



Segmentasi Wisatawan Asing Sulawesi Utara: Analisis pada Faktor Demografis dan *lifestyle Typology*

Yeane Koyongian¹, Deitje Adolfien Katuuk², Jeffry Sony Junus Lengkong³, Viktory Nicodemus Joufree Rotty⁴
^{1,2,3,4}Manajemen Pendidikan, Universitas Negeri Manado

*Penulis¹, e-mail: yeane.koyongian@gmail.com

Penulis², e-mail: Deitjekatuuk@unima.ac.id

Penulis³, e-mail: Jeffrylengkong@unima.ac.id

Penulis⁴, e-mail: Victoryrotty@unima.ac.id

Abstract

Segmentation is an essential and useful tool in designing quality strategies. We studied tourist lifestyles differences that influenced their decision to choose vacation destinations. Psychographic segmentation used is activities, interests, and opinions to measure psychographic lifestyle of foreign tourists visiting Manado, North Sulawesi. Cluster analysis found four clusters of foreign tourists, namely: Like-everything tourist, Future optimistic Adventurer, Food lover adventurer, Socializer adventurers. Convenience purposive sampling was chosen as a technique to determine respondents. The chi-square test was conducted to compare the four foreign tourists' groups based on demographic profiles. The results show that no significant differences can be found between the four clusters in terms of gender, age, employment status, and the number of trips to Manado, North Sulawesi. All clusters are dominated by males, age 25-35 years old, employed, onetime trip to Manado, North Sulawesi. The results show significant differences found between the four groups in terms of race, the purpose of the trip, travel companion, and travel arrangements.

Abstrak

Segmentasi adalah alat yang penting dan berguna dalam merancang strategi yang berkualitas. Penelitian ini mempelajari perbedaan gaya hidup wisatawan yang mempengaruhi keputusan dalam memilih destinasi liburan. Segmentasi psikografis yang digunakan adalah aktivitas, minat, dan opini untuk mengukur gaya hidup psikografis wisatawan asing yang berkunjung ke Manado Sulawesi Utara. Analisis cluster menemukan empat cluster wisatawan asing, yaitu: *Like-everything tourist*, *Future optimistic Adventurer*, *Food lover adventurer*, *Socializer adventurers*. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience purposive sampling*. Uji *chi-square* dilakukan untuk membandingkan empat *cluster* wisatawan asing berdasarkan profil demografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara keempat cluster dalam hal jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan jumlah perjalanan ke Manado, Sulawesi Utara. Semua *cluster* didominasi oleh laki-laki, umur 25-35 tahun, bekerja, sekali jalan-jalan ke Manado, Sulawesi Utara. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan yang ditemukan antara keempat *cluster* dalam hal ras, tujuan perjalanan, pendamping perjalanan, dan pengaturan perjalanan.

Kata Kunci: Segmentasi, Gaya hidup, Psikografo

How to Cite: Koyongian, Yeane, Deitje Adolfien Katuuk, Jeffry Sony Junus Lengkong dan Viktory Nicodemus Joufree Rotty, 2021. Segmentasi Wisatawan Asing Sulawesi Utara: Analisis Pada Faktor Demografis and *lyfstyle typology*. Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan, Vol 10 (1): pp. 71-78, DOI: <https://doi.org/10.24036/jbmp.v10i1>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

1. Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi topik yang berulang dalam literatur pariwisata karena pariwisata adalah faktor esensial dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan sosial suatu daerah. Kontribusinya terhadap PDB dunia diperkirakan mencapai 10% (US \$ 7,6 triliun) dan 277 juta pekerjaan (1 dari 11 pekerjaan) untuk ekonomi global, pendapatan dan pajak (Durberry, 2002) dan sering didorong oleh keinginan untuk mendapatkan budaya (T.Rochelle, 2017). Ini memiliki dampak langsung dan tidak langsung yang positif pada kesejahteraan masyarakat dan ekonomi (Ma & Hassink, 2013; Tang & Tan, 2015; Tugcu, 2014), sosial-budaya dan modal (Mbaiwa, 2011; Salazar, 2012). Pengembangan pariwisata memberikan manfaat bagi penduduk dan pengunjung dalam hal lowongan pekerjaan dan kualitas hidup yang lebih baik (Lapko et al., 2020). Lebih lanjut, (Mbaiwa, 2011) memberikan dua faktor utama dari perubahan kualitas hidup: hubungan dengan wisatawan dan kemajuan industri pariwisata. Dampak positif pariwisata lainnya terhadap sosial budaya dan ekonomi adalah pembangunan infrastruktur seperti bandara dan lapangan terbang, jalan beraspal, hotel dan penginapan, jasa telekomunikasi dan perbankan (Brida et al., 2016; Gwenthure & Odhiambo, 2017; Mbaiwa, 2005).

Banyak penelitian yang menyelidiki peran pariwisata terhadap pertumbuhan perekonomian di berbagai negara (Akinboade & Braimoh, 2010; Arslanturk et al., 2011; Durberry, 2002, 2002; Ghosh, 2011; Mbaiwa, 2005; T.Rochelle, 2017; Tang & Tan, 2015; Tugcu, 2014). Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya pariwisata bagi pertumbuhan ekonomi karena Indonesia merupakan negara dengan 17.000 pulau dan wilayah pesisir yang menawarkan aktivitas pariwisata yang sangat menantang dan menyenangkan. Sejak 2015, Menteri Pariwisata gencar mempromosikan atraksi wisata bahari dan kapal pesiar Indonesia. Pemerintah Indonesia targetkan 20 juta wisatawan pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata sedang mempersiapkan sepuluh destinasi yang akan dipromosikan dengan tujuan branding dan rencana komunikasi pemasaran terintegrasi. Salah satu dari sepuluh destinasi tersebut adalah Bunaken, Sulawesi Utara (Kementerian Pariwisata, 2015).

Sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Utara, Manado menjadi kota tujuan wisata yang menyenangkan. Ekowisata seperti *scuba diving* dan *snorkeling* di Bunaken menarik sebagian besar wisatawan ke Manado, Sulawesi Utara. Tempat menarik lainnya di Manado adalah monumen Yesus memberkati Manado. Selain itu ada Danau Tondano, Gunung Lokon, Gunung Klabat, dan Gunung Mahawu. Untuk memanfaatkan potensi pariwisata serta menyadari persaingan sektor pariwisata yang sangat kompetitif, maka perlunya kajian untuk memahami perilaku wisatawan sebagai dasar dalam studi pariwisata. Segmentasi pasar pariwisata sangat penting untuk memahami berbagai latar belakang gaya hidup wisatawan asing sebelum melakukan strategi dan kebijakan yang menjamin pemenuhan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Pemerintah dan pelaku usaha pariwisata akan mampu menciptakan produk dan jasa yang berkualitas dan menarik serta komunikasi strategi yang sesuai bagi setiap segmen, yang berakibat pada meningkatnya jumlah wisatawan asing ke Manado. Daya tarik pariwisata sebuah kota berkorelasi dengan citra, posisi kompetitif, dan faktor kompetitifnya (Enright & Newton, 2004). Selain itu, citra dan daya tarik kota atau destinasi mempengaruhi persepsi wisatawan dalam hal kualitas dan kepuasan yang selanjutnya mempengaruhi kesediaan mereka untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Brida et al., 2016; Enrique Bigné et al., 2002; "Principles of Marketing," 1995; Rust & Oliver, 2000; Schul & Crompton, 1983).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup wisatawan asing yang berkunjung ke Manado, Sulawesi Utara. Wisatawan asing dikelompokkan berdasarkan tipologi gaya hidup. Mampu mensegmentasi dan memahami segmen wisatawan asing yang berbeda akan berguna dalam merancang kualitas strategi pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Manado, Sulawesi Utara. Hasil studi ini dapat digunakan oleh pemerintah, organisasi bisnis, dan pengambil keputusan utama kota agar dapat merancang strategi dan kebijakan yang efektif untuk memastikan peningkatan jumlah wisatawan asing ke Manado. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengetahuan literatur segmentasi, kualitas jasa dan bisnis pariwisata.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *convenience purposive sampling*. Penelitian dilakukan pada sampel wisatawan yang berkunjung ke Manado, Sulawesi Utara. Penelitian ini dilakukan pada awal periode tahun 2019 dengan menggunakan *direct intercept survey method* terhadap wisatawan asing. Terdapat 345 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini tetapi berdasarkan koefisien konsistensi responden (Kountur, 2011), 30 responden dikeluarkan dari data karena tidak konsisten dalam menjawab kuesioner. Sisa 315 responden dianalisis dalam penelitian ini. Instrumen kuesioner yang digunakan berdasarkan *five-point Likert type scale* (di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

kuesioner terdiri dari 35 pertanyaan yang dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah profil demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tujuan perjalanan, ras, perjalanan ke Manado, pendamping perjalanan, dan susunan perjalanan. Bagian kedua dari kuesioner adalah pertanyaan segmentasi psikografis yang mencakup berbagai Activity, minat, dan opini wisatawan.

Exploratory factor analysis with principal factor extraction dan *varimax rotation method* digunakan pada 35 variabel untuk sampel sebanyak 315 responden. Dari 35 variabel, 11 item dihapus karena MSA rendah yaitu kurang dari 0,50 (Santoso, S., & Tjiptono, 2001) dan 24 item tersisa untuk dianalisis lebih lanjut karena nilainya lebih tinggi dari 0,50. Ukuran keseluruhan *Kaiser-Meyer-Olkin's (KMO)* dari kecukupan pengambilan sampel (MSA) adalah 0,782, yang dapat diterima. KMO secara keseluruhan, MSA yang lebih tinggi dari 0,60 dianggap dapat diterima (Hays, 1983). Nilai loading faktor yang tinggi menjelaskan korelasi yang tinggi antara suatu faktor dan itemnya. Analisis diskriminan dilakukan untuk memvalidasi hasil *cluster analysis* dan menghitung apakah responden telah diklasifikasikan dengan benar. Tiga fungsi diskriminan kanonik ditemukan signifikan secara statistik. Fungsi 1 menjelaskan 50,5% varians (eigen value = 1,838, Wilks' Lambda = 0,106. $\chi^2 = 693,162$, df = 18, Sig = 0,000). Fungsi 2 menjelaskan 39,6% (eigen value = 1,442, Wilks' Lambda = 0,301. $\chi^2 = 370,807$, df = 10, Sig = 0,000). Fungsi 3 menjelaskan 9,9% varians (eigen value = 0,360, Wilks' Lambda = 0,736. $\chi^2 = 94,906$, df = 4, Sig = 0,000). Secara total, 100% dari 315 responden diklasifikasikan ke dalam empat *cluster* dan itu dianggap sebagai tingkat akurasi tinggi dan diklasifikasikan memuaskan.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Menampilkan ringkasan profil demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Mayoritas responden adalah laki-laki (59,7%), berusia antara 25 - 35 tahun (37,1%), berstatus bekerja (71,7%). Tujuan perjalanan adalah liburan (71%), ras didominasi oleh Eropa (62,2%), perjalanan dengan pendamping (26,3%), sebagian besar pengaturan perjalanan adalah pengaturan sendiri untuk penerbangan dan akomodasi (73%) dan 71% Responden pertama kali datang ke Manado.

Tabel 1. Profil Demografis Responden (N = 315)

Profil	Frekuensi (%)	Profil	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin		Ras	
Laki-laki	188 (59.7)	Asia	68 (21.6)
Perempuan	127 (40.3)	Amerika	34 (10.8)
Umur		Eropa	196 (62.2)
18 - 24	21 (6.7)	Afrika	7 (2.2)
25 - 35	117 (37.1)	Lain-lain	10 (3.2)
35 - 44	76 (24.1)	Perjalanan ke Manado	
45 - 54	59 (18.7)	1 kali	225 (71.4)
55 - 64	32 (10.2)	2 kali	20 (6.3)
65 dan keatas	10 (3.2)	3 kali	12 (3.8)
Status Pekerjaan		4 kali	4 (1.3)
Bekerja	226 (71.7)	5 kali dan lebih	54 (17.1)
Pengangguran	47 (14.9)	Pendamping Perjalanan	
Ibu Rumah Tangga	4 (1.3)	Sendiri	75 (23.8)
Pensiun/Pengangguran	16 (5.1)	Bersama keluarga	60 (19.0)
Pelajar/Sarjana	22 (7.0)	Bersama teman	77 (24.4)
Tujuan Perjalanan		Bersama pasangan	83 (26.3)
Berlibur	225 (71.4)	Bersama kelompok	20 (6.3)
Dinas	19 (6.0)	Susunan Perjalanan	
Konvensi/Pameran	6 (1.9)	<i>All-inclusive package tour</i>	39 (12.4)
Liburan dan Dinas	8 (2.5)	<i>Flight and hotel pre-arranged package</i>	46 (14.6)
Mengunjungi teman/keluarga	14 (4.4)	<i>Self-arrangement for flight and accommodation</i>	230 (73.0)
Lain-lain	43 (13.7)		

Tabel 2. menunjukkan hasil analisis faktor. Analisis faktor dilakukan untuk mereduksi dan validasi data. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk uji validitas. Item dengan nilai kurang dari 0,40 dan *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikeluarkan dari Analisis. Faktor yang terbentuk berdasarkan nilai eigenvalue lebih tinggi dari 1,00. Analisis faktor membentuk enam faktor, dengan total varians yang dapat dijelaskan sebesar 60,69%. Ada enam faktor yang dihitung untuk koefisien reliabilitas. Faktor pertama, bernama "*Shopper*," menjelaskan 21,62% dari total varian, dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,811.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Factor loading	Eigen-value	Variance explained	Cronbach's alpha	Mean	Overall mean
--------	----------------	-------------	--------------------	------------------	------	--------------

Faktor	Factor loading	Eigen-value	Variance explained	Cronbach's alpha	Mean	Overall mean
Faktor 1: Shopper		5.190	21.623	.811		3.644
Buy well-known brands	.672				3.9651	
Spend money on shopping	.687				3.3270	
Advertising influence in choosing brand	.723				3.6095	
Like to try new products	.794				4.0635	
Buy new products before friends do	.780				3.2540	
Faktor 2: Future Optimistic		3.333	13.886	.783		5.577
Optimistic about future life	.743				5.8127	
Life is meaningful	.777				5.8317	
Attention to personal achievements	.646				5.4127	
Personal goals are practical and feasible	.681				5.4794	
Enjoyment of challenges	.638				5.3492	
Faktor 3: Socializer		1.989	8.286	.745		5.415
Enjoy socializing or entertaining outdoor	.521				5.4317	
Enjoy going to exciting nightlife	.605				4.1302	
Enjoy meeting people	.652				5.7746	
Prefer spending time with friends	.717				6.1968	
Frequently visit friends and relatives	.767				5.5429	
Faktor 4: Food lover		1.610	6.707	.694		5.556
Enjoy a variety of food	.831				5.6825	
Prefer eating out with friends	.685				5.7238	
Interested in spices and seasoning	.662				5.2603	
Faktor 5: Home lover		1.287	5.362	.721		3.820
Prefer at home after work	.757				4.1238	
Prefer at home on the weekend	.862				3.5270	
Recreational activities happen at home	.723				3.8095	
Faktor 6: Adventurer		1.157	4.822	.621		6.002
Like visiting places that friend haven't been to	.649				5.6349	
Like exploring a different culture	.656				6.3016	
Interested a different way of life	.725				6.0698	
Total variance explained			60.686			

Faktor pertama menjelaskan wisatawan asing yang suka membeli merek terkenal, menghabiskan banyak uang untuk berbelanja, pengaruh iklan pada merek produk / jasa yang dipilih, inovator dalam membeli produk dan lebih suka membeli produk baru sebelum teman melakukannya. Faktor kedua, bernama "Future optimistic", yang menjelaskan 13,89% dari total varian, dengan nilai Cronbach Alpha 0,783. Faktor kedua menjelaskan wisatawan asing yang optimis dengan kehidupan masa depan, dan kehidupan yang bermakna, perhatian pada pencapaian pribadi, tujuan pribadi yang praktis dan layak, serta penuh kenikmatan dan suka menemukan tantangan baru. Faktor ketiga, bernama "Socializer", menjelaskan 8,29% dari total varian, dengan nilai Cronbach Alpha 0,745. Faktor ketiga menjelaskan wisatawan asing yang senang bersosialisasi dan menghibur di luar ruangan, menikmati kehidupan malam, dan bertemu dengan orang-orang, menghabiskan waktu dengan teman dan kerabat. Faktor keempat, bernama "Food lover", yang menjelaskan 6,71% dari total varian, dengan nilai Cronbach Alpha 0,694. Faktor keempat menjelaskan bahwa wisatawan asing yang memiliki variasi makanan yang besar, senang makan di luar bersama teman-teman dan tertarik pada bumbu dan bumbu makanan. Faktor kelima, bernama "Home lover", yang menjelaskan 5,36% dari total varian, dengan nilai Cronbach Alpha 0,721. Faktor kelima menjelaskan wisatawan asing yang senang tinggal di rumah setelah bekerja dan akhir pekan suka melakukan aktivitas rekreasi di rumah. Faktor keenam, bernama "Adventurer", menjelaskan 4,82% dari total varian, dengan nilai Cronbach Alpha 0,621. Faktor keenam menjelaskan wisatawan asing yang mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi teman, suka menjelajahi budaya yang berbeda, dan tertarik dengan cara hidup yang berbeda.

Cluster analysis digunakan untuk membagi responden menjadi beberapa cluster berdasarkan kesamaan. Dengan demikian terdapat internal homogeneity (within cluster), yaitu kesamaan antara anggota dalam satu kelompok dan external heterogeneity (between cluster), yaitu perbedaan antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Cluster analysis menggunakan prosedur clustering K-Mean (Lee, Lee, Bernhard, & Yoon, 2006). Komponen segmentasi gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada konsep segmentasi (Cohen et al., 2014; Dixit et al., 2019; Moutinho, 1987; Schul & Crompton, 1983) dan digabungkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Srihadi et al., 2016). Aktivitas, Minat, komponen opini terdiri dari aktivitas rumah, aktivitas waktu luang, olahraga, hobi, hiburan, perilaku berbelanja, liburan, rekreasi, makanan, rumah, interaksi sosial, komunikasi dengan orang lain, pendidikan, produk, masa depan.

Nilai rata-rata di bawah 4,00 menunjukkan bahwa atribut memiliki relevansi yang rendah, sedangkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dari 4,00 menunjukkan bahwa atribut tersebut penting (Konu, Laukkanen, & Komppula, 2011). Ada empat *cluster* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, dan *cluster* ini adalah *Like-Everything Toursits* (27,9%), *Future optimistic adventurers* (14,9%), *Food lover adventurers* (29,5%), dan *Socializer adventurers* (27,6%).

Tabel 3 Ringkasan Statistik *Cluster analysis*

	<i>Cluster 1</i> n = 88 (27.9%)	<i>Cluster 2</i> n = 47 (14.9%)	<i>Cluster 3</i> n = 93 (29.5%)	<i>Cluster 4</i> n = 87 (27.6%)	F-value	Sig
<i>Shoppers</i>	4.3807	3.1330	4.3817	2.4167	102.517	.000
<i>Future optimistic</i>	5.8682	4.8383	5.8215	5.4207	25.951	.000
<i>Socializer</i>	5.6205	4.1660	5.6387	5.6437	51.006	.000
<i>Food lover</i>	5.9318	4.1135	5.8530	5.6360	55.205	.000
<i>Home lover</i>	5.0947	4.6809	2.9964	2.9464	154.432	.000
<i>Adventurer</i>	6.2765	5.1986	6.0394	6.1188	22.616	.000
<i>Nama Cluster</i>	<i>Like -everything tourist</i>	<i>Future optimistic adventurer</i>	<i>Food lover adventurer</i>	<i>Socializer adventurer</i>		

Untuk lebih memahami profil demografis dari empat *cluster*, uji *Chi-square* digunakan dalam penelitian ini untuk lebih memahami profil demografis dari empat *cluster*. Tabel 4. menunjukkan profil demografis responden. Jenis kelamin ($\chi^2 = 3.818$, $p = 0.283$), usia ($\chi^2 = 23.358$, $p = 0.077$), status pekerjaan ($\chi^2 = 14.800$, $p = 0.253$), dan perjalanan ke Manado ($\chi^2 = 14.800$, $p = 0.253$), keempat profil demografis ini menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kelompok. Namun, ras, tujuan perjalanan, pendamping perjalanan dan susunan perjalanan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara keempat *cluster* dengan hasil uji *Chi-square* ras ($\chi^2 = 31.226$, $p = 0.002$), tujuan perjalanan ($\chi^2 = 41.813$, $p = 0.000$), teman perjalanan $\chi^2 = 26,018$, $p = 0,011$), dan pengaturan perjalanan ($\chi^2 = 14,232$, $p = 0,027$). Semua *cluster* didominasi oleh laki-laki, usia 25 - 35 tahun, Eropa, bekerja, tujuan perjalanan adalah liburan dan mereka mengatur sendiri penerbangan dan akomodasi.

Tabel 4. Profil Empat Cluster

N (%)	Total	<i>Like- everything tourist</i>	<i>Future optimistic adventurer</i>	<i>Food Lover adventurer</i>	<i>Socializer adventurer</i>	<i>Chi-square test p-value</i>
	315 (100)	88(27.9)	47 (14.9)	93 (29.5)	87 (27.6)	
Jenis Kelamin						
Pria	59.7	54.5	70.2	62.4	56.3	$\lambda^2 (3) = 3.818$ $p = 0.282$
Wanita	40.3	45.5	29.8	37.6	43.7	
Umur						
18 – 24	6.7	8.0	4.3	3.2	10.3	$\lambda^2 (15) = 23.358$ $p = 0.077$
25 – 35	37.1	31.8	23.4	40.9	46.0	
35 – 44	24.1	26.1	25.5	29.0	16.1	
45 – 54	18.7	18.2	23.4	19.4	16.1	
55 - 64	10.2	12.5	14.9	7.5	8.0	
65 dan keatas	3.2	3.4	8.5	0.0	3.4	
Ras						
Asia	21.6	27.3	29.8	25.8	6.9	$\lambda^2 (12) = 31.226$ $p = 0.002$
Amerika	10.8	14.8	10.6	6.5	11.5	
Eropa	62.2	52.3	51.1	66.7	73.6	
Afrika	2.2	2.3	6.4	1.1	1.1	
Lain-lain	3.2	3.4	2.1	0.0	6.9	
Status Pekerjaan						
Bekerja	71.7	70.5	66.0	79.6	67.8	$\lambda^2 (12) = 14.800$ $p = 0.253$
Wiraswasta	14.9	13.6	19.1	11.8	17.2	
Ibu rumah tangga	1.3	2.3	4.3	0.0	0.0	
Pensiun/Pengangguran	5.1	5.7	6.4	5.4	3.4	
Pelajar/Sarjana	7.0	8.0	4.3	3.2	11.5	
Tujuan perjalanan						
Liburan/Tamasya	71.4	60.2	55.3	81.7	80.5	$\lambda^2 (15) = 41.813$ $p = 0.000$
Dinas	6.0	5.7	8.5	4.3	6.9	
Konvensi/Pameran	1.9	1.1	0.0	3.2	2.3	
Liburan dan Dinas	2.5	3.4	0.0	2.2	3.4	
mengunjungi teman/keluarga	4.4	10.2	4.3	1.1	2.3	
Lain-lain	13.7	19.3	31.9	7.5	4.6	
Perjalanan ke Manado						
1 kali	71.4	69.3	57.4	79.6	72.4	$\lambda^2 (12) = 17.375$ $p = 0.136$
2 kali	6.3	5.7	6.4	6.5	6.9	
3 kali	3.8	3.4	6.4	0.0	6.9	

N (%)	Total	<i>Like-everything tourist</i>	<i>Future optimistic adventurer</i>	<i>Food Lover adventurer</i>	<i>Socializer adventurer</i>	Chi-square test p-value
	315 (100)	88(27.9)	47 (14.9)	93 (29.5)	87 (27.6)	
4 kali	1.3	1.2	4.3	1.1	0.0	
5 kali dan lebih	17.1	20.5	25.5	12.9	13.8	
Pendamping						
Perjalanan						
Sendiri	23.8	25.0	21.3	18.3	29.9	$\lambda^2 (12) = 26.018$ $p = 0.011$
Bersama keluarga	19.0	23.9	36.2	14.0	10.3	
Bersama teman	24.4	17.0	17.0	29.0	31.0	
Bersama pasangan	26.3	26.1	23.4	29.0	25.3	
Bersama kelompok	6.3	8.0	2.1	9.7	3.4	
Susunan perjalanan						
Paket tour lengkap	12.4	12.5	8.5	16.1	10.2	$\lambda^2 (6) = 14.232$ $p = 0.027$
Paket hotel dan penerbangan	14.6	15.9	29.8	11.8	8.0	
Pengaturan sendiri						
hotel dan akomodasi	73.0	71.6	61.7	72.0	81.6	

Wisatawan asing pada *cluster* ini kebanyakan wisatawan Eropa (52,2 %), tujuan perjalanan adalah liburan (60,2%), melakukan perjalanan bersama pasangan (26,2%), dan melakukan pengaturan sendiri untuk hotel dan akomodasi (71,6%). Semua faktor penting dalam *cluster* ini karena nilai rata-rata signifikan diatas 4,00.

Like-everything tourist memiliki nilai rata-rata tertinggi 6,2765, diikuti oleh *food lover* (5,9318), *future optimistic* (5,8682), *socializer* (5,6205), *home lover* (5,0947), *shopper* (4,3807). Karakteristik *cluster* pertama adalah wisatawan yang suka mencoba produk baru, optimis perihal masa depan, sangat memperhatikan pencapaian pribadi, tujuan pribadi yang praktis, menyukai tantangan setiap hari, suka bersosialisasi dan menyenangkan olah raga air dan luar ruangan serta senang pada kehidupan malam. Wisatawan pada *cluster* ini juga senang bertemu orang baru, seperti menghabiskan waktu bersama teman dan sering mengunjungi teman dan keluarga. Mereka juga menyukai variasi makanan, lebih suka makan di luar bersama teman dan juga tertarik dengan bumbu dan rempah-rempah makanan. Mereka terkadang lebih suka tinggal di rumah tetapi juga suka menjelajahi budaya yang berbeda dan suka mengalami cara hidup yang baru. Mereka juga suka mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi teman.

Future optimistic adventurer adalah *cluster* terkecil. Wisatawan terbesar adalah Eropa (51,1%), tujuan perjalanannya adalah tamasya liburan (55,3%), perjalanan bersama keluarga (36,2%), dan pengaturan sendiri untuk penerbangan dan akomodasi (61,7%). *Future optimistic adventurer* memiliki nilai rata-rata tertinggi 5,1986, diikuti oleh *home lover* (4,6809), *future optimistic* (4,8383), *socializer* (4,1660), *food lover* (4,1135). Nilai rata-rata lebih besar dari 4,00 menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sangat penting. Nilai rata-rata *Shopper* adalah (3.1330) menunjukkan bahwa faktor ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dalam *clusternya*. Karakteristik wisatawan pada *cluster* ini adalah optimis perihal masa depan, memperhatikan pencapaian pribadi, tujuan pribadi yang praktis, serta menikmati untuk mendapatkan hal-hal yang baru. Mereka menikmati kegiatan luar ruangan dan olah raga air, menikmati kehidupan malam yang menyenangkan, menikmati bertemu orang baru, seperti menghabiskan waktu dengan teman dan sering mengunjungi teman dan kerabat. Mereka juga menikmati makan di luar bersama teman-teman dan menyukai berbagai macam makanan terutama rempah-rempah dan bumbu. Mereka suka mengunjungi tempat-tempat yang tidak boleh dikunjungi oleh teman-temannya, seperti menjelajahi budaya yang berbeda, ingin mengalami cara hidup yang baru.

Food lover adventurer adalah *cluster* terbesar. Wisatawan pada *cluster* ini sebagian besar adalah wisatawan Eropa (66,7%), tujuan perjalanan adalah tamasya liburan (81,7%), mereka bepergian dengan pasangan atau teman (29%) dan penerbangan serta akomodasi diatur sendiri. "*Adventurer*" and "*food lover*" adalah skor rata-rata tertinggi 6,0394 dan 5,8530. *Cluster 3* adalah wisatawan asing yang suka mencoba produk inovasi baru, merasa optimis dengan masa depannya, memperhatikan prestasi pribadi. Mereka menetapkan tujuan pribadi yang praktis dan layak, dan menikmati aktivitas yang menantang. Mereka juga suka bersosialisasi atau menghibur di luar ruangan, seperti pergi ke kehidupan malam yang menyenangkan, menikmati dan sering bertemu dengan orang dan teman baru. Mereka juga menikmati makan berbagai variasi dan rempah-rempah dan makanan bumbu, makan di restoran bersama teman-teman. Mereka suka mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi teman, suka menjelajahi budaya yang berbeda, dan menjelajahi cara hidup yang penuh tantangan.

Socializer adventurer adalah *cluster* terbesar ketiga. Wisatawan pada *cluster* ini sebagian besar berasal dari Eropa (73,6%). Tujuan perjalanan adalah liburan (80,5%), pendamping perjalanan bersama teman (31%), dan pengaturan sendiri untuk akomodasi dan penerbangan (81,6%). *Adventurer* memiliki nilai rata-rata tertinggi (6.1188), diikuti oleh *Socializer* (5.6437), *food lover* (5.6360) dan *future optimistic* (5.4207).

Shopper dan *home lover* memiliki nilai rata-rata kurang dari 4,00 yang berarti bahwa faktor-faktor tersebut tidak signifikan pada *cluster socializer adventurer*. Karakteristik khas wisatawan dalam *cluster* ini adalah optimis perihal masa depan, memperhatikan pencapaian pribadi, serta mempunyai tujuan yang praktis dan feasibel. *Cluster* ini menikmati aktivitas yang menantang, lebih suka bersosialisasi atau menghibur di luar ruangan, menikmati kehidupan malam yang menyenangkan. Wisatawan pada *cluster* ini ramah dan suka bertemu orang baru, menghabiskan waktu dengan teman baik, dan sering mengunjungi teman dan kerabat. Mereka menyukai berbagai macam makanan dengan rempah-rempah dan bumbu dan menikmati makan bersama teman-teman. Mereka suka menjelajah budaya yang berbeda, tertarik mengeksplorasi aktivitas tantangan dan mengunjungi tempat-tempat yang belum pernah dikunjungi teman.

4. Simpulan

Penelitian ini menemukan enam faktor gaya hidup wisatawan asing yang mengunjungi Manado, yaitu adalah *shoppers, future optimists, socializers, food lovers, home lovers, adventurers*. Enam faktor gaya hidup wisatawan digunakan digunakan sebagai dasar klusterisasi wisatawan yang menjadi empat *cluster* yaitu *Like-everything tourist, future optimistic adventurers, food lover adventurers, socializer adventurers*. Terdapat empat faktor gaya hidup yang signifikan pada setiap *cluster* yaitu: *future optimistic, socializer, food lover, dan adventurer*. *Like-everything tourist* adalah *cluster* terbesar kedua. *cluster* ini mewakili wisatawan asing yang tergolong inovator karena tertarik membeli produk inovasi baru. wisatawan pada segmen ini optimis dan perhatian pada pencapaian pribadi. Segmen ini menikmati aktivitas yang menantang, bersosialisasi, dan menghibur. *Future optimistic adventurer* adalah *cluster* terkecil. Tujuan perjalanan ke Manado adalah untuk berlibur dan jalan-jalan serta tidak tertarik untuk berbelanja. Segmen ini memiliki motivasi yang kuat tentang pencapaian pribadi, optimis untuk sukses dalam hidup, dan memiliki tujuan pribadi yang praktis dan layak. Menyukai berbagai ragam makanan, rempah-rempah, dan bumbu serta makan di restoran bersama teman-teman. Mayoritas segmen ini adalah laki-laki, memiliki pekerjaan, dan berusia 25 - 54 tahun. *Food lover adventurer* adalah *cluster* terbesar. Tujuan perjalanan ke Manado adalah untuk liburan dan jalan-jalan. Segmen ini memiliki motivasi yang kuat dan optimis untuk sukses dalam hidup. Segmen ini adalah orang Eropa, memiliki pekerjaan, *Self-arrangement for flight and accommodation*, dan berusia 25 - 35 tahun. *Socializer adventurer* adalah *cluster* terbesar ketiga. Mayoritas wisatawan asing ini adalah orang Eropa; tujuan perjalanan adalah liburan, perjalanan mendampingi teman-teman. Mereka juga memiliki pekerjaan, 25 - 35 tahun, dan melakukan pengaturan secara mandiri untuk akomodasi dan penerbangan. *Cluster* ini merasa optimis dengan kehidupan masa depan, memperhatikan pencapaian pribadi dengan tujuan pribadi yang praktis dan layak. Mereka juga menyukai kehidupan malam, aktivitas olahraga air dan luar ruangan seperti menyelam, snorkeling, golf, dan tenis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan pertimbangan bagi pemerintah, pebisnis pariwisata, dan penggerak pariwisata lainnya dalam menentukan destinasi pariwisata yang akan dikembangkan di Manado, Sulawesi Utara.

Daftar Rujukan

- Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). International tourism and economic development in South Africa: A granger causality test. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 149–163. <https://doi.org/10.1002/jtr.743>
- Arslanturk, Y., Balcilar, M., & Ozdemir, Z. A. (2011). Time-varying linkages between tourism receipts and economic growth in a small open economy. *Economic Modelling*, 28(1–2), 664–671. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2010.06.003>
- Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 19, Issue 5, pp. 394–430). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868414>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 17, Issue 10, pp. 872–909). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Dixit, S. K., Lee, K.-H., & Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151–161. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577159>
- Durbarry, R. (2002). The Economic Contribution of Tourism in Mauritius. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 862–865. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00008-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00008-7)
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Enrique Bigné, J., Aldás-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2002). The concept mapping approach in marketing: An application in the travel agencies sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 87–95. <https://doi.org/10.1108/13522750210423724>
- Ghosh, S. (2011). Examining tourism-led growth hypothesis for India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 4(3), 347. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2011.040169>

- Gwenhure, Y., & Odhiambo, N. M. (2017). Tourism and economic growth: A review of international literature. In *Tourism* (Vol. 65, Issue 1, pp. 33–44). Institute for Tourism.
- Hays, W. L. (1983). Review of Using Multivariate Statistics. *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews*, 28(8), 642–642. <https://doi.org/10.1037/022267>
- Kountur, R. (2011). *The Ethical Issue of Response Bias in Survey Data Collection and Its Solution*. 14(2), 55–60. <https://www.mendeley.com/catalogue/5e52d612-9668-340d-985f-8ea9722e63a8/>
- Lapko, A., Panasiuk, A., Strulak-Wójcikiewicz, R., & Landowski, M. (2020). The state of air pollution as a factor determining the assessment of a city's tourist attractiveness-based on the opinions of polish respondents. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12041466>
- Ma, M., & Hassink, R. (2013). An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of Tourism Research*, 41, 89–109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.004>
- Mbaiwa, J. E. (2005). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 26(2), 157–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.005>
- Mbaiwa, J. E. (2011). Changes on traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 32(5), 1050–1060. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.002>
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Principles of marketing. (1995). *Long Range Planning*, 28(1), 124. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)92103-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)92103-6)
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Rencana Strategis Sekretariat Kementerian Pariwisata*. (2015).
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86–94. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863–882. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.004>
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25–30. <https://doi.org/10.1177/004728758302200206>
- Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- T.Rochelle. (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017. *World Travel & Tourism Council*, 1–24. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/china2017.pdf>
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth? *Tourism Management*, 46, 158–163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.020>
- Tugcu, C. T. (2014). Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region. *Tourism Management*, 42, 207–212. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.007>