

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Keraton Ratu Boko merupakan salah satu situs cagar budaya peninggalan zaman sejarah yang ada di Yogyakarta yang dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata di Yogyakarta, Keraton Ratu Boko memiliki cerita legenda yang erat kaitannya dengan Candi Prambanan dalam kisah Roro Jonggrang, selain itu Keraton Ratu Boko juga menjadi daya tarik yang dikelola oleh Taman Wisata Candi bersama dengan Candi Borobudur dan Prambanan. Keraton Ratu Boko memiliki potensi yang sangat menarik minat kunjungan dengan berada di lahan seluas kurang lebih 16 hektar yang di dalamnya memiliki berbagai peninggalan kerajaan zaman dahulu berupa Pendapa kerajaan, Gapura, Keputren, Gua, Paseban dan lahan hijau yang luas. Memiliki kesejukan udara pada pagi hari yang begitu menenangkan, keindahan dengan hamparan lahan hijau ditambah dengan pepohonan yang menjadi peneduh dan burung-burung yang menambah kesan indah pada siang hari, serta yang paling utama adalah pada sore menjelang dimana wisatawan dapat menikmati indahnya pemandangan matahari tenggelam yang menyinari Gapura Keraton Ratu Boko.

Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata tentunya beragam, baik dari motivasi kunjungan, prioritas dalam memilih daya tarik, fasilitas yang diinginkan dan melihat dari tren wisata yang sedang menjadi pusat kunjungan, maka hal tersebut perlu menjadi salah satu perhatian bagi pengelola daya tarik untuk dapat mempermudah dalam menyiapkan kebutuhan wisatawan yang akan berkunjung, dengan menerapkan segmentasi pasar yang akan dituju. Menurut Setiadi (2019), segmentasi adalah “proses pengkotak-kotakan pasar pelanggan potensial yang heterogen yang memiliki kebutuhan yang sama, atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama ketika membelanjakan uangnya”.

Segmentasi sebagai strategi untuk memahami struktur pasar sehingga pengelola dapat mengidentifikasi pemanfaatan peluang yang ada. Peran segmentasi dapat menjadikan pengelola lebih fokus serta memiliki informasi

tentang peta persaingan dari sisi pasar. Segmentasi juga merupakan fondasi untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap selanjutnya, segmentasi adalah faktor kunci dalam mengalahkan pesaing, dengan melihat pasar dari sudut yang berbeda. Segmentasi pasar sendiri dapat di analisis menggunakan beberapa faktor salah satunya adalah menggunakan faktor segmentasi secara demografis. Segmentasi secara demografis dapat dilakukan dengan mengambil data dari pengunjung baik secara langsung dengan wawancara maupun menggunakan data kunjungan dari perusahaan atau pengelola suatu usaha, serta dapat pula menggunakan data survei kepuasan pengunjung yang dibagikan dan diisi oleh wisatawan itu sendiri.

Dari hal tersebut maka dapat tergambar bahwasannya segmentasi berkaitan dengan industri pariwisata dan dapat menjadi salah satu cara dalam melihat segmentasi potensial pasar salah satunya segmentasi secara demografis. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data demografis pengunjung di Keraton Ratu Boko dan untuk dapat mengetahui data demografis yang mendominasi di Keraton Ratu Boko dalam variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan yang akan didapat dari data hasil survei Kepuasan Pengunjung yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil pembahasan ini diharapkan dapat menjadi data dasar tambahan bagi pengelolaan Keraton Ratu Boko untuk menyesuaikan dalam melakukan pengembangan, dimana data mengenai segmentasi secara demografis di Keraton Ratu Boko masih sedikit dan masih sulit di jadikan literatur ataupun bahan bacaan. Hal tersebut dapat diketahui dari sedikitnya literatur bacaan data publik yang bersumber dari laman web resmi PT Taman Wisata Candi atau refrensi laman lainnya yang membahas mengenai data demografis di Keraton Ratu Boko.

## **1.2 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk:

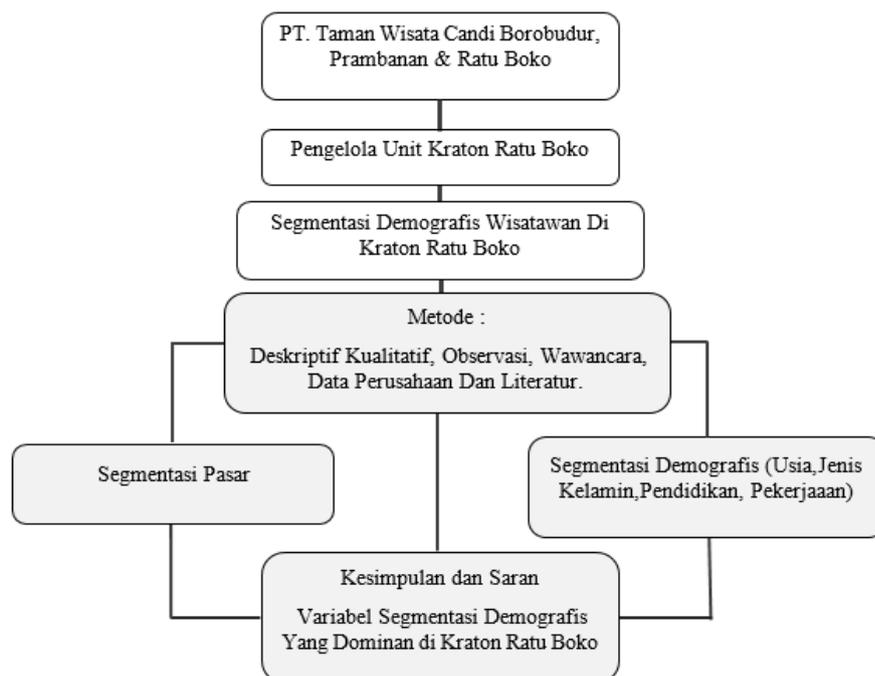
1. Mengetahui data wisatawan secara demografis yang ada di Keraton Ratu Boko.
2. Mengetahui variabel segmentasi demografis wisatawan yang dominan di Keraton Ratu Boko.

### 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pembahasan ini pembatasan masalah dilakukan karena luasnya ruang lingkup segmentasi pasar wisatawan. Dalam pembahasan Segmentasi ini hanya membahas mengenai segmentasi secara demografis dan pembahasan dibatasi pada Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.

### 1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran merupakan alur pikir penulis yang menjadi dasar-dasar dalam pemikiran serta menjadi batasan fokus pembahasan dalam penulisan agar lebih terarah. PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko merupakan perusahaan yang mengelola dan mengembangkan daya tarik wisata budaya, dimana Ratu Boko termasuk kedalamnya. Pada daya tarik jumlah kunjungan menjadi tolak ukur untuk keberlanjutan pengelolaan dan pengembangan, kesesuaian tujuan pasar dengan keinginan atau permintaan pasar menjadi salah satu faktor dalam peningkatan jumlah kunjungan. Pada kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang telah dilaksanakan menghasilkan rumusan pembahasan mengenai segmentasi demografis di Keraton Ratu Boko, sehingga dari pembahasan dapat diketahui mengenai segmentasi yang dilihat berdasarkan data kunjungan dari faktor demografis di Keraton Ratu Boko. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pikiran dalam penulisan ini dapat di sajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 1.5 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi antara lain:

1. Penulis  
Menambah wawasan bagi penulis serta memperluas pemahaman mengenai segmentasi demografis dalam industri pariwisata sesuai dengan mata kuliah yang telah dipelajari.
2. Politeknik Negeri Lampung  
Menjadi sumber informasi, data dan referensi bacaan dalam kebutuhan akademisi di bidang Pariwisata.
3. Keraton Ratu Boko  
Menjadi sumber informasi dan data tambahan bagi Pengelola Unit Keraton Ratu Boko mengenai segmentasi demografis di Keraton Ratu Boko itu sendiri.
4. Pembaca  
Menjadi sumber informasi dan referensi serta bahan bacaan bagi pembaca mengenai Keraton Ratu Boko dan segmentasi demografisnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Situs Cagar Budaya

Cagar budaya adalah warisan budaya yang bersifat kebendaan, dalam Undang-undang RI nomor 5 1992, benda cagar budaya memiliki makna bahwa benda cagar budaya merupakan buatan manusia baik bergerak ataupun tidak yang berupa kesatuan atau kelompok, bagian-bagiannya atau sisa-sisanya yang berumur sekurang-kurangnya 50 tahun, serta memiliki nilai penting bagi sejarah. Dalam undang-undang RI nomor 11 2010 tentang Cagar Budaya menjelaskan bahwa:

1. Cagar budaya merupakan warisan yang bersifat kebendaan serta bernilai budaya, yakni berupa benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya dan kawasan cagar budaya yang berada di darat maupun di air yang memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan kebudayaan.
2. Bangunan cagar budaya merupakan susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia yang memenuhi kebutuhan ruang ber dinding maupun tidak ber dinding, dan beratap.
3. Struktur cagar budaya merupakan susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia yang terdiri dari ruang kegiatan yang menyatu dengan alam, sarana dan prasarana untuk menampung kebutuhan manusia.
4. Situs cagar budaya merupakan lokasi yang berada di darat atau di air yang terdapat benda cagar budaya, bangunan cagar budaya atau struktur cagar budaya sebagai hasil kegiatan manusia maupun bukti dari kejadian pada masa lalu.

Suatu bangunan, maupun struktur dan benda peninggalan zaman dahulu tidak begitu saja tercatat sebagai cagar budaya dimana cagar budaya memiliki kriteria yang harus dipenuhi sebagai cagar budaya di antara:

1. Benda, Bangunan dan Struktur
  - a. Usia lebih atau sama dengan 50 tahun.

- b. Mengandung arti bagi masa sejarah, ilmu pengetahuan, dan pendidikan serta kebudayaan dan agama.
- c. Mengandung nilai-nilai budaya sebagai penguatan terhadap kepribadian bangsa.

## 2. Situs

- a. Lokasi yang terdapat benda, bangunan dan atau struktur cagar budaya didalamnya.
- b. Memiliki dan menyimpan informasi mengenai kegiatan manusia di masa lalu.

Situs merupakan lokasi yang mengandung atau terdapat benda cagar budaya dan lingkungannya didalamnya, dimana situs budaya ini memiliki manfaat secara garis besar yaitu: a) Sebagai bukti-bukti sejarah dan budaya. b) Sebagai sumber ilmu pengetahuan sejarah dan budaya. c) sebagai media untuk pembinaan serta pengembangan dan pendidikan nilai-nilai budaya bangsa sepanjang masa. d) Sebagai media untuk memupuk kepribadian bangsa dalam bidang kebudayaan dan ketahanan nasional (Tjandrasasmita, 1982). Sejalan dengan pengertian diatas , maka Keraton Ratu Boko dapat disebut sebagai situs cagar budaya dimana Keraton Ratu Boko berada di suatu lokasi yang terdapat bangunan cagar budaya dan struktur cagar budaya di dalamnya.

## 2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, yang terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dipilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda, jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani (Assauri, 2015).

Kotler (2017), mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya adalah homogen. Segmentsi pasar terbagi menjadi empat kategori yaitu: Geografis, Demografi, Psikologi dan Perilaku atau Tingkah Laku.

Menurut Stanton (2012) manfaat dari segmentasi pasar diantaranya adalah:

1. Produsen dapat memposisikan produk yang dimiliki dengan lebih baik dan menjadikan produknya sesuai dengan permintaan atau keinginan pasar.
2. Produsen akan lebih mudah dalam melihat dan memilih kesempatan atau peluang dalam pemasaran.
3. Produsen dapat mengetahui timbal balik atau respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga kedepannya dapat menyesuaikan tujuan dan anggaran sesuai dengan segmen yang tepat.

Sedangkan menurut Kerin dan Peterson (2015), manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengembangan produk baru, pengelola dapat mengetahui dengan mengidentifikasi perkembangan produk yang menjadi permintaan dan kebutuhan konsumen. Melalui identifikasi pengelola dapat melakukan pengembangan produk yang sesuai.
2. Membantu dalam mendesain program pemasaran yang efektif melalui penerapan promosi dan bauran pemasaran sesuai dengan tujuan pasar yang spesifik.
3. Sebagai strategi pemaksimalan pemasaran produk yang dimiliki dengan tujuan pasar yang di tuju sebagai sasaran.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwasannya segmentasi memiliki peran penting dalam suatu usaha dimana segmentasi dapat dijadikan sebagai tahapan dalam suatu usaha untuk menentukan tujuan dalam menentukan target pasar, sehingga pada pengembangan selanjutnya akan sejalan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen serta dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Dalam demografi terdapat variabel di dalamnya oleh karena itu pada penulisan tugas akhir ini akan diuraikan mengenai variabel yang ada dalam demografi data survei dan mengetahui data dominan dalam setiap variabelnya, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata dominan berarti berepengaruh kuat dimana dalam variabel dominan berarti variabel data yang memiliki pengaruh dalam suatu data. Dalam penulisan ini dominan dalam variabel adalah jumlah data yang

presentasinya lebih besar dari data lainnya sehingga bisa dikatakan data tersebut memiliki pengaruh yang lebih dari data lainnya dalam satu variabel.

### **2.3 Segmentasi Demografis**

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa segmentasi demografis adalah membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Segmentasi demografis paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisi dan relatif mudah dalam pembagiannya.

Segmentasi demografis secara tidak langsung saling terkait antara satu dengan yang lain, misalkan tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan, usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Segmentasi ini paling berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang akan dilakukan (Seaton dan Bennet, 1996). Dimana jenis pekerjaan akan berpengaruh terhadap waktu luang yang dimiliki dan lebih lanjut pada “kemampuan” seseorang dalam berwisata. Variabel-variabel yang terdapat dalam segmentasi demografis pariwisata sangat luas jangkauan, dimana pada penulisan tugas akhir ini menggunakan empat (4) variabel, penggunaan empat variabel dilakukan karena data yang dimiliki perusahaan berkenaan dengan demografis adalah empat variabel tersebut, di mana penggunaan empat variabel dalam penulisan tugas akhir ini sudah dapat merepresentasikan data wisatawan yang berkunjung di Keraton Ratu Boko.

#### **a. Usia**

Usia merupakan variabel demografis yang cukup dominan, pada segmentasi ini kita dapat melihat secara gamblang mengenai minat kunjungan sesuai dengan usianya, Menurut Kasali (2000), segmentasi berdasarkan usia terbagi menjadi empat tingkatan yaitu 1) Anak-anak usia (0-9 tahun), pada tingkatan ini anak-anak lebih menyukai tempat yang dikunjungi memiliki banyak kegiatan yang dapat mereka lakukan dan menyenangkan. 2) Remaja usia antara (9-16 tahun) pada usia ini seseorang sudah mengalami pubertas dan mengalami perubahan biologis dan sifat, di mana pada usia ini seseorang sudah dapat menentukan

pilihan konsumsinya sendiri sesuai yang di pengaruhi oleh aktivitas, teman dan penampilan ataupun gaya yang sedang menjadi tren. 3) Dewasa secara seksual seseorang di anggap dewasa saat usia (17-20 tahun), secara ekonomi seseorang di anggap dewasa apabila sudah memiliki pekerjaan, dan sebagian di anggap dewasa setelah meraih gelar sarjana (24-27 tahun). 4) Pensiunan (>55 tahun) dimana pada usia ini di anggap lebih siap secara ekonominya.

b. Jenis Kelamin

Dalam pemasaran jenis kelamin memiliki pengaruh tersendiri dimana biasanya pola konsumsi konsumen dilakukan dengan menyesuaikan diri dengan tuntutan-tuntutan mengenai peranan jenis kelamin itu sendiri. Jenis kelamin terbagi menjadi dua jenis yaitu pria dan wanita (Kasali, 2000).

c. Tingkat Pendidikan

Variabel Pendidikan dapat menjadi kelompok konsumen yang homogen dimana pada variabel ini seseorang yang menyelesaikan pendidikan pada tahap tertentu akan menentukan pendapatan dan kelas sosialnya. Pendidikan juga dapat menentukan tingkat intelektualitas seseorang sehingga hal ini akan menentukan pilihan baik barang-barang yang akan di gunakan, jenis hiburan sampai dengan pilihan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata sebagai tujuan untuk berlibur (Kasali, 2000).

d. Pekerjaan

Kasali (2000), berpendapat bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan tertentu memiliki minat tersendiri dalam mengkonsumsi barang-barang dimana mereka memiliki kecenderungan menyesuaikan dengan pekerjaan yang dilakukan. Pekerjaan juga memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi wisata yang akan dipilih.

## 2.4 Wisatawan

Menurut George (2021), wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berlibur, bersantai atau melakukan rekreasi. Dalam Undang-undang nomor 10 tahun 2009, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi

atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu sementara. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang tidak sedang bekerja yang melakukan perjalanan kesuatu daerah secara sukarela dalam waktu sementara dengan tujuan untuk bersantai dan berrekreasi.