

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Sektor pariwisata semakin lama semakin berkembang dan pariwisata merupakan sektor penghasil devisa terbesar selain sektor migas. Keanekaragaman budaya Indonesia dan kekayaan alamnya yang berlimpah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kegiatan wisata tidak hanya pergi ketempat-tempat yang memiliki pemandangan yang indah saja akan tetapi masih ada kegiatan wisata lainnya seperti wisata kuliner dan wisata belanja. Bandung termasuk salah satu kota yang menyuguhkan kegiatan wisata kuliner dan wisata belanja.

Dengan adanya kegiatan wisata ini maka akan menimbulkan dampak terhadap masyarakat sekitar. Adapun dampak positif dari adanya kegiatan wisata bagi masyarakat sekitar yakni meningkatnya taraf perekonomian masyarakat sekitar. Selain itu adapula dampak negatif yang timbul akibat adanya kegiatan wisata yaitu timbulnya kesenjangan sosial dan rusaknya lingkungan sekitar. Jika tidak dikelola dengan baik maka akan timbul dampak negatif lainnya baik bagi masyarakat sekitar maupun lingkungannya.

Indonesia sebagai negara berkembang sedang giat-giatnya melakukan pembangunan di segala sektor guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Meningkatnya peluang di dunia usaha maka menimbulkan persaingan antar perusahaan satu sama lain. Hal ini dilakukan agar lebih banyak wisatawan yang datang dan tertarik untuk melakukan kegiatan wisata. Salah satu contohnya adalah kawasan sentra industri sepatu Cibaduyut yang meliputi wilayah Kabupaten Bandung dan wilayah Kota Bandung tepatnya Kecamatan Dayeuh Kolot dan Kecamatan Bojong Loa Kidul yang telah dikenal oleh banyak orang termasuk wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung ke Kota Bandung. Ingat nama

Cibaduyut maka orang-orang selalu mengidentikkanya dengan sentra industri sepatu dan tidak sedikit pula yang menganggap bahwa produk sepatu yang beredar di Indonesia berasal dari Cibaduyut. Oleh karena itu, Cibaduyut telah membantu mengukuhkan Kota Bandung sebagai Kota wisata dan banyak dikunjungi oleh wisatawan. Tidak heran MURI (Museum Record Indonesia) memberikan penghargaan kepada kawasan industri sepatu Cibaduyut sebagai kawasan terpanjang khusus sentra industri sepatu. Hal ini tidak berlebihan karena sepanjang jalan Cibaduyut berjajar toko-toko maupun industri penghasil sepatu. Oleh sebab itu, masyarakat sekitar menggantungkan hidupnya di industri alas kaki ini.

Kawasan Cibaduyut, Kec. Bojongloa Kidul merupakan kawasan industri sepatu yang cukup potensial untuk menambah daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan kawasan sentra sepatu ini tentu saja menjadi kebanggaan warga Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung karena kawasan ini merupakan satu-satunya sentra perajin sepatu di Kota Bandung. Disana pengunjung dapat membeli beraneka ragam sandal dan sepatu yang harganya jauh lebih murah dari tempat-tempat lain. Semakin lama kawasan Cibaduyut semakin mengembangkan produk yang dijual. Produk-produk lainnya yang kini dijual diantaranya adalah dompet, tas, topi, jaket, dan ikat pinggang yang diproduksi dan dijual di kawasan sentra sepatu Cibaduyut ini. Tentu saja dengan harga yang terjangkau pula. Meskipun harganya tergolong murah, namun kualitas sepatu Cibaduyut tidak kalah dengan produk luar negeri.

Terdapat 828 unit usaha sepatu yang tersebar di kawasan sentra industri sepatu Cibaduyut. Sedangkan jumlah toko yang ada di kawasan Cibaduyut sebanyak 165 unit. Hal ini menandakan bahwa hasil dari pengrajin sepatu di sentra industri pariwisata Cibaduyut sangat diminati oleh kalangan manapun yang tersebar di seluruh dunia. Dengan kualitas dan harga yang cukup terjangkau menjadikan produksi sepatu di Cibaduyut unggulan bagi Kota Bandung. Semakin lama

banyaknya wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengetahui dan menyukai produksi sepatu Cibaduyut pun semakin berkembang. Hal itu dapat diketahui dari jumlah produsen sepatu yang dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Awalnya, sekitar tahun 1920, Industri Kecil Menengah (IKM) Sepatu Cibaduyut hanya dirintis oleh beberapa orang warga setempat yang kesehariannya bekerja pada sebuah pabrik sepatu di Bandung. Tahun 1940, jumlah pengrajin sudah mencapai 89 orang. Dari tahun ke tahun para pengrajin terus bertambah. Seiring itu pula namanya kian populer di tengah masyarakat. Pada tahun 1950 saja jumlah pengrajin sudah mencapai 250 unit usaha. Cibaduyut pun menemukan masa jayanya di era 1990-an. Berdasarkan data dari Instalasi Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut, jumlah unit usaha atau pengrajin memang mengalami penurunan. Tahun 2003 sebanyak 861 pengrajin, 2004 sebanyak 848 pengrajin, tahun 2005 sebanyak 845 pengrajin dan tahun 2006 hingga 2007 stabil di jumlah 828 pengrajin sepatu.

Namun Beberapa waktu lalu sentra sepatu dan sandal Cibaduyut pernah dikeluhkan mengalami kelesuan. Tidak adanya infrastruktur dan penataan kawasan yang mendukung Cibaduyut sebagai kawasan belanja dianggap sebagai salah satu penyebab melemahnya daya tarik Cibaduyut wisatawan pun merasa sudah tidak ada hal unik yang bisa mereka dapatkan di Cibaduyut sebagai daya tarik untuk memikat wisatawan datang dan melakukan kegiatan wisata disana. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan pun mulai terasa pada saat hadirnya *factory outlet* serta mal yang tidak hanya menjual sandang, juga sepatu, juga dianggap sebagai kompetitor baru. Warga Bandung asli justru lebih memilih membeli sepatu di mall-mall sedangkan yang datang ke Cibaduyut adalah orang-orang dari luar Kota Bandung.

Kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar tentang profil wisatawan yang datang ke kawasan ini serta kurang bervariasinya atraksi yang disuguhkan, lama kelamaan akan dapat membuat wisatawan jenuh untuk berlama-lama tinggal di

dalam kawasan wisata ini dan mungkin dapat menghilangkan kontinuitas kunjungan wisatawan. Menurut Hadinoto (1996:18) atraksi dan ciri-ciri destinasi adalah penting untuk keperluan *sightseeing*, rekreasi, berbelanja, hiburan dan bentuk-bentuk lain dari hiburan. Jelas, tidak hanya kuantitas atraksi, tetapi juga kualitas yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Sentra Industri Cibaduyut mulai berdiri sejak tahun 1920an. Kawasan ini memproduksi barang kulit dan sepatu kulit. Kondisi saat ini sentra industri Cibaduyut tidak hanya sebatas sentra perdagangan saja tetapi berfungsi pula sebagai wisata belanja bahkan wisata pendidikan untuk penelitian dari berbagai kalangan jenjang pendidikan. Kawasan sentra industri sepatu Cibaduyut merupakan kawasan industri yang potensial dalam menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Kawasan ini menjadi kebanggaan warga kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung karena kawasan ini merupakan satu-satunya sentra industri sepatu di Kota Bandung. Sentra industri sepatu di kawasan Cibaduyut merupakan sentra kawasan industri dari lima kawasan industri yang ditetapkan pemerintah kota. Yakni Cigondewah sentra industri kain, Cihampelas sentra industri jins, Suci sentra industri kaos, dan Binongjati sentra industri rajutan.

Awalnya, sekitar tahun 1920, Industri Kecil Menengah (IKM) Sepatu Cibaduyut hanya dirintis oleh beberapa orang warga setempat yang kesehariannya bekerja pada sebuah pabrik sepatu di Bandung. Pesanan demi pesanan terus bertambah seiring berkembangnya waktu sehingga produsen banyak merekrut pekerja dengan memberdayakan warga sekitar dalam proses produksi. Sehingga warga sekitar juga mendapatkan keuntungan dari adanya sentra industri ini karena banyak warga sekitar yang ikut terlibat dalam proses pembuatan sepatu. Akan tetapi semakin lama semakin berkurang jumlah pekerjaanya karena banyak home industri yang gulung tikar dan beralih profesi untuk tetap bertahan hidup.

Semenjak itu pula kawasan ini dijadikan sebagai salah satu kawasan wisata belanja bagi wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Bandung.

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok organisasi, kebudayaan, dan sebagainya, yang merupakan objek kajian sosiologi. Namun demikian kajian sosiologi belum begitu lama dilakukan terhadap pariwisata, meskipun pariwisata sudah mempunyai sejarah yang sangat panjang. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa pariwisata pada awalnya lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi, dan tujuan utama pengembangan pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik bagi masyarakat maupun daerah (negara). Sebagaimana halnya dengan pembangunan secara umum, ada beberapa hal yang menyebabkan aspek-aspek sosial-budaya atau aspek sosiologis kurang mendapat perhatian. Dengan mengikuti teori modernisasi klasik, pembangunan di dunia ketiga umumnya memberikan penekanan pada aspek ekonomi. Paradigma dan program-program yang memfokuskan perhatian pada aspek ekonomi seringkali bertentangan dengan program-program dengan penekanan aspek sosial. Dalam konflik kepentingan ini, aspek sosial lebih sering dikalahkan. Masih dalam kaitan dengan fokus ekonomi, salah satu tujuan setiap program pembangunan adalah untuk mengejar produktivitas, dan dalam usaha ini manusia (tenaga kerja) dipandang sebagai 'faktor produksi' yang mekanis, maka berbagai aspek sosial-budaya kurang mendapatkan perhatian.

Banyaknya dampak serius yang dialami oleh kawasan sentra industri Cibaduyut menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pekerja karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Persaingan dunia usaha yang semakin lama semakin berkembang mengakibatkan hasil produksi local kalah bersaing dengan produk impor sehingga banyak pengrajin yang mengurangi jumlah pekerjaannya dengan berbagai alasan seperti kurangnya pendapatan yang didapat oleh pengrajin lokal yang tidak sebanding dengan pengeluaran yang harus dikeluarkan

untuk para pekerjanya. Sejak terjadinya krisis ekonomi dan kenaikan harga BBM yang dimulai pada tahun 2006 sebanyak 30 % menyebabkan biaya produksi semakin meningkat. Mahalnya bahan baku dan tenaga kerja serta sulitnya memperoleh modal menyebabkan para pengrajin sepatu tidak mampu melakukan ekspansi pasar untuk memanfaatkan peluang pasar. Menurut salah seorang pengrajin sepatu di Cibaduyut yaitu bapak H.A.A. Supriatna, mengatakan bahwa kenaikan harga BBM sebesar 30 % menyebabkan dirinya terpaksa harus mengurangi jumlah pekerjanya yang awalnya berjumlah 20 orang kini menjadi 9 orang. Jumlah pekerja di sentra industri Cibaduyut yang telah terjadi dari tahun 2008 hingga 2012 dapat dilihat dari data dibawah ini :

Table.1.1
Jumlah pekerja sentra industri Cibaduyut

Tahun	Pekerja (orang)
2008	6.045
2009	6.045
2010	2.851
2011	3.468
2012	2.719

Sumber : Harian Kompas, Online,2004.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa tahun 2003 mengalami penurunan jumlah pekerja yang sangat drastis hingga hampir 50% dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah pekerja di kawasan Cibaduyut disebabkan tidak oleh beberapa faktor diantaranya adalah banyaknya produk impor yang menguasai pasar di Cibaduyut, diversifikasi produk yang terlalu banyak sehingga menyebabkan wisatawan yang datang menjadi merasa tidak berada di Cibaduyut yang seperti dulu lagi, kredit macet yang mempersulit pengusaha sepatu dalam mendapatkan modal usaha untuk mengembangkan usahanya. Akan tetapi di tahun berikutnya meningkat kembali jumlah pekerja di kawasan sentra industri tersebut.

Dari sekian banyak pekerja produksi sepatu, adapula kalangan anak-anak yang bekerja paruh waktu. Mereka bekerja setelah pulang sekolah, akan tetapi banyak anak yang putus sekolah dan memutuskan untuk bekerja. Anak-anak tersebut diberi upah sebesar Rp.10.000-Rp.15.000 per hari. Upah tersebut dapat dikatakan tidak layak karena tidak sesuai dengan pekerjaan mereka yang berat dan membutuhkan waktu 12 jam setiap harinya. Jika dihitung-hitung penghasilan anak-anak tersebut selama 1 bulan, sbb :

$$\text{Rp.10.000} \times 30 \text{ hari} = \text{Rp. 300.000}$$

$$\text{Rp.15.000} \times 30 \text{ hari} = \text{Rp.450.000}$$

Jadi, mereka mendapatkan upah dari hasil kerjanya selama 1 bulan minimal Rp.300.000 dan maksimal Rp. 450.000. Jumlah tersebut sangatlah minim untuk kebutuhan hidup sehari-hari di jaman yang serba mahal seperti saat ini. Tetapi dengan minimnya penghasilan yang mereka dapat, memberikan semangat untuk selalu bekerja keras dalam bekerja.

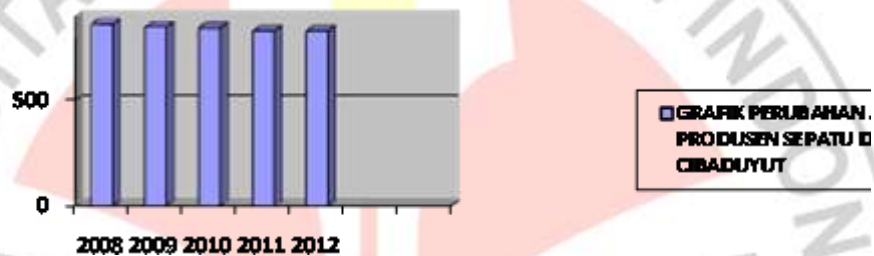
Disamping penurunan jumlah pekerja, jumlah unit usaha juga mengalami penurunan. Penurunan jumlah unit usaha di sentra industri sepatu Cibaduyut dapat dilihat pada table dan grafik dibawah ini :

Table .1.2
Jumlah produsen Cibaduyut

Tahun	Jumlah Produsen
-------	-----------------

	(unit)
2008	861
2009	848
2010	845
2011	828
2012	828

Sumber : Ema Nur Arifah, Detik Bandung, 2012



Sumber : hasil olahan data

Gambar.1

Grafik perubahan jumlah produsen

Dari data tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah produsen sepatu di kawasan sentra industri Cibaduyut dari tahun 2008 hingga 2012 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan berbagai factor diantaranya seperti : Sejumlah kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dinilai dunia usaha menghambat pertumbuhan industri kulit di dalam negeri, sehingga berdampak dengan melambatnya industri yang menggunakan bahan baku kulit. Adanya berbagai kebijakan dan peraturan pemerintah bukannya meningkatkan perkembangan industri kulit, tapi malah sebaliknya. Karena itu, peraturannya perlu diperbaiki atau dicabut. Hal tersebut diungkapkan saat presentasi rencana Pameran Dagang Internasional Untuk Barang-Barang Kulit (GLS) yang akan berlangsung tanggal 5-7 Maret 2006, di Dusseldorf, Jerman. Larangan impor kulit mentah yang diberlakukan Deptan dengan alasan akan membawa penyakit kuku

dan mulut (PMK) menjadikan industri berbahan baku kulit kesulitan memperoleh kulit untuk proses produksi sepatu dan tas.

Surat Edaran Mentan No.510/2000 yang melarang impor kulit mentah, dinilai terlalu berlebihan dan egois. Padahal dengan asas "zero risk" dan "maximum security" surat edaran tersebut bisa mematahkan Keputusan Presiden No.46/1997 tentang Karantina Bahan Kulit. Demikian pula dengan adanya pembebasan ekspor kulit mentah sesuai SK Menkeu No.241/KMK/1998 menjadikan industri berbahan baku kulit sulit memperoleh kulit lokal karena produsen kulit mentah bisa ekspor dengan bebas. Saat ini, 70% produksi kulit mentah nasional di ekspor, sehingga industri berbahan baku kulit dalam negeri kesulitan memperoleh kulit mentah untuk produksinya.

Akibat kekurangan kulit mentah, para produsen berbahan baku kulit mencari jalan keluar untuk memenuhi kapasitas produksi dengan impor kulit mentah dari negara lain. Tapi upaya itu tidak berlangsung lama karena tahun 2000 pemerintah memperketat peraturan impor kulit dengan alasan mencegah PMK. Tingginya ekspor kulit mentah ke pasar internasional, tidak terlepas dari masih diincarnya kulit mentah Indonesia oleh negara-negara maju seperti di Eropa dan Amerika Serikat sekalipun kualitasnya cenderung turun akibat penanganan awal yang kurang baik. Masa kejayaan ekspor produk kulit sebenarnya pernah terjadi pada 1986-1996. Saat itu, pemerintah berhasil menggeser produk-produk kulit dari hulu ke hilir sehingga ekspor produk kulit berupa jaket, sepatu dan sarung tangan berkembang pesat. Pada 1996 ekspor kulit dan produk kulit dapat memberikan kontribusi ekspor sebesar 2,4 miliar dolar AS yang menduduki urutan ketiga di bawah tekstil dan kayu sebagai komoditi ekspor utama non migas.

Adapun cara untuk mengembangkan lagi kawasan sentra Industri Cibaduyut yaitu dengan melakukan promosi dan komunikasi khususnya kepada konsumen. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*)

yang dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan tersebut, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun negatif) dengan demikian suatu produk bisa dikatakan sebagai simbol komunikasi. Memang pada kenyataannya produk mempunyai suatu “citra” dalam pikiran calon pembeli, jadi merk dagang atau nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasan barang juga menkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk tersebut. Harga pun menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap produk yang dijual tersebut.

Unsur dasar dari system komunikasi adalah *source* (sumber), *Message* (pesan), dan *destination* (tujuan). Sumber itu biasanya seseorang (misalnya wiraniaga) atau organisasi komunikasi (seperti televisi, surat kabar, atau majalah). Jika konsumen yang menerima pesan itu telah memahami arti pesan tersebut, ia mungkin bereaksi dalam berbagai cara. Artinya, ia mungkin menjadi pengirim pesan itu selanjutnya. Komunikasi itu adalah diantara seorang wiraniaga dengan seorang calon pembeli, kita perlu menambahkan unsur umpan balik (*feed back*) ke dalam konsep kita. Ringkasannya, untuk efektifnya komunikasi, ia haruslah :

1. Mendapatkan perhatian
2. Menggunakan isyarat yang mengacu pada pengalaman yang lazim dari pengirim (*sender*) dan tujuan (*destination*) untuk dapat dipahami maknanya.
3. Membangkitkan kebutuhan pribadi dalam diri tujuan (*destination*) dan menunjukkan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok, dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu ia bergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki oleh si sumber.

Hal ini menegaskan bahwa pentingnya program penjualan dalam memberikan metode – metode penyampaian informasi yang tepat dan pesan yang persuasif kepada calon pembeli. Dan jika tugas ini tidak dilaksanakan secara efektif, maka seluruh program pemasaran akan gagal. Untuk menentukan cara terbaik menjual produk, keputusan pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Khususnya bagaimana iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen (perlombaan, hadiah, dan penawaran kombinasi), dan kegiatan promosi dealer dapat digabungkan menjadi satu perpaduan penjualan yang efektif.

Berdasarkan hal tersebut maka penyusun menyadari bahwa pentingnya menganalisa profil wisatawan yang tepat untuk dijadikan sasaran pasar potensial agar daerah Cibaduyut tetap menjadi salah satu icon wisata belanja di Kota Bandung. Oleh karena itu dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“PROFIL DAN TANGGAPAN WISATAWAN KAWASAN WISATA BELANJA CIBADUYUT DI BANDUNG”**.

B. Identifikasi masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana profil wisatawan di kawasan wisata belanja Cibaduyut di Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan wisatawan terhadap kawasan wisata belanja Cibaduyut?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa profil wisatawan di kawasan wisata belanja Cibaduyut di Kota Bandung.

2. Untuk mengidentifikasi tanggapan wisatawan terhadap kawasan wisata belanja Cibaduyut.

A. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dilihat dari aspek praktis maupun aspek penyeimbang ilmu,

1. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam kegiatan wisata, khususnya untuk kawasan objek penelitian, kawasan wisata belanja Cibaduyut, Bandung.

2. Aspek penyeimbang ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang menentukan segmentasi pasar berdasarkan profil wisatawan di Cibaduyut sehingga dapat dicari kesesuaian antara teori yang didapat dengan pelaksanaannya di lapangan. Selain itu diharapkan dapat menjadi bahan informasi, sumbangan pemikiran di dalam menjalankan aktifitas perusahaan khususnya dalam penentuan target market, dan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

B. Definisi operasional

Definisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Definisi inilah yang diperlukan dalam penelitian karena definisi ini menghubungkan konsep atau konstruk yang diteliti dengan gejala empirik.

Profil wisatawan mengacu pada sifat tertentu dari tipe wisatawan yang berbeda, yang khususnya dihubungkan dengan kebiasaan perjalanan,

tuntutan, dan kebutuhannya. Beberapa kategori wisatawan telah disebutkan pada bagian sebelumnya, dan dalam bagian ini kita akan mempertimbangkan ke dalam tiga hal penting mengenai kelompok wisatawan secara lebih mendetail.

- Kelompok – kelompok nasional
- Umur, jenis kelamin, status perkawinan, dan kelompok kelas sosial.
- Wisatawan kelompok dan wisatawan yang bepergian secara bebas

Menurut Kotler dan Keller (2006:6) mendefinisikan pemasaran sebagai pengetahuan dan seni dalam memilih segmentasi pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, pengantaran, dan mengkomunikasikan nilai superior konsumen.

Segmentasi pasar terdiri atas sekumpulan masyarakat yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan. Segmentasi pasar tidak sekadar diciptakan oleh marketer akan tetapi diidentifikasi di awal, kemudian setelah diidentifikasi langkah berikutnya adalah memutuskan yang mana yang akan di tetapkan sebagai khalayak sasaran (*target audience*) yang dituju. Secara garis besar segmentasi pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan deskripsi dari karakter konsumen yang ada di masyarakat. Pengklasifikasian segmentasi pasar tersebut yaitu dilihat dari sudut pandang *geographic*, *demographic*, *psychographic* dan *behaviour*. *Geographic*, *demographic*, *psychographic* dan *behaviour* untuk selanjutnya dapat disebut sebagai variabel utama dari suatu segmentasi pasar (Kotler & Keller, 2006: 231).