawai negeri 19,05%, mahasiswa 19,05% dan pelajar 13,33%. Beragamnya jenis pekerjaan dari pengunjung menunjukkan bahwa TWA Bantimurung dikunjungi oleh seluruh lapisan masyarakat. Dominasi pengunjung yang berasal dari jenis pekerjaan wiraswasta diakibatkan karena jenis pekerjaan tersebut disamping kemungkinan memiliki waktu luang yang lebih banyak dari jenis pekerjaan lainnya. Dominasi kunjungan pada segmen ini adalah berturut-turut pada objek wisata air terjun kemudian sungai, goa batu dan bukit karst. Untuk jenis pekerjaan wiraswasta, kunjungan lebih banyak di objek air terjun, pegawai negeri sipil lebih memilih objek wisata sungai, mahasiswa lebih memilih objek air terjun dan pelajar berkunjung ke TWA Bantimurung untuk melihat goa batu.

Pengunjung TWA Bantimurung mengaku mempunyai pendapatan kurang dari Rp.500.000,- sebanyak 44,76%. pendapatan diatas Rp. 1.000.000,- sebanyak 36,19% dan pendapatan Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- sebanyak 19,05%. Pendapatan pengunjung berkaitan dengan pekerjaan, dalam hal ini pekerjaan yang paling dominan yaitu wiraswasta sehingga persentase penghasilan yang tertinggi

dicapai oleh pengunjung dengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000,-. Hal ini disebabkan kemungkinan bahwa pengunjung yang belum bekerja atau dengan kata lain mereka belum memperoleh pendapatan mengaku sebagai wiraswasta. Objek wisata yang paling dominan dikunjungi segmen ini adalah air terjun kemudian sungai, goa batu dan bukit karst. Jumlah pendapatan tidak mempengaruhi tujuan objek wisata yang akan dikunjungi karena setiap objek wisata tidak dipungut tarif. Pengunjung yang lebih memilih objek wisata air terjun dan sungai disebabkan hanya karena alasan kemudahan dijangkau dan tujuan daripada kunjungan.

Sebagian besar pengunjung TWA Bantimurung berasal dari Makassar yaitu mencapai 61,90% kemudian pengunjung yang berasal dari Maros dimana merupakan daerah tempat TWA Bantimurung berada justru hanya mencapai 27,62%, sisanya 10,48% merupakan pengunjung dari daerah lain seperti Gowa, Bone, bahkan ada yang mengaku dari Jakarta, Surabaya dan Jayapura. Permintaan rekreasi yang tinggi dari segmen daerah asal makassar yang tinggi adalah hal yang wajar karena akibat dari kejenuhan aktivitas kerja dari Kota Metropolitan. Objek wisata yang paling dominan dikunjungi oleh segmen ini adalah objek air terjun dan objek wisata sungai. Keterbatasan informasi tentang objek-objek wisata lainnya seperti goa batu dan bukit karst serta tingkat kesulitan untuk menjangkau objek wisata tersebut menjadi alasan utama pengunjung tidak mengunjungi objek wisata tersebut.

Dari informasi karakteristik segmen pasar tersebut di atas terlihat bahwa objek wisata yang mendominasi dikunjungi berturut-turut adalah objek wisata air terjun, sungai, goa batu dan bukit karst. Distribusi kunjungan objek wisata yang tidak

merata tersebut harus dipikirkan oleh pengelola, selain untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung juga untuk lebih memasarkan objek-objek wisata yang kurang jumlah kunjungannya. Apabila kendala-kendala seperti keadaan jalan yang kurang baik untuk menjangkau objek wisata tersebut, penyebaran informasi paket wisata yang ditawarkan serta perbaikan sarana lainnya dapat dilaksanakan oleh pengelola, tentunya hal ini dapat meningkatkan jumlah permintaan wisata yang berdampak pada peningkatan pendapatan TWA Bantimurung.

### C. Hubungan Segmen Pasar terhadap Lama Kunjungan

Berdasar pada hasil wawancara dengan pengunjung pada TWA Bantimurung, hubungan segmen pasar dengan lama kunjungan tergambar pada Tabel 2 dalam uji Khi-Kuadrat (*chi-square test*) dengan menggunakan paket pengolah data SPSS versi 13.0.

Tabel 2. Hasil Uji Khi-Kuadrat Hubungan Segmen Pasar dengan Lama Kunjungan

| Chi-Square Tests | Nilai | Derajat Bebas | Significant |
|------------------|-------|---------------|-------------|
| Jenis Kelamin    | 0.096 | 1             | 0.756       |
| Umur             | 3.746 | 1             | 0.053       |
| Pemdapatan       | 2.894 | 1             | 0.089       |
| Pendidikan       | 1.046 | 1             | 0.307       |
| Pekerjaan        | 4.187 | 1             | 0.041*      |
| Daerah Asal      | 8.081 | 1             | 0.004*      |

Keterangan: tanda (\*) menunjukkan signifikansi pada  $\alpha = 0,05$



### 1. Jenis Kelamin

Hasil uji Chi-Square pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan lama kunjungan seseorang di TWA Bantimurung. Hal ini disebabkan karena proporsi jumlah laki-laki dan perempuan pada variabel lama kunjungan adalah sama. Namun perlu diketahui katagori terbanyak adalah pengunjung laki-laki dengan lama kunjungan rendah mencapai 40 orang (38,09%) dari 105 responden yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabulasi Data Silang Jenis Kelamin dengan Lama Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Jenis Kelamin | Lama kunjungan |        | N   |
|--|----------------|--------|-----|
|  | Rendah         | Tinggi |     |
| Laki-laki                              | 40             | 22     | 62  |
| Perempuan                              | 29             | 14     | 43  |
| N                                      | 69             | 36     | 105 |

Jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dalam menikmati rekreasi di TWA Bantimurung tidak dibatasi oleh jenis jasa rekreasi atau objek wisata alam yang terdapat di TWA Bantimurung. namun demikian mereka mengaku masih memerlukan berbagai fasilitas pendukung di TWA Bantimurung berupa tikar gratis yang selama ini disewakan ataupun fasilitas hiburan berupa karaoke atau live music dan cafe. Meskipun alasan kunjungan mereka ke TWA Bantimurung mudah dijangkau, panorama alam yang indah ataupun tarif yang murah, namun fasilitas pendukung yang disebutkan di atas masih mereka perlukan untuk mendukung mereka dalam menikmati TWA Bantimurung.



## 2. Umur

Umur pengunjung di TWA Bantimurung tidak menggambarkan hubungan dengan lama kunjungan mereka. Hal ini diakibatkan karena dari kelompok umur yang mengunjungi TWA Bantimurung tidak menunjukkan lama kunjungan yang signifikan. Masing-masing dari kelompok umur yang terbentuk memiliki proporsi yang sama terhadap lama kunjungan. Seperti ditampilkan pada Tabel 4 katagori terbanyak untuk segmen pasar umur adalah pengunjung dengan katagori kelompok umur muda dengan lama kunjungan rendah sebanyak 63 orang (60%) dari 105 responden.

Tabel 4. Tabulasi Data Silang Kelompok Umur dengan Lama Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Umur | Lama kunjungan |        | N   |
|-------------------------------|----------------|--------|-----|
|                               | Rendah         | Tinggi |     |
| Usia muda                     | 63             | 28     | 91  |
| Usia tua                      | 6              | 8      | 14  |
| N                             | 69             | 36     | 105 |

Menurut pengamatan langsung di lapangan keadaan pengunjung yang demikian disebabkan oleh jiwa muda seseorang dalam menikmati wisata alam tidak cukup dipuaskan hanya oleh panorama alam, tetapi masih menginginkan fasilitas pendukung di TWA Bantimurung seperti warung-warung kopi dimana tempat mengobrol sambil menikmati panorama alam.

## 3. Pendapatan

Sesuai hasil uji Khi-Kuadrat seperti ditampilkan pada Tabel 2 untuk tingkat pendapatan tidak menggambarkan hubungan yang nyata dengan lama kunjungan. Pengunjung dengan tingkat pendapatan berapapun memiliki proporsi yang sama

terhadap lama kunjungan di TWA Bantimurung. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan rekreasi berdasarkan lama kunjungan relatif singkat. Lama kunjungan yang relatif singkat tersebut berkaitan dengan tujuan kunjungan di TWA Bantimurung hanya sekedar untuk mandi dan berenang di sungai ataupun sekedar mengisi hari libur dengan keluarga dimana waktu untuk kegiatan tersebut dari pengamatan langsung di lapangan relatif singkat. Pengunjung mengaku tidak terlalu banyak membelanjakan uang mereka di TWA Bantimurung selain dari biaya untuk karcis masuk, parkir dan angkutan. selebihnya mereka hanya membelanjakan uang mereka untuk sewa tikar atau membeli souvenir karena kebutuhan konsumsi untuk wisata di TWA Bantimurung telah terpenuhi dengan membawa bekal dari rumah. Namun katagori terbanyak adalah pengunjung dengan katagori pendapatan lebih dari Rp. 500.000,- dengan lama kunjungan rendah sebanyak 35 orang (33,33%) dari total responden sebanyak 105 orang seperti ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabulasi Data Silang Pendapatan dengan Lama Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Pendapatan | Lama kunjungan |        | N   |
|-------------------------------------|----------------|--------|-----|
|                                     | Rendah         | Tinggi |     |
| ≤ 500.000                           | 35             | 12     | 47  |
| > 500.000                           | 34             | 24     | 58  |
| N                                   | 69             | 36     | 105 |

Objek wisata yang di tawarkan di TWA Bantimurung tidak membatasi orang dengan jumlah pendapatan tertentu karena setiap objek wisata tersebut tidak dipungut bayaran kecuali untuk jasa sewa lampu senter bagi yang mengunjungi Goa Mimpi dan ban untuk mereka yang gemar berenang di sungai.

#### 4. Pendidikan

Walaupun tingkat pendidikan tinggi merupakan tingkat pendidikan yang paling dominan (lihat tabel 1), namun untuk lama kunjungan sesuai hasil uji Khi-Kuadrat tidak menunjukkan ada hubungan. Setiap tingkat pendidikan memiliki proporsi yang sama terhadap lama kunjungan. Hal ini berkaitan dengan lama kunjungan seseorang tidak bergantung pada tingkat pendidikan mereka karena tujuan kunjungan ke TWA Bantimurung hanya sekedar untuk rekreasi dan bukan tujuan lain yang menyangkut akademis seperti penelitian ataupun pendidikan. Namun perlu diketahui kategori terbanyak adalah pengunjung dengan tingkat pendidikan menengah dengan lama kunjungan rendah mencapai 36 orang (34,28%) dari 105 responden seperti ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Tabulasi Data Silang Tingkat Pendidikan dengan Lama Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Pendidikan | Lama kunjungan |        | N   |
|-------------------------------------|----------------|--------|-----|
|                                     | Rendah         | Tinggi |     |
| Pendidikan Menengah                 | 36             | 15     | 51  |
| Pendidikan Tinggi                   | 33             | 21     | 54  |
| N                                   | 69             | 36     | 105 |

#### 5. Pekerjaan

Sesuai hasil uji Khi-Kuadrat terdapat hubungan antara pekerjaan dengan lama kunjungan seseorang ke TWA Bantimurung, artinya terdapat lama kunjungan tertentu didominasi oleh pekerjaan tertentu. Keadaan yang demikian adalah hal yang wajar karena berhubungan dengan tingkat kejenuhan seseorang yang bekerja dan tidak bekerja berbeda. Orang yang bekerja umumnya memiliki tingkat kejenuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang tidak bekerja. Namun perlu diketahui:

katagori pekerjaan yang paling banyak adalah katagori bekerja dengan lama kunjungan rendah mencapai 42 orang (40%) dari 105 responden seperti ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Tabulasi Data Silang Pekerjaan dengan Lama Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Pekerjaan | Lama kunjungan |        | N   |
|------------------------------------|----------------|--------|-----|
|                                    | Rendah         | Tinggi |     |
| Tidak Bekerja                      | 27             | 7      | 34  |
| Bekerja                            | 42             | 29     | 71  |
| N                                  | 69             | 36     | 105 |

#### 6. Daerah asal

Hasil uji Khi-Kuadrat menunjukkan bahwa antara asal pengunjung dengan lama kunjungan terdapat hubungan. Daerah asal pengunjung adalah Makassar yang merupakan pasar terbesar dari TWA Bantimurung dan daerah lainnya diluar Makassar seperti Maros, Gowa, Bone bahkan dari daerah luar Sulawesi Selatan. Umumnya, semakin jauh daerah asal kemungkinan lama kunjungan akan memiliki presentase yang cenderung lebih tinggi dibanding asal daerah yang lebih dekat, ini diakibatkan karena selain daerah asal yang jauh biasanya memiliki tujuan khusus juga kemungkinan ingin beristirahat sambil menikmati TWA karena kelelahan dalam perjalanan. Namun demikian ini tidak selalu terjadi, sehingga kadang2 asal daerah tidak ditemukan hubungan jika tidak memiliki tujuan yang jelas. Perlu diketahui daerah asal yang dan lama kunjungan yang mendominasi adalah Makassar dengan lama kunjungan rendah mencapai 36 orang (34,28%) dari 105 responden seperti ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Tabulasi Data Silang Daerah Asal dengan Lama Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Asal | Lama kunjungan |        | N   |
|-------------------------------|----------------|--------|-----|
|                               | Rendah         | Tinggi |     |
| Makassar                      | 36             | 29     | 65  |
| Luar Makassar                 | 33             | 7      | 40  |
| N                             | 69             | 36     | 105 |

#### D. Hubungan Segmen Pasar terhadap Intensitas Kunjungan

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara segmen pasar dengan intensitas kunjungan, berikut pada Tabel 9 ditampilkan hasil Uji Khi-Kuadrat hubungan segmen pasar dengan intensitas kunjungan.

Tabel 9. Hasil Uji Khi-Kuadrat Hubungan Segmen Pasar dengan Intensitas Kunjungan

| Chi-Square Tests | Nilai | Derajat Bebas | Significant |
|------------------|-------|---------------|-------------|
| Jenis Kelamin    | 0.229 | 1             | 0.632       |
| Umur             | 0.002 | 1             | 0.968       |
| Pendapatan       | 3.324 | 1             | 0.068       |
| Pendidikan       | 2.711 | 1             | 0.100       |
| Pekerjaan        | 0.198 | 1             | 0.656       |
| Daerah Asal      | 8.437 | 1             | 0.004*      |

Keterangan: tanda (\*) menunjukkan signifikansi pada  $\alpha = 0,05$

##### 1. Jenis Kelamin.

Berikut pada Tabel 10 ditampilkan tabulasi data antara jenis kelamin dengan intensitas kunjungan di TWA Bantimurung, dimana dapat digambarkan sebaran intensitas kunjungan terhadap jenis kelamin pengunjung.

Tabel 10. Tabulasi Data Silang Jenis Kelamin dengan Intensitas Kunjungan.

| Segmentasi Pasar Menurut<br>Jenis Kelamin | Intensitas kunjungan |        | N   |
|---|----------------------|--------|-----|
|   | Rendah               | Tinggi |     |
| Laki-laki                                 | 39                   | 23     | 62  |
| Perempuan                                 | 29                   | 14     | 43  |
| N   | 68                   | 37     | 105 |

Intensitas kunjungan seseorang ke TWA Bantimurung tidak bergantung pada jenis kelamin. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji Khi-Kuadrat (lihat Tabel 9) baik laki-laki maupun perempuan memiliki proporsi yang sama terhadap berapa kali mereka mengunjungi TWA Bantimurung. Jenis kelamin tidak terlihat hubungan dengan intensitas kunjungan di TWA Bantimurung karena jenis dari taman wisata alam ini tidak menunjukkan spesifikasi yang membatasi antara pengunjung laki-laki ataupun perempuan. Lain halnya dengan taman wisata lain yang mungkin menunjukkan spesifikasi misalnya taman wisata alam dengan objek pendakian, kemungkinan intensitas laki-laki akan lebih tinggi di banding wanita.

## 2. Umur.

Kelompok umur pengunjung dibagi ke dalam dua kelompok umur yaitu, kelompok umur muda (15 – 34 tahun) dan kelompok umur tua (35 – 54 tahun). Pada Tabel 11 ditampilkan tabulasi data silang antara kelompok umur dengan intensitas kunjungan di TWA Bantimurung.

Tabel 11. Tabulasi Data Silang Kelompok Umur dengan Intensitas Kunjungan.

| Segmentasi Pasar Menurut Umur | Intensitas kunjungan |        | N   |
|-------------------------------|----------------------|--------|-----|
|                               | Rendah               | Tinggi |     |
| Usia muda                     | 59                   | 32     | 91  |
| Usia tua                      | 9                    | 5      | 14  |
| N                             | 68                   | 37     | 105 |

Sesuai hasil uji Khi-Kuadrat (lihat Tabel 9), umur pengunjung di TWA Bantimurung tidak menggambarkan hubungan terhadap intensitas kunjungan mereka. Masing-masing kelompok umur memiliki proporsi yang sama terhadap intensitas kunjungan mereka. Umur tidak terlihat hubungan yang jelas dengan intensitas kunjungan di TWA bantimurung karena objek yang tersedia selain pemandangan alam juga telah tersedia berbagai fasilitas lain yang mungkin untuk semua golongan umur bisa menikmatinya. ada tempat bermain, kolam untuk berenang dan lain-lain, sehingga usia manapun tidak terbatas untuk mengunjungi TWA tersebut. Namun perlu diketahui kelompok umur yang paling banyak mengunjungi TWA Bantimurung dengan intensitas kunjungan rendah adalah kelompok umur muda sebanyak 59 orang (56,19%) dari 105 responden seperti ditampilkan pada Tabel 11.

### 3. Pendapatan

Sesuai hasil uji Khi-Kuadrat (lihat Tabel 9), pendapatan tidak berhubungan dengan intensitas kunjungan seseorang ke TWA Bantimurung. Hal ini berarti tidak terdapat intensitas kunjungan tertentu banyak dikunjungi oleh orang dengan pendapatan tertentu. Pendapatan tidak berhubungan dengan intensitas kunjungan menunjukkan bahwa TWA Bantimurung relatif dapat dijangkau oleh berbagai lapisan



masyarakat, baik yang berpendapatan tinggi, sedang maupun rendah. Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa intensitas kunjungan rendah terbanyak dari responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 500.000,- mencapai 42 orang. (40%) dari 105 responden.

Tabel 12. Tabulasi Data Silang Pendapatan dengan Intensitas Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Pendapatan | Intensitas kunjungan |        | N   |
|-------------------------------------|----------------------|--------|-----|
|                                     | Rendah               | Tinggi |     |
| ≤ 500.000                           | 26                   | 21     | 47  |
| > 500.000                           | 42                   | 16     | 58  |
| N                                   | 68                   | 37     | 105 |

#### 4. Pendidikan

Pendidikan pengunjung dibagi kedalam 2 katagori yaitu, katagori pendidikan menengah dan katagori pendidikan tinggi. Pada Tabel 13 dapat dilihat sebaran intensitas kunjungan menurut tingkat pendidikan pengunjung TWA Bantimurung.

Tabel 13. Tabulasi Data Silang Tingkat Pendidikan dengan Intensitas Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Pendidikan | Intensitas kunjungan |        | N   |
|-------------------------------------|----------------------|--------|-----|
|                                     | Rendah               | Tinggi |     |
| Pendidikan Menengah                 | 29                   | 22     | 51  |
| Pendidikan Tinggi                   | 39                   | 15     | 54  |
| N                                   | 68                   | 37     | 105 |

Intensitas kunjungan seseorang ke TWA Bantimurung tidak bergantung pada pendidikan seseorang sesuai dengan hasil uji Khi-Kuadrat seperti ditampilkan pada Tabel 9 Masing-masing tingkat pendidikan memiliki porsi yang sama terhadap intensitas kunjungan. Hal ini diakibatkan karena pendidikan seseorang tidak menentukan apakah seseorang berkunjung berkali-kali ke suatu tempat rekreasi. Berdasarkan hasil kajian bahwa pendidikan tidak terlihat hubungan dengan intensitas kunjungan di TWA Bantimurung. ini menunjukkan bahwa TWA Bantimurung adalah

objek wisata alam yang diperuntukkan untuk masyarakat umum tanpa membatasi umur, jenis kelamin dan juga tingkat pendidikan. Kelompok terbanyak adalah katagori orang dengan pendidikan tinggi dengan intensitas kunjungan rendah mencapai 39 orang (37,14%) dari 105 responden.

### 5. Pekerjaan

Pekerjaan pengunjung dibedakan dalam dua katagori yaitu katagori bekerja dan katagori tidak bekerja. Sebaran intensitas kunjungan menurut pekerjaan ditampilkan pada Tabel 14.

Tabel 14. Tabulasi Data Silang Pekerjaan dengan Intensitas Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Pekerjaan | Intensitas kunjungan |        | N   |
|------------------------------------|----------------------|--------|-----|
|                                    | Rendah               | tinggi |     |
| Tidak Bekerja                      | 21                   | 13     | 34  |
| Bekerja                            | 47                   | 24     | 71  |
| N                                  | 68                   | 37     | 105 |

Sesuai hasil uji Khi-Kuadrat (lihat Tabel 9), pekerjaan seseorang tidak berhubungan dengan intensitas kunjungan mereka ke TWA Bantimurung, apapun jenis pekerjaan seseorang memiliki proporsi yang sama terhadap berapa kali mereka mengunjungi TWA Bantimurung. Objek untuk riset di TWA Bantimurung mungkin banyak menarik perhatian para peneliti yang mungkin memiliki intensitas tinggi, tetapi di dalam TWA Bantimurung lebih banyak Menyediakan objek yang dapat dinikmati secara umum, sehingga kecenderung obyek spesifik seperti untuk riset tidak terlihat jelas. Jenis pekerjaan akan berkolerasi dengan jenis pendapatan, sehingga sebagaimana disimpulkan diatas bahwa tingkat pendapatan tidak terlihat hubungan dengan intensitas kunjungan. Namun perlu diketahui katagori bekerja yang

intensitas kunjungannya rendah merupakan kelompok terbesar yang berkunjung ke TWA Bantimurung mencapai 47 orang (44,76%) dari 105 responden.

#### 6. Daerah asal

Daerah asal pengunjung dibagi kedalam dua katagori daerah asal yaitu, pengunjung yang berasal dari Kota Makassar dan pengunjung yang berasal selain dari Kota Makassar. Pada Tabel 15 dapat dilihat gambaran sebaran intensitas kunjungan terhadap daerah asal pengunjung TWA Bantimurung.

Tabel 15. Tabulasi Data Silang Daerah Asal dengan Intensitas Kunjungan

| Segmentasi Pasar Menurut Asal | Intensitas kunjungan |        | N   |
|-------------------------------|----------------------|--------|-----|
|                               | Rendah               | Tinggi |     |
| Makassar                      | 49                   | 16     | 65  |
| Luar Makassar                 | 19                   | 21     | 40  |
| N                             | 68                   | 37     | 105 |

Hasil uji Khi-Kuadrat seperti di tampilkan pada Tabel 9 menunjukkan terdapat hubungan antara daerah asal dengan intensitas kunjungan, artinya ada intensitas kunjungan tertentu bergantung pada daerah asal tertentu seseorang. Analisis dari hasil kuisoner menunjukkan bahwa asal daerah memiliki hubungan yang jelas dengan intensitas kunjungan. Semakin tinggi tingkat kejenuhan aktivitas kerja semakin tinggi intensitas kunjungan dan sebaliknya semakin rendah tingkat kejenuhan aktivitas kerja semakin rendah intensitas kunjungan. Ini berarti bahwa TWA Bantimurung sebagian besar diminati oleh pengunjung dari Kota Makassar dimana aktivitas rutinitas kerja yang tinggi sehingga menimbulkan tingkat kejenuhan yang tinggi. Selain itu, jumlah penduduk Kota Makassar adalah yang terpadat diantara daerah lainnya di Sulawesi Selatan.

### E. Perbaikan Manajemen Pemasaran

Hasil analisis karakteristik segmen pasar beserta hubungan dengan ketertarikan kunjungan di atas merupakan sebagian kecil pengetahuan pasar yang diperlukan untuk memahami persoalannya. Berdasarkan hasil analisis karakteristik segmen pasar menurut daerah asal, maka dapat difahami bahwa pengembangan TWA Bantimurung perlu mempertimbangkan segmen pasar Makassar karena lama dan intensitas kunjungan mereka tinggi. Oleh karena itu pengelola TWA Bantimurung dalam melaksanakan program promosi lebih fokus ke segmen pasar Makassar. Peningkatan pelayanan seperti membangun sarana pendukung wisata alam terutama pada objek wisata air terjun dan sungai dimana pengunjung dari segmen pasar ini terkonsentrasi, mutlak diperlukan dalam rangka untuk meningkatkan ketertarikan kunjungan ke TWA Bantimurung.

Untuk segmentasi menurut peubah demografis, pengelola TWA Bantimurung perlu memperhatikan pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki dengan kelompok umur 25 - 34 tahun dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi yang berprofesi sebagai wiraswasta yang berpendapatan kurang dari Rp.500.000,- sebagai sasaran pemasaran karena pada segmen inilah dominasi pengunjung. Perlu diperhatikan juga peningkatan fasilitas pendukung di TWA Bantimurung seperti jalan wisata untuk kegiatan tracking dimana fasilitas ini banyak dikeluhkan pengunjung. Objek-objek wisata yang melalui jalan setapak seperti goa batu dan bukit karst belum seluruhnya dibangun. Selain itu, perlu penyediaan fasilitas yang murah bahkan gratis karena pada segmen ini kemauan untuk membayar (*willingness to pay*) rendah.

Fasilitas tersebut antara lain seperti tikar untuk duduk di sekitar sungai atau ban untuk berenang dalam rangka meningkatkan lama dan intensitas kunjungan ke TWA Bantimurung. Program promosi jasa wisata perlu menjadi pertimbangan pengelola TWA, selain untuk meningkatkan permintaan pasar yang telah ada, juga untuk menjangkau pasar yang lebih potensial seperti pada segmen tersebut di atas.

Sebagaimana diketahui, objek wisata yang ada di TWA Bantimurung adalah sesuatu yang tidak bisa dirubah (*nature given*), namun hanya bisa ditambah dengan pengayaan fasilitas pendukung dalam rangka memberi kepuasan kepada pengunjung. Hal ini penting untuk dipertimbangkan guna menjaga loyalitas konsumen terhadap jasa wisata yang ditawarkan oleh TWA Bantimurung. Loyalitas pengunjung akan berpengaruh terhadap intensitas kunjungan, implikasinya pendapatan TWA Bantimurung akan meningkat karena jumlah permintaan rekreasi ke TWA Bantimurung meningkat.

Dari pengamatan di lapangan, pengunjung yang berwisata secara berkelompok atau rombongan tinggal lebih lama menikmati objek wisata. Rombongan dalam hal ini tidak terbatas pada anggota keluarga, namun juga rombongan sekolah ataupun kelompok-kelompok tertentu yang datang berwisata ke TWA Bantimurung. Rombongan atau kelompok-kelompok tersebut menikmati air terjun atau sungai dengan mandi-mandi namun tidak secara serentak sehingga mengakibatkan waktu kunjungan lebih lama. Hal ini harus diantisipasi oleh pengelola TWA karena lama kunjungan seseorang menikmati TWA tidak memberi kontribusi langsung terhadap pendapatan TWA Bantimurung. Namun di satu sisi, pengunjung

yang lama menikmati objek wisata biasanya mendapatkan kepuasan. Kepuasan pengunjung tersebut biasanya disebarkan dan secara tidak langsung dapat menjadi bahan promosi kepada calon pengunjung yang lain. Hal ini dapat mengurangi anggaran untuk kegiatan promosi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik segmen pasar TWA Bantimurung menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan untuk pengelompokan segmen pasar, maka pengunjung TWA Bantimurung dengan persentase tertinggi pada setiap segmentasi pasar adalah laki-laki dengan kelompok umur 25 – 34 tahun dengan latar belakang pendidikan tinggi, berprofesi sebagai wiraswasta dengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000,-. Lebih dari itu pengunjung umumnya berasal dari kota Makassar.
2. Objek wisata yang dikunjungi berturut-turut adalah air terjun, sungai, goa batu dan bukit karst. Distribusi kunjungan yang tidak merata disebabkan karena kurangnya informasi tentang objek wisata yang ditawarkan di TWA Bantimurung dan karena alasan tingkat kesulitan untuk menjangkau objek wisata.
3. Analisis hubungan antara segmen pasar jenis kelamin, umur, pendidikan dan pendapatan dengan lama kunjungan tidak menunjukkan suatu hubungan. Namun untuk segmen pasar pekerjaan dan daerah asal menunjukkan suatu hubungan. Segmen pasar jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan dengan intensitas kunjungan tidak menunjukkan suatu hubungan, sedangkan daerah asal pengunjung menunjukkan suatu hubungan. Pengunjung dari Makassar cenderung lebih sering berkunjung ke TWA Bantimurung.

4. Lama atau tidaknya seseorang untuk tinggal menikmati TWA Bantimurung banyak di pengaruhi oleh pekerjaan dan daerah asal pengunjung. Sedangkan intensitas kunjungan lebih dipengaruhi oleh daerah asal pengunjung, daerah asal dengan tingkat kejenuhan aktivitas kerja yang tinggi memiliki peluang intensitas kunjungan yang tinggi.

### B. Saran

Wisatawan lokal dari Makassar dan wisatawan dengan tingkat kejenuhan aktivitas kerja yang tinggi merupakan potensi pasar riil TWA Bantimurung yang perlu direspon oleh pengelola TWA Bantimurung melalui peningkatan mutu fasilitas dan pelayanan yang sesuai untuk kunjungan singkat (sehari) dan dapat menghilangkan kejenuhan aktivitas kerja. Selain itu, perlu penyediaan fasilitas yang murah bahkan gratis karena karakteristik pengunjung yang memiliki ciri kemauan untuk membayar (*willingness to pay*) rendah.



## Daftar Pustaka

- Astana, S. 1998. Segmentasi Pasar Jasa Rekreasi Hutan. Buletin Penelitian Hasil Hutan. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hasil Hutan & Sosial Ekonomi Kehutanan. Bogor.
- Balai Konservasi Sumber Daya Alam Sulawesi Selatan I. 2006. Rencana Pengelolaan Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung (2006 – 2031). Makassar.
- Chandra, G. 2002. Strategi dan Program Pemasaran, Edisi I. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Jilid 1. Edisi ke-4. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Douglass, Robert W. 1982. Forest Recreation. Pergamon Press. Inc. Third Edition. New York, USA.
- Presiden Republik Indonesia. 1990. UU No. 5. Tahun 1990. tentang Konservasi Sumber Daya Hutan.
- Rahmawaty. 2006. Karakteristik Pengunjung Rekreasi & Objek Wisata di Taman Hutan Raya DR. Moh. Hatta. Universitas Sumatera Utara Repository. Medan. Sumatera Utara.
- Supriadi, R. 1999. Kajian Nilai Ekonomi Jasa Hutan Wisata (*ekotourisme*) dan Prospek Pengembangannya. Prosiding Ekspose Hasil Penelitian dan Pengembangan Kehutanan. Balai Penelitian Kehutanan Ujung Pandang. Makassar.
- Tjptono, F. 2001. Strategi Pemasaran, Edisi II. Yogyakarta
- Weinstein, A. 1994. Market Segmentation. Probus. Chicago.