

Analisis Segmentasi Pasar Kota Bandung 2008

Pemahaman yang mendalam terhadap pasar wisatawan merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran kepariwisataan daerah. Berbagai perubahan yang timbul dalam kecenderungan berwisata merupakan suatu faktor yang perlu diantisipasi untuk dapat memenuhi tuntutan wisatawan. Pemahaman akan perilaku wisatawan secara menyeluruh untuk mengetahui dan memahami harapan dan keinginan pasar tersebut pada akhirnya akan menghasilkan suatu kesesuaian dengan kemampuan produk wisata Kota Bandung (*Product – Market Matching*).

Berdasarkan hal di atas, dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan pariwisata adalah melihat struktur produk-pasar aktual dengan ruang lingkup berupa kondisi dan kapasitas produk dengan kondisi dan potensi pasar. Dengan menyadari bahwa dalam dinamika akan elastisitas pasar saat ini pengembangan produk/jasa sudah harus berorientasi kepada pasar dengan mengetahui dan memahami pasar dalam antisipasi masa depan, sehingga kebijakan dan program pengembangan yang ditetapkan akan tepat sasaran (*Craven, 2000*) (*Godfrey & Clarke, 2000*).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui *generating area* utama untuk pasar nusantara adalah wilayah JABOTABEK sedangkan untuk pasar mancanegara adalah Malaysia dan Belanda. Secara demografis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung Kota Bandung termasuk dalam kategori usia produktif, yaitu berada pada rentang usia 26-35 tahun. Karakteristik usia tersebut salah satunya adalah mobilitas pasar yang tinggi.

Mobilitas pasar wisatawan yang tinggi sangat memungkinkan bagi sifat kunjungan *day trippers*, meskipun pada umumnya lama tinggal pasar wisatawan di Kota Bandung adalah 1-3 hari. Mobilitas pasar wisatawan Kota Bandung yang tergolong tinggi ini juga berpengaruh pada pola sebaran wisatawan di masing-masing sentra pariwisata di Kota Bandung.

Struktur pasar Kota Bandung pada umumnya memiliki karakteristik yang bersifat mendekati homogen pada masing-masing sentra wisata. Beberapa titik yang mempunyai *point of interest* yang sama, seperti Jalan Riau dan Dago yang mengedepankan tipologi wisata belanja, memunculkan karakteristik wisatawan yang mendekati sama. Sedikit yang membedakan karakteristik wisatawan adalah kondisi demografis dan sosial ekonomi yang lebih beragam.

Dalam upaya pengembangan pasar sasaran ditetapkan prioritas daerah-daerah yang akan digarap sebagai pasar sasaran Kota Bandung. Berdasarkan pertimbangan geografis, demografis serta besaran kunjungan, Jakarta dijadikan pasar sasaran utama untuk segmen pasar nusantara sedangkan untuk pasar mancanegara adalah Malaysia. Menghadapi karakteristik pasar tersebut maka pengembangan identitas produk kawasan Kota Bandung diarahkan kepada tipologi wisata belanja.

Untuk mendukung upaya dalam menetapkan strategi targeting dan positioning untuk Kota Bandung diperlukan upaya penelitian lanjutan yang berkaitan dengan kedua hal tersebut.