

# PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE SEA WORLD ANCOL

**Ronald Setiawan\*, Andari Tirtadidjaja**

Program Studi S1 Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia,  
Kota Tangerang, Indonesia

E-mail: [s19200299@student.ubm.ac.id](mailto:s19200299@student.ubm.ac.id)\*

## **ABSTRACT**

*Sea World Ancol is a tourist attraction for entertainment, education, and conservation that offers the beauty and diversity of aquatic biota through aquarium. Sea World management has implemented market segmentation since this place opened in 1994. This market segmenting was implemented to overcome the small number of visitors on weekdays by approaching the education sector so that it can attract students on weekdays. Therefore, this research aims to find out how much influence market segmentation has on interest in visiting Sea World Ancol. The approach used in this research is a quantitative method with an associative research strategy. The sampling procedure used in this research was purposive sampling, with a total of 100 respondents calculated using the Slovin formula. The data in this study was obtained through a questionnaire distributed using Google form with a 1-6 Likert Scale. Based on hypothesis testing, namely the t-test, market segmentation variables influence tourist interest in visiting Sea World Ancol. The coefficient of determination hypothesis test states that the market segmentation variable has an influence of 77.4 percent while the other 22.6 percent is influenced by other factors outside this research.*

**Keywords:** *Sea World Ancol; Market Segmentation; Interest in Visiting; Tourist Destination*

## **ABSTRAK**

Sea World Ancol merupakan salah satu destinasi wisata untuk hiburan, edukasi dan konservasi yang menawarkan kecantikan serta keberagaman biota akuatik melalui media akuarium. Pihak pengelola Sea World sudah menerapkan segmentasi pasar semenjak tempat ini dibuka pada tahun 1994, pengelompokan pasar ini diterapkan untuk mengatasi sedikitnya jumlah pengunjung di hari kerja dengan cara melakukan pendekatan ke dunia pendidikan sehingga mampu mendatangkan pelajar pada saat hari kerja. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap minat berkunjung ke Sea World Ancol. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan jumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebar menggunakan Google form dengan skala Likert 1-6. Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji t, variabel segmentasi pasar berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Sea World Ancol. Adapun uji hipotesis koefisien determinasi yang menyatakan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh sebesar 77,4 persen sementara 22,6 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Sea World Ancol; Segmentasi Pasar; Minat Berkunjung; Destinasi Wisata

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara *Archipelago* (kepulauan) terbesar didunia dengan jumlah lebih dari 12.000 pulau, luas daratan hampir mencapai 2 Juta km<sup>2</sup> dengan luas wilayah perairan 3.257.483 km<sup>2</sup>. Luasnya wilayah perairan membuat Indonesia menjadi salah satu pusat keanekaragaman makhluk laut serta spesies tumbuhan karang yang tergolong tinggi (Novalita & Rucitra, 2021). Oleh karena itu, Indonesia memiliki keindahan dan keanekaragaman biota akuatik yang menjadi salah satu atraksi untuk sektor pariwisata (Prasetiawan et al., 2023).

Salah satu destinasi wisata yang menawarkan keindahan dunia bawah laut di Indonesia adalah *Sea World Ancol*. Menurut *website* resmi (Ancol, 2020), *Sea World* memiliki 3 misi utama yaitu pendidikan, konservasi, dan hiburan. Dari ketiga misi tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu target utama segmentasi pasar pada perusahaan ini ialah dunia pendidikan atau dengan kata lain pelajar. Pendekatan terhadap dunia pendidikan menjadi solusi bagi pihak pengelola dalam masalah sedikitnya pengunjung pada hari kerja pada tahun 1994, dengan kata lain *Sea World* menerapkan segmentasi pasar untuk meningkatkan minat pengunjung dari pelajar.

Sebagai destinasi wisata dengan reputasi yang baik, *Sea World Ancol* dapat dikatakan minim inovasi dan penambahan konten wisata. Dikatakan demikian karena semenjak *Sea World* tutup pada tahun 2014 karena sengketa kontrak dan buka kembali pada tahun

2015, sedikitnya inovasi dan penambahan wahana bahkan pengurangan wahana yang dapat dirasakan oleh wisatawan. Berdasarkan observasi pada media sosial *Facebook* dengan akun *Sea World Ancol* dan *Instagram @seaworld.ancol* pada tahun 2016, para pengunjung masih bisa berinteraksi (disentuh dan diberi makan) dengan penyu, spesies bintang laut, dan hiu tokek di wahana *touch pool*. Namun saat ini spesies penyu sudah tidak ditampilkan lagi di *touch pool*. Di tahun yang sama, berang-berang/linsang atau dalam bahasa Inggrisnya *Otter* juga dapat dilihat pengunjung pada akuarium nomor 5, namun saat ini *Otter* sudah tidak ada dan disubstitusi dengan spesies ikan air tawar.

Untuk penambahan konten wisatanya juga tidak banyak, yaitu penambahan koleksi ubur-ubur pada tahun 2018 yaitu spesies *blubber*, *spotted*, *upside down*, *sea nettle* hingga spesies terbaru dan terunik *moon jelly fish* dan terakhir pada tahun 2024 juga ada penambahan spesies *Giant Pasific Octopus*. Inovasi secara besar-besaran sulit dilakukan karena membutuhkan biaya besar dan proses yang sangat sulit, seperti misalnya ingin membangun dan mendekorasi akuarium besar tentunya air harus dikuras, ikan harus dipindahkan apa lagi akuarium yang masif. Maka dari itu *Sea World* mengakalinya dengan acara-acara tahunan seperti barongsai ketika imlek, pengibaran bendera dalam akuarium ketika hari kemerdekaan dan acara-acara lainnya. Berikut adalah

jumlah pengunjung tahunan *Sea World Ancol* dari 2018 sampai dengan 2023:

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Sea World**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	1.103.265
2019	1.163.687
2020	275.266
2021	245.467
2022	984.618
2023	1.335.082

(Sumber: Laporan Tahunan PT Pembangunan Jaya Ancol, 2023)

Walaupun minim inovasi dan penambahan konten wisata, jumlah kunjungan *Sea World Ancol* terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat dari tabel 1 pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 60.422 orang, pada tahun 2020-2021 terjadi pandemi *covid-19* yang memberikan dampak yang universal pada sektor pariwisata bukan hanya di Indonesia melainkan seluruh dunia (Pradana & Mahendra, 2021). Kemudian, ketika pandemi berakhir pada tahun 2022, peningkatan signifikan jumlah pengunjung sebanyak 738.151 orang dan pada tahun 2023 jumlah wisatawan melampaui tahun-tahun sebelumnya.

Tingginya minat berkunjung wisatawan dengan minimnya inovasi dan penambahan konten wisata menjadi suatu fenomena positif yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Menurut Sekaran & Bougie (2015) dalam (Raharjo, 2023) sebuah penelitian tidak harus selalu mengangkat isu-isu yang bersifat negatif saja, melainkan hal-hal positif yang menarik perhatian pun bisa dijadikan suatu fenomena sebagai dasar suatu penelitian.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, urgensi dari penelitian ini adalah sebagai referensi bagi destinasi wisata lain bahwa minat berkunjung dapat ditingkatkan dengan segmentasi pasar, bukan hanya dari penambahan wahana dan inovasi saja. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak segmentasi pasar terhadap minat berkunjung wisatawan di *Sea World Ancol*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki pengertian yaitu proses pengelompokan keseluruhan pasar yang beragam menjadi beberapa segmen berdasarkan kemiripan dalam perilaku, kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk (Tjiptono, 2019). Segmentasi memiliki beberapa dimensi yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan yang terakhir adalah segmentasi perilaku. Masing-masing dimensi memiliki pengertian sebagai berikut:

#### a) Segmentasi Geografis

Menurut Assauri (2015) dalam (Lestari, 2019) segmentasi ini memiliki pengertian yaitu kegiatan

mengkategorikan konsumen menjadi suatu bagian pasar sesuai dengan letak geografis seperti wilayah, iklim, dan kota atau desa.

b) Segmentasi Demografis

Memiliki arti pengelompokan pasar berdasarkan usia, agama, profesi (pekerjaan), jenis kelamin, pendapatan dan generasi (Kotler, 2019).

c) Segmentasi Psikografis

Psikografi merupakan ilmu yang didasari dengan psikologi dan demografi bertujuan untuk mendalami konsumen lebih baik. Dalam segmentasi ini, pembeli dipisahkan menjadi beberapa segmen yang mengacu pada ciri kepribadian atau psikologis, nilai-nilai atau gaya hidup seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Fullchis et al., 2017 dalam Lestari, 2019).

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi berikut ini memiliki pengertian proses memisahkan pasar menjadi beberapa bagian didasari oleh manfaat (*benefit*), status pengguna (*user status*) dan tingkat pemakaian (*user rate*), tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stage*), sikap (*attitude*), dan status kesetiaan (*loyalty status*) pada suatu produk (Kotler, 2019).

### Minat Berkunjung

Menurut Samiei (2012) dalam Sudarmawan & Sofiani (2023), minat berkunjung dapat dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Putra dalam Nurbaeti (2020), minat adalah dorongan motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Asdi (2018) dalam

Nurbaeti (2020), minat berkunjung merupakan rasa ingin seseorang atau dorongan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pada dasarnya minat berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan untuk mengunjungi sebuah tempat yang menarik untuk didatangi. Kotler (2019) juga berargumen bahwa minat berkunjung adalah tindakan seseorang dalam memilih atau memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata sesuai dengan pengalaman ketika berwisata (Kotler, 2019).

Pada umumnya minat berkunjung mempunyai 4 dimensi pokok yang dijabarkan oleh Damanik & Weber (2015) dalam Maulana & Kamila (2022), indikator minat kunjung yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kemauan seseorang ataupun kelompok dalam membeli suatu produk atau jasa.

b) Minat preferensial

Minat preferensial merupakan perilaku seseorang atau kelompok yang menganggap suatu produk sebagai pilihan utama.

c) Minat referensial

Minat referensial adalah perilaku seseorang merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan kata lain, wisatawan yang sudah pernah berkunjung pada suatu destinasi akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan kunjungan ke destinasi tersebut.

d) Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu jasa atau produk yang diinginkan.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif karena pada penelitian ini mempunyai sifat mempertanyakan keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau sejauh mana dampak variabel X yaitu segmentasi pasar (variabel independen) atas variabel Y yaitu minat berkunjung (variabel dependen).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sea World Ancol Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria wisatawan yang pernah berkunjung ke Sea World Ancol dalam 5 tahun terakhir (2020-2024) sehingga data yang didapat relevan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian yang digunakan ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebar melalui google form, kuisisioner juga disebar secara langsung pada saat observasi, dilakukannya observasi bertujuan untuk melihat kondisi destinasi wisata secara langsung. Apakah benar pada hari kerja mayoritas pengunjung di Sea World Ancol adalah pelajar.

### **Teknik Analisa Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah terdapat korelasi secara linier antara

variabel segmentasi pasar (X) dan minat berkunjung (Y).

Selanjutnya ada uji statistik deskriptif mean yang digunakan untuk menjelaskan penyebaran frekuensi jawaban kuisisioner dari responden dengan cara memperkirakan rata-rata (*mean*) sesuai dengan tabel interpretasi *mean score*.

Terakhir pada penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel segmentasi pasar memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel minat berkunjung, sedangkan uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel segmentasi pasar terhadap minat berkunjung ke Sea World Ancol.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

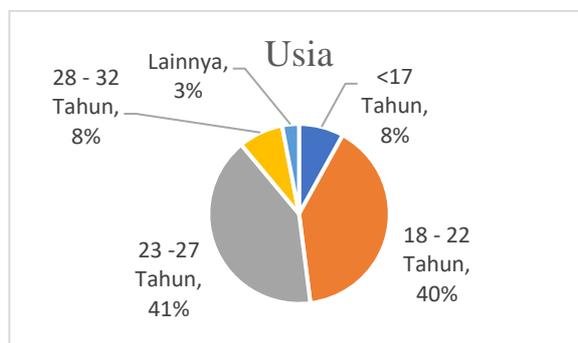
### **Demografis Responden**

Demografis responden menjadi salah satu dimensi segmentasi pasar yaitu segmentasi demografis dengan indikator usia, jenis kelamin, pekerjaan/profesi, dan pendapatan. Data ini juga berperan sebagai karakteristik responden, maka dari itu ditambahkan data pendidikan terakhir dan domisili responden.

### **Usia**

Berdasarkan Gambar 1, umur responden yang datang ke Sea World dengan jumlah terbanyak ialah responden dengan umur 23 – 27 tahun dengan jumlah 41 orang, diikuti dengan responden yang berumur 18 – 22 tahun dengan jumlah 40 orang. Ada juga beberapa responden dengan umur dibawah 17 tahun, sama dengan

responden dengan umur 28 – 32 tahun dengan jumlah 8 orang.



**Gambar 1. Usia Responden**  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

### Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari gambar 2, responden perempuan mendominasi sebanyak 61

orang, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 39 orang.

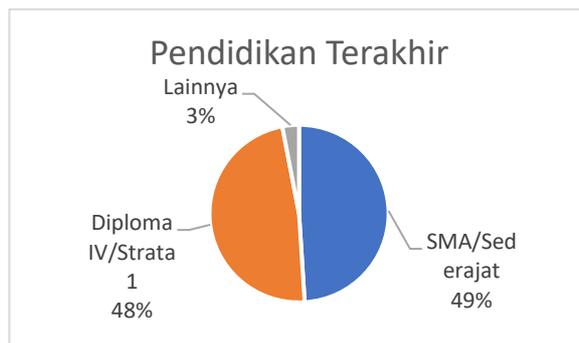


**Gambar 2. Jenis Kelamin Responden**  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

### Pendidikan Terakhir

Menurut gambar 3, mayoritas pendidikan terakhir responden yang berkunjung ke Sea World Ancol adalah SMA/Sederajat dengan jumlah 49 orang

diikuti dengan responden yang pendidikan terakhirnya Diploma IV/Strata 1 sebanyak 48 orang, dan 3 orang sisanya memiliki pendidikan terakhir Strata 2.

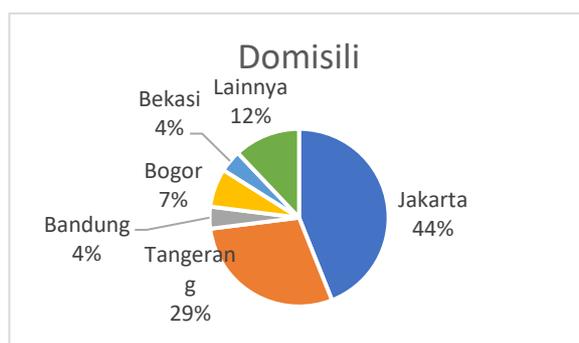


Gambar 3. Pendidikan Terakhir Responden  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

### Domisili Responden

Dilihat dari gambar 4, pengunjung paling banyak berasal dari Jakarta yaitu berjumlah 44 orang. Pengunjung kedua terbanyak berasal dari Tangerang dengan jumlah 29 orang, diikuti dengan

responden dari Bandung sebanyak 4 orang, Bogor sebanyak 7 orang, Bekasi sebanyak 4 orang dan yang terakhir 12 orang berasal dari Depok, Pontianak, Yogyakarta dan lain sebagainya.

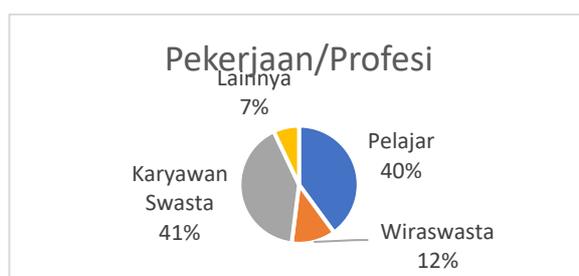


Gambar 4. Domisili Responden  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

### Pekerjaan/Profesi

Berdasarkan gambar 5, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yang berjumlah 41 orang, diikuti dengan responden yang

masih pelajar sebanyak 40 orang serta responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 orang. Terakhir, 7 orang lainnya adalah Ibu rumah tangga, pengajar, chef dan lain sebagainya.

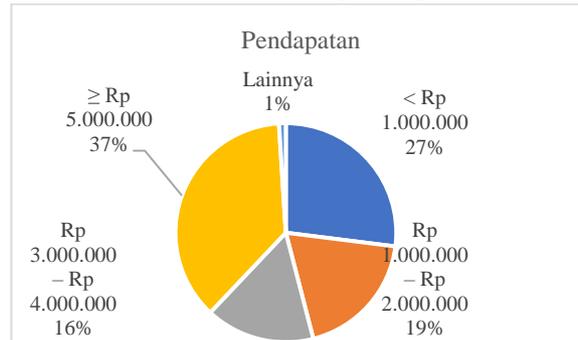


Gambar 5. Pekerjaan/Profesi Responden  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

**Pendapatan Responden**

Dilihat dari gambar 6, mayoritas responden yang datang ke Sea World Ancol memiliki pendapatan lebih besar atau sama dengan 5 Juta Rupiah berjumlah 37 orang, di posisi kedua sebanyak 27 responden memiliki pendapatan lebih rendah dari 1 Juta

Rupiah. Di lanjutkan dengan 19 responden yang memiliki pendapatan dikisaran 1 sampai 2 Juta Rupiah, selanjutnya responden dengan pendapatan di kisaran 3 sampai 4 Juta Rupiah sebanyak 16 responden. Terakhir, 1 responden menjawab tidak memiliki pendapatan.



Gambar 6. Pendapatan Responden  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

**Analisis Statistik Deskriptif**

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), pengujian statistik dipakai untuk menganalisis data dengan cara mengelaborasi data yang diperoleh serta mencari hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menjelaskan penyebaran frekuensi jawaban kuisisioner

dari responden dengan cara memperkirakan rata-rata (mean) sesuai dengan tabel interpersasi mean score. Dalam melakukan analisis deskriptif untuk memperoleh rata-rata dari sampel yang diteliti, dibutuhkan nilai interval. Nilai Interval didapat dari skor terkecil dan terbesar dari Skala Likert. Berikut tabel analisis statistik deskriptif:

**Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X**

Pernyataan	Mean Per-pernyataan	Interpretasi	Mean Per-Indikator
X.1	4,68	Tinggi	4,95
X.2	5,28	Sangat Tinggi	
X.3	5,01	Tinggi	
X.4	4,84	Tinggi	4,82
X.5	5,19	Tinggi	
X.6	4,88	Tinggi	
X.7	4,44	Tinggi	
X.8	4,76	Tinggi	4,49
X.9	4,68	Tinggi	
X.10	4,62	Tinggi	
X.11	4,17	Cukup Tinggi	

Pernyataan	Mean Per-pernyataan	Interpretasi	Mean Per-Indikator
X.12	5,16	Tinggi	
X.13	5,32	Sangat Tinggi	4,76
X.14	4,21	Cukup Tinggi	
X.15	4,33	Cukup Tinggi	
X.16	5,23	Sangat Tinggi	5,15
X.17	5,07	Tinggi	
X.18	5,12	Tinggi	
X.19	5,29	Sangat Tinggi	5,22
X.20	5,19	Tinggi	
X.21	5,28	Sangat Tinggi	
X.22	5,23	Sangat Tinggi	
X.23	4,75	Tinggi	5,02
X.24	5,08	Tinggi	
X.25	4,68	Tinggi	
X.26	5,23	Sangat Tinggi	4,81
X.27	4,76	Tinggi	
X.28	4,55	Tinggi	
X.29	5,24	Sangat Tinggi	
X.30	4,94	Tinggi	4,93
X.31	4,95	Tinggi	
X.32	4,6	Tinggi	
X.33	5,23	Sangat Tinggi	
X.34	5,23	Sangat Tinggi	4,99
X.35	4,59	Tinggi	
X.36	4,91	Tinggi	

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dapat dilihat dari tabel 2, Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator X.13 yaitu gaya hidup dengan pernyataan “Saya cenderung menggunakan metode pembayaran *cashless* saat melakukan pembelian/pembayaran di *Sea World Ancol*” mendapatkan skor *mean* per-pernyataannya 5,32 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X.11 yaitu indikator kelas sosial dengan

pernyataan “Jenis pekerjaan Saya mempengaruhi minat Saya untuk berkunjung ke *Sea World Ancol*” yang mendapatkan skor *mean* per-pernyataannya 4,17 dengan kategori cukup tinggi. Dari hasil analisis tersebut, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang datang ke *Sea World Ancol* cenderung menggunakan metode pembayaran *cashless* saat melakukan pembelian/pembayaran.

**Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y**

Pernyataan	Mean Per-pernyataan	Interpretasi	Mean Per-Indikator
Y.1	5,09	Tinggi	5,17
Y.2	5	Tinggi	
Y.3	5,22	Sangat Tinggi	
Y.4	5,35	Sangat Tinggi	
Y.5	4,71	Tinggi	4,79
Y.6	4,63	Tinggi	
Y.7	4,91	Tinggi	
Y.8	4,92	Tinggi	
Y.9	4,64	Tinggi	4,67
Y.10	4,74	Tinggi	
Y.11	5,13	Tinggi	
Y.12	4,16	Cukup Tinggi	
Y.13	5,08	Tinggi	4,86
Y.14	5,09	Tinggi	
Y.15	4,54	Tinggi	
Y.16	4,74	Tinggi	

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan data tabel 3, Nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator Y.4 yaitu minat transaksional dengan pernyataan “Saya tertarik berkunjung ke Sea World karena keberagaman aktivitas yang bisa dilakukan oleh anak kecil sampai dewasa” mendapatkan skor mean per-pernyataannya 5,35 dengan kategori sangat tinggi, sedangkan indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Y.12 yaitu indikator minat referensial dengan pernyataan “Saya berkunjung ke Sea World setelah melihat selebriti atau influencer melakukan kegiatan wisata ke Sea World Ancol” yang mendapatkan skor *mean* per-pernyataannya 4,16 dengan kategori cukup tinggi. Dari hasil analisis tersebut, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang

ke *Sea World* karena keberagaman aktivitas yang dapat dilakukan mulai dari anak kecil sampai dewasa.

### Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghazali (2021), analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang dilakukan untuk melihat korelasi secara linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini juga bisa dipakai untuk menemukan arah korelasi antara variabel X dan Y, apakah korelasi yang didapat positif atau negatif serta bisa memprediksi nilai variabel Y apabila nilai variabel X mengalami kenaikan atau penurunan. Pada regresi ini biasanya data yang dipakai menggunakan rasio atau skala interval.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linera Sederhana**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	
1	(Constant)	-.235	4.310
	total_x	.442	.024

a. Dependet Variable:total\_y

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui jika nilai konstanta sebesar -0,235 dan nilai variabel segmentasi pasar sebesar 0,442, sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = (-0,235) + 0,442X$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa Konstanta bernilai negatif yang artinya adalah jika nilai  $X=0$  atau jika tidak ada penerapan segmentasi pasar, maka akan berdampak negatif terhadap minat berkunjung. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0,422 dapat diindikasikan bahwa setiap penambahan pada nilai segmentasi pasar, maka nilai minat berkunjung wisatawan juga bertambah sebesar 0,207, nilai ini didapatkan menggunakan rumus regresi linear di atas. Hal tersebut membuktikan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji jawaban sementara penelitian tentang pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel independen. Penarikan kesimpulan dilaksanakan dengan melihat nilai signifikansi di tabel *Coefficients*. Pada riset ini, fondasi pengujian hasil regresi dijalankan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Menurut Ghozali (2021), untuk uji coba dampak perubahan variabel X pada perubahan variabel Y secara parsial, bisa diamati *significance t* yang dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang menjadi acuan sebesar (5% = 0,05) dengan ketentuan  $H_a$  diterima apabila *significance t*  $\geq 0,05$  dan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berikut adalah hasil Uji t disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	-0.55	.957
	total_x	18.333	<.001

a. Dependent Variable:total\_y

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel adalah 100 orang atau

dapat disimbolkan sebagai N. Kemudian dapat dicari derajat kebebasan yaitu N

dikurangi dengan 2 yang berarti nilai derajat kebebasannya adalah 98. Dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai derajat kebebasan 98 maka didapatkan nilai  $T_{tabel}$  1,66055. Berdasarkan tabel 5 mengenai uji T, dapat dilihat nilai  $T_{hitung}$  adalah 18,333 yang berarti lebih besar dari  $T_{tabel}$  serta  $significance < 0,001$  maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima atau dengan kata lain variabel segmentasi pasar memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

### Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada umumnya

mengukur sejauh apa kapabilitas model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil artinya adalah kapabilitas variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat minim. Nilai yang mendekati satu artinya variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam mengestimasi variabel terikat. Uji ini diterapkan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel segmentasi pasar terhadap minat berkunjung wisatawan secara parsial.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.772

a. Predictors: (Constant), total\_x

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar mempengaruhi minat berkunjung wisatawan sebesar 77,4% sementara 22,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada penelitian Gea (2022), Kotler dan Keller berpendapat bahwa dalam mempelajari pasar untuk meningkatkan volume penjualan, diperlukan evaluasi jenis pasar produk perusahaan segmentasi pasar yang terdapat dan penentuan sasaran pasardan jenis pasar, dan kebiasaan pembeli di pasar, cara penentuan segmentasi dan penetapan sasaran pasar. Sedangkan pada penelitian ini, minat berkunjung yang dapat dianalogikan seperti minat beli berhasil

ditingkatkan oleh Sea World melalui upaya pendekatan ke dunia pendidikan, menargetkan segmen pasar pelajar sebagai salah satu target utama untuk mengatasi permasalahan sepiunya pengunjung pada hari kerja mempengaruhi minat berkunjung sebesar 77,4%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan data demografis dari 100 responden, pengunjung didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 23-27 tahun yang sebagian besar berasal dari Jakarta dengan profesi terbanyak yaitu karyawan swasta dan pelajar. Menurut hasil uji yang sudah di uraikan di atas, variabel segmentasi pasar memiliki

pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan *Sea World Ancol*, dimana pengaruh yang diberikan sebesar 77,4% sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Skor terendah pada uji statistik deskriptif mean ada pada pernyataan Y12 yaitu “Saya berkunjung ke *Sea World Ancol* setelah melihat selebriti atau influencer melakukan kegiatan wisata ke *Sea World Ancol*”. Maka dari itu pihak pengelola dapat memaksimalkan pemasaran digital dengan jasa *celebrity endorsment* untuk mencapai segmen baru serta meningkatkan *brand awareness* untuk menstimulasi minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini hanya mencari tahu seberapa besar pengaruh segmentasi pasar terhadap minat berkunjung, akan lebih baik jika peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang penerapan strategi segmentasi pasar secara lebih spesifik yang dilakukan oleh *Sea World* serta mencari tahu bagaimana pengelola *Sea World* melakukan pendekatan ke dunia pendidikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ancol. (2020). *Sea World Ancol*. <https://www.ancol.com/unit-rekreasi/sea-world-ancol--3>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Prenhalindo.
- Lestari, A. D. (2019). *Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Di Surabaya*. Universitas Narotama Surabaya.
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 560–565.
- Novalita, N., & Rucitra, A. A. (2021). Re-Desain *Sea World Ancol* dengan Konsep Edutainment untuk Meningkatkan Kepedulian Masyarakat Indonesia akan Lingkungan Hidup Laut. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.58000>
- Nurbaeti, R. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata “Genilangit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur)*.
- Pradana, M. I. W., & Mahendra, G. K. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul Kabupaten Gunungkidul. *Journal of Social Politics and Governance (JSPG)*, 3(2), 73–85. <https://doi.org/10.24076/jspg.2021>

v3i2.623

- Prasetiawan, N. R., Kurniasih, R. A., Ma'Muri, Setiawan, A., Bramawanto, R., Mulyadi, U., & Nugraha, A. R. (2023). Life support systems and aquatic communities in public aquariums. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1221(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1221/1/012021>
- Raharjo, M. (2023). *Bagaimana Menemukan Masalah Penelitian?* <https://humaniora.uin-malang.ac.id/component/content/article/106-artikel/5542-bagaimana-menemukan-masalah-penelitian?Itemid=437>
- Sudarmawan, T., & Sofiani. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Berkunjung ke Sea World Ancol. *Jurnal Kepariwisataaan*, 27–36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.