

STRATEGI PEMASARAN KAWASAN PECINAN SURYAKENCANA BOGOR SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA

Siska Rosalisa, Made Adhi Gunadi, Meizar Rusli
Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

Abstract

Suryakencana Bogor Chinatown Region is a historical region that has so many heritage assets, like historic buildings, Chinese festival, heritage cuisine and old town atmosphere that's so unique you can not find in other places in Bogor City. Besides its potential cultural attraction and heritage cuisine, Suryakencana Bogor Chinatown Region has potential historic tourism that moulded Suryakencana Region until present time dan has so many Chinese and European-mixed architected buildings. Until now, those potential are still present, but slowly forgotten because the region is not not well-ordered and well-managed yet. All of those cultural tourism potential will be more visible and prominent to tourists if the cultural tourism potentials are marketed by the right marketing strategy costumized with the tourist interests whose visited to the region. The used research method is mixed method. The research shows that the right segment for marketing Suryakencana Bogor Chinatown Region is the family with children segment because they are the frequent tourists who visited Suryakencana Bogor Chinatown Region for tasting the culinary in Bogor, thus the potential marketing segment for Suryakencana Bogor Chinatown Region.

Keywords: *Chinatown Region, Cultural Tourism Potential, Marketing.*

LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang menjanjikan untuk perkembangan perekonomian Indonesia. Pada saat ini pariwisata Indonesia sedang berkembang. Perkembangan pariwisata Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya destinasi pariwisata yang muncul dan berkembang serta peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik dari tahun ke tahun. Selama bulan Januari-Mei 2013 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mencapai 3.364.884 wisman atau tumbuh 5,79% dibandingkan pada periode yang sama tahun 2012 sebesar 3.180.779 wisman. Perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) berdasarkan data BPS pada triwulan I tahun 2013 sebanyak 55.702.793 atau mengalami kenaikan 3,41% dibandingkan triwulan I/2012 sebanyak 53.868.315 (Kemenparekraf, 2013).

Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor adalah kawasan bersejarah di Kota Bogor yang sudah ada sejak zaman kolonial Belanda yang merupakan kawasan warisan budaya Tionghoa di Bogor sekaligus pusat wisata kuliner Bogor. Menurut Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat (2012), pada masa pemerintahan J.J. Rochussen (1845-1851) di Buitenzorg (Bogor) ditetapkan keputusan

pemerintah Hindia Belanda tentang peraturan pemukiman di Buitenzorg yang isinya antara lain memberi peruntukan lahan untuk orang Tionghoa di daerah yang berbatasan dengan jalan raya sepanjang jalan Suryakencana sampai tanjakan Empang. Semakin berkembangnya kawasan niaga ini membuat mereka mendirikan pemukiman yang berfungsi sebagai tempat tinggal dan toko. Sampai saat ini terdapat banyak sekali bangunan peninggalan zaman kolonial Belanda di kawasan tersebut yang sampai sekarang masih berdiri dan masih dihuni oleh keturunan pemilik bangunan tersebut, bahkan salah satu bangunan yang ada di kawasan tersebut, Vihara Mahacetya Dhanagun yang dibangun pada abad ke 18 (tahun 1740) sudah diakui menjadi cagar budaya oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor (Dinas Budparekraf Kota Bogor, 2015).

Saat ini, kondisi Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor kurang terawat dan tertata dengan baik karena belum ada koordinasi yang baik antara Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor dengan masyarakat yang bermukim di kawasan tersebut. Kesadaran para pemilik bangunan akan kelestarian bangunan peninggalan leluhurnya masih rendah sehingga keadaan bangunan banyak yang sudah terlihat kumuh

karena termakan usia. Di dalam kawasan ini juga terdapat banyak pedagang kaki lima yang membuat kawasan ini terlihat kurang rapih dan tidak tertata, ditambah dengan keadaan jalan raya sepanjang Jalan Suryakencana yang penuh dengan kendaraan parkir dan kendaraan lewat. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor (2015) mengemukakan bahwa Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor saat ini telah dimasukkan ke dalam kategori Cagar Budaya Kota Bogor dan sedang mengupayakan konservasi agar kawasan tersebut tetap lestari. Namun, pihak Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor terkendala oleh sebagian masyarakat penghuni kawasan tersebut yang enggan untuk didaftarkan pada daftar kepemilikan aset sehingga pelaksanaan upaya konservasi kawasan terhambat.

Kenyataan yang ada pada Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor, sampai saat ini masih belum tergarap dengan baik, baik dari segi pemasaran, promosi, maupun pengelolaan. Pengelolaan kawasan tersebut belum berjalan dengan baik karena kepengelolaan bangunan-bangunan di kawasan tersebut masih dijalankan secara perorangan oleh para pemilik aset bangunan-bangunan yang ada. Hanya ada satu bangunan di kawasan tersebut yang pengelolaannya sudah dikendalikan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor yaitu Vihara Mahacetya Dhanagun yang sudah dimasukkan ke dalam kategori Benda Cagar Budaya. Pemasaran juga belum dilaksanakan dengan baik karena belum adanya bentuk konkret dalam melakukan pemasaran kawasan tersebut, hanya ada bentuk promosi terbatas dari *leaflet* mengenai Benda Cagar Budaya yang ada di Kota Bogor, termasuk di Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor dan *leaflet* mengenai wisata kuliner di Bogor (Dinas Budparekraf Kota Bogor, 2015).

Kawasan tersebut memiliki bangunan-bangunan berciri khas bangunan pecinan yang memiliki arsitektur dan kebudayaan Tiongkok, mulai dari rumah ibadah yaitu Vihara Mahacetya Dhanagun, rumah-rumah dan toko milik penduduk di kawasan Suryakencana, acara-acara musiman seperti Cap Go Meh yang diadakan pada hari ke-15 setelah perayaan tahun baru Tiongkok atau Imlek, acara kirab budaya yang diadakan pemerintah Bogor setiap tahun di kawasan Suryakencana, dan wisata kuliner untuk kuliner khas Bogor dan Tionghoa. Potensi-potensi yang ada dapat dijadikan sebagai wisata budaya yang dapat menarik

masyarakat untuk mengunjungi, melihat dan merasakan, semua hal yang ditawarkan di dalam kawasan tersebut yang akan menjadi pengalaman dan wawasan pengetahuan baru bagi wisatawan yang berkunjung.

Kegiatan pemasaran serta promosi yang terencana dan terstruktur terhadap destinasi pariwisata diperlukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk mengunjungi Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor. Jika pemasaran dan promosi tergarap dengan baik, potensi wisata budaya yang dimiliki Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pemerintah daerah Bogor akan mendapatkan pemasukan dari kawasan wisata tersebut. Pemasukan yang diterima dapat digunakan untuk kegiatan konservasi pelestarian kawasan tersebut, serta pengelolaan destinasi yang lebih terkoordinasi dibutuhkan untuk mengembangkan kawasan tersebut agar kegiatan konservasi dapat berjalan dengan baik. Karena itu, maka peneliti memutuskan untuk meneliti Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor karena kawasan ini mempunyai banyak potensi yang belum ditampilkan dengan maksimal dan membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar minat wisatawan yang berkunjung dapat disesuaikan dengan potensi yang ada di kawasan tersebut, sehingga menjadi destinasi pariwisata yang layak serta menjanjikan.

METODOLOGI

Teori Middleton (2001:124) dilengkapi oleh Cooper (Cooper, 2005). Terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata yaitu: (1) Pertama, atraksi (*attractions*), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan; (2) Kedua, aksesibilitas (*accessibilities*), seperti transportasi lokal dan adanya terminal; (3) Ketiga, amenitas atau fasilitas (*amenities*), seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan; (4) Keempat, *ancillary services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti organisasi manajemen pemasaran wisata. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak komponen yang membentuk suatu destinasi pariwisata, terdiri dari atraksi, fasilitas/amenitas, aksesibilitas/infrastruktur, dan *tourist organization*.

Terdapat 12 unsur kebudayaan yang dapat menarik kedatangan wisatawan yang dikemukakan oleh Ritchie dan Zins (1978:221).

1. *Bahasa (language)*

2. Masyarakat (*traditions*).
3. Kerajinan tangan (*handicraft*).
4. Makanan dan kebiasaan makan (*foods and eating habits*).
5. Musik dan kesenian (*art and music*).
6. Sejarah suatu tempat (*history of the region*).
7. Cara Kerja dan Teknolgi (*work and technology*).
8. Agama (*religion*) yang dinyatakan dalam cerita atau sesuatu yang dapat disaksikan.
9. Bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing daerah tujuan wisata (*architectural characteristic in the area*).
10. Tata cara berpakaian penduduk setempat (*dress and clothes*).
11. Sistem pendidikan (*educational system*).
12. Aktivitas pada waktu senggang (*leisure activities*).

Dalam menjalankan pemasaran, diperlukan cara untuk menentukan target pasar. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Kotler (2003) menyatakan segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun kebutuhan.

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995 : 315). Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara *mass marketing* dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler, 2003).

A. Segmenting

Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasai preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler, 2003). Pola tersebut adalah:

1. *Homogeneous preference* (preferensi homogen).

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Diffused preference* (preferensi yang menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

Dasar Segmentasi

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu:

- a) Pertama, *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

1. Segmentasi Geografi
Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.
2. Segmentasi Demografi
Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
3. Segmentasi Psikografi
Pada segmentasi psikografi pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

- b) Kedua yaitu, *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari:

1. *Benefit segmentation* (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa.
2. *Use occasion* (saat pemakaian) dan Brand atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan

respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah.

B. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003).

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Single Segment Concentration.*
Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.
2. *Selective Specialization.*
Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
3. *Product Specialization.*
Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.
4. *Market Specialization.*
Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi

yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5. Full Market Coverage.

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy profitability, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.* *Single Segment Concentration.*

C. Positioning

Fanggidae (2006), menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*clifferents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, (2003) menyatakan positioning sebagai "*the strategy for leading your cutomers credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.

Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: (1) identifikasi target, (2) menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), (3) merumuskan *point of differentiation* — Mengapa konsumen memilih perusahaan, (4) menetapkan keunggulan

kompetitif produk — bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

TEMUAN DAN ANALISIS

Kawasan Pecinan berkembang akibat pertumbuhan ekonomi seperti halnya kawasan strategis lainnya. Kawasan Pecinan mengalami banyak transformasi bentuk, mulai dari perubahan fisik bangunan hingga pemadatan hunian di kantong di balik ruko (Harian Kompas, 21 September 2003). Orang-orang Cina di Bogor dalam sejarah Kolonialisasi memiliki peranan yang cukup penting sebagai pedagang perantara (*mediating role*). Seperti laporan Dr. Joseph Arnold yang mengunjungi Bogor pada tahun 1815 mengatakan bahwa pentingnya orang-orang Cina dalam perdagangan lokal (Salmon, 1997:181).

Tinggalan budaya materi yang dapat dijadikan bukti keberadaan mereka antara lain terdapat dua klenteng yaitu, Klenteng Hok Tek Bio dan Klenteng Pan Koh serta beberapa deretan rumah. Pendirian klenteng atau tempat ibadah masyarakat Cina yang disebut Hok Tek Bio (Vihara Dhanagun) tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan pada sistem kalender menurut perhitungan Tien Gan Di Cze yang berarti cabang langit ranting bumi kelenteng tersebut berangka tahun 1672 Masehi (Tim Redaksi, 2000: 159). Namun berdasarkan inskripsi tertua yang ada berasal dari tahun 1867. Inskripsi tersebut disumbangkan oleh rumah perjudian Yongfa (Salmon, 1997:177).

Tinggalan arkeologis yang membuktikan bahwa Pecinan ini merupakan wilayah perdagangan beberapa bangunan kolonial yang difungsikan sebagai gudang (namun sekarang bangunannya sudah tidak ada lagi, tersisa hanya sisa-sisa tembok bangunan). Pada masa pemerintahan Belanda warga etnis Cina menyewa beberapa bangunan di daerah Lawang Saketeng. Bangunan itu dimanfaatkan untuk pasar dan gudang sebagai tempat untuk menaruh hasil bumi yang

dibawa oleh para pedagang Cina (yang sekarang daerah tersebut dikenal dengan nama Kampung Gudang) (Soelaeman, 2003: 58). (Sumber: Revitalisasi Kawasan Pecinan Suryakencana, Bappeda Kota Bogor, 2013).

Data sejarah tidak banyak memberikan gambaran tentang sejarah awal orang-orang Cina di Bogor. Orang-orang Cina di Bogor diperkirakan telah ada dan menetap sejak masa Kerajaan Pakuan Pajajaran. Mengenai keberadaan orang-orang Cina di Bogor menurut Eman Soelaeman dalam bukunya Kumpulan Asal Mula Nama Tempat TOPONIMI Kota Bogor, Kabupaten Bogor, dan Kota Depok mengatakan bahwa berdasarkan dokumen Belanda tahun 1776 keberadaan orang-orang Cina di daerah tersebut dikarenakan telah adanya suatu pemerintahan di daerah sekitar Sungai Ciliwung dan Cisadane tersebut, sehingga memungkinkan orang untuk bermukim. Kemajuan pasar mengundang para pedagang untuk bermukim, termasuk kemudian orang-orang Cina. Mulanya para pedagang ini menempati lereng Ciliwung di daerah Lebak Pasar dan Pulo Geulis. Baru kemudian berangsur-angsur ada yang merayap naik ke sepanjang Jalan Surya Kencana (Handelstraat) (Soelaeman, 2003:47). Kemudian pada tahun 1845 dikeluarkan keputusan mengenai penetapan kawasan pemukiman oleh pemerintah Belanda. Pecinan di Bogor banyak mengalami perkembangan sejak tahun 1898 hingga tahun 1946.

Penduduk Kecamatan Bogor Tengah terdiri dari berbagai macam etnis yang tersebar di seluruh wilayah, diantaranya etnis Cina, Arab dan penduduk pribumi yang merupakan pendatang dan tinggal secara turun-temurun di kota ini. Pendatang yang dimaksud berasal dari berbagai daerah baik dari wilayah Jawa Barat khususnya dari *hinterland* Kota Bogor melalui proses urbanisasi, sehingga masyarakat Kecamatan Bogor Tengah menjadi masyarakat yang heterogen.

Penduduk di kawasan Suryakencana umumnya etnis Cina di Kecamatan Bogor Tengah bermukim di Kelurahan Gudang dan Babakan Pasar yang juga mencakup Jalan Suryakencana, sementara etnis Arab bermukim di daerah Empang. Berbagai macam etnis dan budaya tersebut kemudian berbaur dan menciptakan kebudayaan baru yang unik, kebudayaan ini dapat terlihat pada saat Perayaan Cap Go Meh. Etnis Cina yang tinggal di Kelurahan Babakan Pasar dan Gudang memiliki persentase sebesar 30% dan sudah berbaur dengan masyarakat lokal/pribumi sehingga jumlah mereka tidak terdata di kelurahan

sebagai warga keturunan melainkan sebagai WNI (Warga Negara Indonesia). (Sumber: Revitalisasi Kawasan Pecinan Suryakencana, Bappeda Kota Bogor, 2013).

Profil responden yang didapat dari hasil dari sebaran kuesioner kepada 50 orang menunjukkan bahwa pengunjung Suryakencana terbanyak berasal dari Bogor yang menempati urutan pertama sebanyak 24 orang (48%). Pengunjung dari Jadetabek sebanyak 16 orang (32%). Pengunjung dari daerah di pulau Jawa yang lain menempati urutan ke 3 sebanyak 14%. Pengunjung dari daerah Luar Jawa menempati urutan ke 4 sebanyak 6%. Tidak ada pengunjung dari Luar Negeri yang ditemukan peneliti selama penelitian berlangsung. Responden pria terdiri dari 22 orang dengan jumlah 44%, sedangkan responden wanita terdiri dari 28 orang dengan jumlah 56%. Berdasarkan usia, Pengunjung Kawasan Suryakencana mayoritas berusia produktif, dari 15-25 tahun (28%), 25-35 tahun (26%), 35-45 tahun (30%), dan terakhir diatas 45 tahun (16%). Latar pendidikan responden terdiri dari SD (0%), SMP 2 orang (4%), SMA/SMK 20 orang (40%), D3/D4 8 orang (16%), S1 18 orang (36%), S2 2 orang (4%), dan S3 (0%). Berdasarkan pekerjaan, Pekerjaan responden terdiri dari PNS/TNI 2 orang (4%), Pelajar/mahasiswa 12 orang (24%), Karyawan swasta 20 orang (40%), Profesional 3 orang (6%), wiraswasta 7 orang (14%), Ibu Rumah Tangga 6 orang (12 %). Berdasarkan minat, minat/hobi responden yang menyukai kebudayaan sebanyak 10 orang (20%), sejarah sebanyak 8 orang (16%), kegiatan luar ruangan 25 (50%), dan olahraga sebanyak 7 orang (14%). Frekuensi kunjungan responden di Suryakencana, yang berkunjung ke kawasan Suryakencana 1-3 kali sebanyak 11 orang (22%), 4-6 kali sebanyak 5 orang (10%), dan yang lebih dari 6 kali sebanyak 24 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah sering berkunjung ke kawasan Suryakencana.

Kesimpulan yang diperoleh, Jumlah responden pria (22 orang) dan wanita (28 orang) berimbang. Mayoritas reponden berlatar pendidikan SMA/SMK dan S1. Pekerjaan responden sebagian besar karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan yang terkecil adalah PNS/TNI. Responden yang berasal dari Bogor hampir semuanya sudah pernah berkunjung ke Kawasan Pecinan Suryakencana lebih dari 6 kali, karena Suryakencana terbelang dekat dengan domisili mereka. Responden dari Jabodetabek, Jawa, dan Luar Jawa sebagian besar baru 1-3 kali

mengunjungi Suryakencana. Minat/hobi yang disenangi kebanyakan responden adalah kegiatan luar ruangan, lalu disusul dengan kebudayaan, sejarah, dan terakhir olahraga. Sebagian besar responden yang mengunjungi Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor adalah pengunjung dari Bogor dan datang dengan anggota keluarga. Selanjutnya, terbanyak kedua adalah pengunjung dari Jakarta yang berkunjung ke Kawasan Pecinan Suryakencana untuk mencicipi berbagai kuliner khas yang ada di sekitar Gang Aut dengan keluarga, teman, dan kolega kerja. Responden dari daerah Jawa dan Luar Jawa berkunjung dengan keluarga dan teman.

Hasil temuan lapangan yang didapatkan di Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor, terdapat beberapa bangunan yang dapat dijadikan sebagai objek wisata budaya (Atraksi), seperti bangunan tua, baik tempat perniagaan atau pemukiman berarsitektur campuran Belanda dan Tiongkok yang menjadi salah satu ciri khas kawasan tersebut. Tempat ibadah yang terkenal di kawasan tersebut Vihara Dhanagun atau Hok Tek Bio, adalah vihara yang telah berdiri dari tahun 1740 yang telah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor berdasarkan UU No. 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya pasal 5, yang menyatakan bangunan berusia 50 tahun atau lebih yang mewakili masa gaya paling singkat berusia 50 tahun lebih. Selain Vihara Dhanagun, di Kawasan Suryakencana juga terdapat Vihara Dharmakarya, namun tidak seterkenal Vihara Dhanagun karena terletak di belakang pasar tradisional yang juga telah ditetapkan sebagai cagar budaya. Festival Cap Go Meh rutin diadakan setiap tahun dari tahun 2003 oleh Yayasan Dhanagun selaku pengelola Vihara Dhanagun, namun mulai tahun 2015 Festival Cap Go Meh digabungkan dengan pertunjukan budaya lainnya yaitu Helaran, yang menampilkan kebudayaan khas Sunda seperti jaipongan, reog, dan wayang hihit. Bangunan-bangunan tua yang ada di Kawasan Pecinan Suryakencana memiliki bentuk dan karakteristik arsitektur pada bangunan-bangunan rumah dan pertokoan penduduknya juga merupakan perpaduan arsitektur Tiongkok dan Eropa pada zaman penjajahan Belanda. Kepemilikan aset bangunan di Kawasan Suryakencana dimiliki oleh pribadi. Dinas hanya sebagai yang menjaga, melestarikan, dan mempromosikan kawasan tersebut sebagai destinasi wisata.

Dari segi amenitas, Kawasan Pecinan Suryakencana tidak terlepas dari citranya sebagai

salah satu pusat kuliner di Bogor. Di Kawasan Suryakencana terdapat berbagai macam tempat makan, mulai dari restoran, tempat makan di dalam kios dan rumah, sampai pedagang kaki lima yang menawarkan berbagai macam kuliner khas pecinan dan Bogor. Beberapa makan khas yang ada di Suryakencana antara lain soto kuning, asinan Kedung Halang, Ngo Hiang, es pala, laksa, asinan jagung, bir pletok, dan nasi goreng pete di Nasi Goreng Guan Tjo. Penginapan yang ada di daerah Suryakencana hanya ada satu, yaitu Hotel 101 yang merupakan hotel bertaraf bintang empat. Penginapan yang ada di sekitar Suryakencana ada di kawasan Jalan H. Juanda yang terletak di depan Istana Bogor, yaitu Hotel Salak The Heritage dan Hotel Royal. Sarana umum seperti toilet umum atau *rest area* seperti bangku umum dan tempat sampah umum belum disediakan dengan baik. Toilet umum hanya tersedia di dalam area pasar dan pusat perbelanjaan saja.

Pada Kawasan Pecinan Suryakencana terdapat beberapa jalan untuk aksesibilitas seperti Jalan Suryakencana, Jalan Roda, Jalan Pedati dan lainnya. Jalan Suryakencana adalah jalan arteri primer Kota Bogor. Letaknya yang strategis dan tegak lurus dengan Kebun Raya Bogor membuatnya aksesibilitasnya relatif mudah. Pada kawasan ini juga terdapat trotoar yang beberapa bagiannya sudah mulai rusak, berlubang dan licin saat hujan.

Karena sirkulasi hanya satu arah, maka kendaraan hanya dapat melalui Jalan Suryakencana dan Jalan Roda dari arah Pasar Bogor, sementara Kampung Cincin hanya dapat dilalui dari arah Gang Aut. Untuk mencapai Kawasan Pecinan Suryakencana dapat menggunakan berbagai alternatif sarana transportasi umum maupun pribadi. Bila menggunakan sarana transportasi umum dapat menggunakan angkutan umum 02 (dari Bubulak), 03 (dari Ciapus), 04 (dari Rancamaya), 04 A (dari Cihideung), 05 (dari Cimahpar), 06 (dari Ciheuleut), 08 (dari Warung Jambu), 10 (dari Merdeka), 11 (dari Baranang Siang), 18 (dari Mulyaharja) dan bemo. (Sumber: Revitalisasi Kawasan Pecinan Suryakencana, Bappeda Kota Bogor, 2013).

Untuk *ancillary services* atau organisasi kepariwisataan, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor berperan sebagai fasilitator dan promotor wisata Kawasan Pecinan Suryakencana yang mempunyai beberapa bidang dan sub-bidang dalam struktur organisasinya. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor berdasarkan Peraturan Daerah tentang Organisasi

Perangkat Daerah Kota Bogor adalah sebagai berikut: Struktur organisasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, terdiri dari: a) Kepala Dinas, b) Sekretariat, c) Bidang Kebudayaan, d) Bidang Pariwisata, e) Bidang Ekonomi Kreatif.

Untuk sarana penunjang wisata seperti pusat informasi wisata, maupun petugas informasi maupun pemandu wisata belum ada karena kawasan Pecinan Suryakencana Bogor masih dalam penataan. Sekarang Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bogor sedang membuat perencanaan dan pengembangan untuk beberapa tahun kedepan, Kawasan Pecinan Suryakencana akan dijadikan seperti *chinatown* di luar negeri dan akan dibangun berbagai macam infrastruktur untuk mendukungnya.

Promosi Kawasan Pecinan Suryakencana dilakukan bersamaan dengan promosi objek-objek wisata lainnya di Kota Bogor oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor melalui website Dinas Kebudayaan, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor brosur, radio (RRI 1, KISSI FM, Sipatahunan, dan Megaswara), mengadakan pameran di dalam negeri (Jakarta, Bandung, Makassar, Batam, Medan, Bali, Belitung, dan Lombok) dan luar negeri (Cina: Beijing, Shanghai, dan Korea Selatan).

Hasil sebaran kuesioner dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap variabel komponen pariwisata 4A dan potensi wisata budaya sebagai berikut.

Atraksi

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan "Vihara Dhanagun di Kawasan Suryakencana menarik bila dijadikan objek wisata", 75,3% responden menyatakan setuju. Vihara Dhanagun dinilai berpotensi sebagai objek wisata.
2. Tanggapan responden atas pernyataan yaitu "Bangunan-bangunan tua di Kawasan Suryakencana menarik bila dijadikan objek wisata", 73,2% responden menyatakan setuju. Menurut penilaian responden, bangunan-bangunan di kawasan suryakencana cukup menarik untuk dijadikan objek wisata.
3. Tanggapan responden atas pernyataan yaitu "Arsitektur bangunan-bangunan tua di kawasan Suryakencana menarik", 54,8% responden menyatakan setuju. Arsitektur bangunan tua di Suryakencana cukup menarik.

Amenitas

1. Tanggapan responden atas pernyataan yaitu "Jumlah hotel dan tempat menginap lainnya

di sekitar Kawasan Suryakencana memadai”, 46,4 % responden menyatakan setuju. Menurut penilaian responden, jumlah hotel dan tempat menginap lainnya di sekitar kawasan Pecinan Suryakencana tidak memadai.

2. Tanggapan responden atas pernyataan yaitu “Jumlah restoran dan kafe di Kawasan Suryakencana memadai”, 86% responden menyatakan setuju. Artinya menurut penilaian responden, jumlah restoran dan kafe sudah memadai.
3. Tanggapan responden atas pernyataan “Sarana pendukung seperti toilet umum dan *rest area* di Kawasan Suryakencana mudah ditemukan” 39,6% responden menyatakan setuju. Menurut responden, sarana pendukung sulit ditemukan karena jumlahnya tidak memadai, hanya tersedia di area pasar tradisional dan pusat perbelanjaan.

Aksesibilitas

1. Tanggapan responden atas pernyataan “Keadaan jalan untuk pejalan kaki dan kendaraan di Kawasan Suryakencana nyaman dan bersih”, 59,6% menyatakan setuju. Menurut penilaian responden, keadaan jalan untuk pejalan kaki dan kendaraan di Kawasan Suryakencana biasa saja dan tidak terlalu bersih ataupun nyaman.
2. Tanggapan responden atas pernyataan “Jumlah sarana transportasi menuju Kawasan Suryakencana memadai”, 80% menyatakan setuju. Menurut pengunjung, jumlah sarana transportasi menuju Kawasan Suryakencana sudah memadai.
3. Tanggapan responden atas pernyataan “Akses menuju Kawasan Suryakencana dari dalam Kota Bogor mudah”, 80% responden menyatakan setuju. Menurut penilaian responden, akses dari dalam Kota Bogor Menuju Kawasan Suryakencana mudah.
4. Tanggapan responden atas pernyataan “Akses menuju Kawasan Suryakencana dari luar Kota Bogor mudah”, 73,6% responden menyatakan setuju. Menurut penilaian responden, akses dari luar Kota Bogor menuju Kawasan Suryakencana mudah.

Ancillary Services

1. Tanggapan responden atas pernyataan “Brosur wisata dan informasi wisata mengenai Kawasan Suryakencana mudah didapatkan”, 40% responden menyatakan setuju. Menurut penilaian pengunjung brosur mengenai Kawasan Suryakencana cukup sulit ditemukan.

2. Tanggapan responden atas pernyataan “Petugas informasi wisata / pemandu wisata mudah ditemukan” 37,2% reseponden menyatakan setuju. Petugas informasi wisata maupun pemandu wisata sulit ditemukan di Kawasan Suryakencana.
3. Tanggapan responden atas pernyataan “Promosi wisata Kawasan Suryakencana terlihat dan mudah ditemukan” 39,2% responden menyatakan setuju. Artinya menurut responden, Promosi wisata Kawasan Suryakencana tidak terlihat dan sulit ditemukan.

Potensi Wisata Budaya

1. Tanggapan responden atas pernyataan “Kebudayaan dan kesenian di Kawasan Suryakencana menarik untuk dilihat dan dirasakan” 76% responden menyatakan Setuju. Artinya menurut penilaian responden, kebudayaan dan kesenian di Suryakencana cukup menarik untuk dinikmati.
2. Tanggapan responden atas pernyataan “Acara musiman di Kawasan Suryakencana seperti Cap Go Meh dan Festival kebudayaan yang menampilkan kebudayaan Bogor menarik untuk dijadikan tujuan wisata” 86,4% responden menyatakan setuju. Artinya menurut penilaian responden, acara musiman di Kawasan Suryakencana seperti Cap Go Meh dan Festival kebudayaan yang menampilkan kebudayaan Sunda menarik untuk dijadikan tujuan wisata.
3. Tanggapan responden atas pernyataan “Restoran, penjaja makanan jalanan, dan kafe yang ada di Kawasan Suryakencana mempunyai pilihan makanan yang beragam” 90,4% responden menyatakan setuju. Menurut responden, pilihan makanan di Kawasan Suryakencana sudah sangat beragam.
4. Tanggapan responden atas pernyataan “Makanan khas Bogor dan Pecinan di Kawasan Suryakencana menarik untuk dicoba dan digemari” 92,8% responden menyatakan setuju. Artinya menurut penilaian responden, makanan khas di Kawasan Suryakencana menarik untuk dicoba dan digemari.
5. Tanggapan responden atas pernyataan “Kawasan Suryakencana mempunyai sejarah yang menarik yang menjadikan Kawasan Suryakencana cocok dijadikan sebagai Kawasan Wisata Budaya” 81,6% responden menyatakan setuju. Artinya menurut penilaian responden, Kawasan Suryakencana dinilai menarik dan berpotensi menjadi Kawasan Wisata Budaya karena mempunyai sejarah yang menarik.

6. Tanggapan responden atas pernyataan “Kawasan Suryakencana mempunyai potensi wisata kuliner karena memiliki kuliner khas Bogor dan Pecinan yang turun-temurun dan membudaya” 90,% responden menyatakan setuju. Artinya menurut penilaian responden, Kawasan Suryakencana mempunyai potensi wisata kuliner yang baik karena mempunyai kuliner khas Pecinan dan Bogor.
7. Tanggapan responden atas pernyataan “Kawasan Suryakencana mempunyai potensi sebagai Kawasan Wisata Budaya karena memiliki berbagai unsur kebudayaan khas Tionghoa seperti pusat keagamaan, acara kebudayaan, bangunan peninggalan zaman penjajahan, sejarah khas, makanan khas, dan suasana khas tempo doeloe” 90,8% responden menyatakan setuju. Artinya menurut penilaian responden, Kawasan Suryakencana mempunyai potensi kawasan wisata yang baik karena mempunyai berbagai unsur kebudayaan yang membentuk kebudayaan khas yang ada di Kawasan Suryakencana sebagai kawasan Pecinan.

Dari hasil wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor dinilai mempunyai potensi wisata budaya yang baik, baik dari bangunan bersejarah, atraksi wisata, kuliner, serta suasana yang mendukung. Kawasan Suryakencana sebagai kawasan bersejarah yang mempunyai banyak bangunan peninggalan sejarah, secara umum dinilai mempunyai potensi wisata budaya yang memadai untuk dijadikan daya tarik wisata karena mempunyai berbagai jenis daya tarik, seperti bangunannya, festival musimannya,

makanan khasnya, dan suasana khas tempo dulu yang tidak ditemukan di kawasan lain di Bogor. Sebagian besar pengunjung setuju bahwa Kawasan Suryakencana mempunyai potensi untuk dijadikan kawasan wisata budaya yang kaya akan berbagai hal karena memiliki berbagai perpaduan unsur kebudayaan khas Tionghoa dan Bogor seperti pusat keagamaan, acara kebudayaan, bangunan peninggalan zaman penjajahan, sejarah khas, makanan khas, dan suasana khas tempo dulu.

Akses jalan menuju kawasan Suryakencana dianggap tidak ada masalah, kecuali masalah ketertiban dan kerapihan jalan yang masih kurang. Ketersediaan amenities di Kawasan Suryakencana kurang, karena sarana penunjang sulit ditemui responden dan hanya ada satu penginapan yang berada di kawasan tersebut, yaitu Hotel 101. Keberadaan pengurus kepariwisataan di Kawasan Suryakencana tidak terasa, karena tidak ada pusat informasi wisata, pemandu wisata, dan promosi untuk kawasan tersebut tidak terlihat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susi selaku Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Budparekraf Kota Bogor, beliau mengatakan “Biasanya untuk brosur disediakan pada saat mengadakan pameran”. Mayoritas wisatawan dari luar Bogor yang berkunjung ke Kawasan Pecinan Suryakencana mengetahui keberadaan kawasan tersebut lewat informasi dari teman atau keluarganya.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebar, dapat disimpulkan melalui analisis SWOT, IFE, dan EFE untuk membuat Strategi Pemasaran Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor Sebagai Destinasi Wisata Budaya sebagai berikut.

Analisis SWOT

Matriks SWOT (Identifikasi Internal Eksternal)

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai bangunan-bangunan khas pecinan peninggalan zaman penjajahan • Memiliki festival kebudayaan yang menarik wisatawan • Merupakan salah satu pusat kuliner Bogor • Memiliki suasana khas tempo dulu yang tidak ditemukan di kawasan lain di Bogor 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi lingkungan yang kurang terawat dan berantakan • Kondisi jalanan di Suryakencana sering macet karena tidak rapih penataan lahan parkirnya • Sarana penunjang seperti toilet umum dan <i>rest area</i> sulit ditemukan • Informasi wisata dan petugas informasi maupun pemandu wisata sulit ditemukan • Promosi khusus Kawasan Pecinan Suryakencana sulit ditemui • Kurangnya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat setempat • Tidak ada cinderamata khas pecinan

Eksternal	Opportunities (O)	THREATS (T)
	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan sebagai kawasan <i>chinatown</i> yang terintegrasi • Pengembangan sebagai pusat wisata budaya di Bogor • Pengembangan produk budaya • Peluang pemasaran dan promosi yang masih besar dan belum tergarap dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kalah bersaing dengan kawasan wisata lain di Bogor yang sarana prasarananya lebih memadai • Potensi wisata budaya kurang menonjol jika dibandingkan dengan reputasi Suryakencana sebagai pusat kuliner • Aset-aset cagar budaya yang dihancurkan dan diubah sebagai pusat niaga • Ciri khas budaya Tionghoa di kawasan tersebut semakin lekang oleh waktu

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Setelah melakukan analisis SWOT, diperlukan analisis IFE dan EFE sebagai berikut.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Strength			
1. Mempunyai bangunan-bangunan khas pecinan peninggalan zaman penjajahan	0,10	3	0,30
2. Memiliki festival kebudayaan yang menarik wisatawan	0,17	4	0,68
3. Merupakan salah satu pusat kuliner Bogor	0,13	4	0,52
4. Memiliki suasana khas tempo dulu yang tidak ditemukan di kawasan lain di Bogor	0,06	3	0,18
Total Strength			1,68
Weakness			
1. Kondisi lingkungan yang kurang terawat dan berantakan	0,08	1	0,07
2. Potensi wisata budaya kurang menonjol jika dibandingkan dengan reputasi Suryakencana sebagai pusat kuliner di Bogor	0,15	2	0,32
3. Aset-aset cagar budaya yang dihancurkan dan diubah sebagai pusat niaga	0,13	1	0,26
4. Ciri khas budaya Tionghoa di kawasan tersebut semakin lekang oleh waktu	0,18	2	0,36
Total Weakness			1,01
Total	1,00		2,69

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Opportunity			
1. Pengembangan sebagai kawasan <i>chinatown</i> yang terintegrasi	0,17	4	0,68
2. Pengembangan sebagai pusat wisata budaya di Bogor	0,12	3	0,36
3. Pengembangan produk budaya	0,08	2	0,16
4. Peluang pemasaran dan promosi yang masih besar dan belum tergarap dengan baik	0,18	4	0,18
Total Opportunity			1,38

Threat			
1. Kalah bersaing dengan kawasan wisata lain di Bogor yang sarana prasarananya lebih memadai	0,15	2	0,30
2. Potensi wisata budaya kurang menonjol jika dibandingkan dengan reputasi Suryakencana sebagai pusat kuliner di Bogor	0,16	3	0,48
3. Aset-aset cagar budaya yang dihancurkan dan diubah sebagai pusat niaga	0,06	3	0,18
4. Ciri khas budaya Tionghoa di kawasan tersebut semakin lekang oleh waktu	0,10	1	0,10
Total Threat			1,06
Total	1.00		2.44

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Setelah penghitungan bobot faktor internal dan eksternal, dihasilkan bobot internal 2,69 dan eksternal 2,44, lalu hasil tersebut ditampilkan dalam skala berikut: pada sumbu x dari matriks IE, skor bobot IFE dengan total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan potensi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0

sampai 4,0 adalah potensi yang kuat. Pada sumbu y dari matriks IE, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4 adalah tinggi. Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor berada pada kuadran V, menjaga dan mempertahankan, dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Analisis SWOT

Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan kawasan Suryakencana sebagai kawasan wisata budaya yang terintegrasi dengan masyarakat lokal Mengembangkan kawasan Suryakencana sebagai kawasan wisata budaya yang menggabungkan budaya Tionghoa dan budaya Sunda dengan menggabungkan semua potensi yang ada Melakukan promosi melalui media cetak dan massa Melakukan segmentasi pemasaran dengan lebih spesifik 	<ol style="list-style-type: none"> Menata ulang PKL dan membuat lahan khusus parkir Membangun sarana umum yang dibutuhkan wisatawan Menambahkan pusat informasi, galeri, dan pemandu wisata Meningkatkan kerjasama antara masyarakat lokal dan pemerintah yang saling menguntungkan Meningkatkan promosi dengan membuat brosur dan <i>billboard</i> promosi Suryakencana dan event-event promosi lainnya Mengembangkan cinderamata khas pecinan
Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Menggali potensi kebudayaan di Suryakencana Membuat dan menjadwalkan festival-festival budaya secara teratur 	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan aset-aset cagar budaya yang masih ada Mempertahankan kebudayaan khas Tionghoa yang ada di Suryakencana

Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor perlu mengembangkan produk wisatanya agar mempunyai nilai daya tarik wisata yang lebih. Pengembangan produknya dapat berupa membuat festival-festival budaya yang pelaksanaannya terjadwal, pengembangan produk cinderamata, membuat paket wisata ke Suryakencana, dan membuat tempat untuk simulasi *chintatown* zaman dahulu.

Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor juga perlu mengembangkan wisata pusat informasi wisata, galeri yang berisi sejarah Kawasan Suryakencana, *rest area*, toilet, dan sarana pendukung wisatawan lainnya. Promosi juga perlu diadakan dengan lebih spesifik dengan mencari *target market* yang tepat dan lewat media promosi yang lebih efektif dalam menjangkau calon wisatawan. Upaya pelestarian cagar

budaya juga perlu diperhatikan agar ciri khas budaya kawasan tersebut tidak hilang, sesuai dengan UU No. 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya dan Peraturan Wali Kota Bogor tentang Kota Pusaka Tahun 2015.

Segmenting, Targeting, dan Positioning Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor

Segmenting

Berdasarkan hasil *survey* pada 50 orang pengunjung, dapat disimpulkan sebagai berikut. Berdasarkan segmentasi geografis, mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Suryakencana datang dari Bogor dan Jakarta. Berdasarkan segmentasi demografis, jumlah pengunjung pria dan wanita dikatakan seimbang (44% banding 56%), usia rata-rata pengunjung mayoritas 15-45 tahun, pendidikan terbanyak SMA/SMK (40%), dan S1 (36%), pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa (24%) serta karyawan swasta 40%. Berdasarkan segmentasi psikografi, hobi/minat terbanyak pengunjung adalah kegiatan luar ruangan (50%) dan kebudayaan (20%), tingkat frekuensi kunjungan sebagian besar sudah lebih dari 6 kali mengunjungi Kawasan Suryakencana (68%). Sebagian besar pengunjung pergi bersama keluarga dengan membawa anak atau bersama orang tuanya (50%), dan teman (32%). Wisatawan dengan membawa keluarga datang pada saat hari kerja dan hari libur kerja. Mayoritas dari mereka berkunjung ke Suryakencana untuk menikmati kuliner khas Bogor dan pecinan yang hanya bisa ditemukan di Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor, serta untuk berbelanja di sekitar Kawasan Suryakencana.

Dapat disimpulkan bahwa *segmenting* yang cocok adalah segmen keluarga, yang mempunyai *homogenous preference* karena mayoritas pengunjung cenderung memiliki minat dan selera yang sama, yaitu kuliner. Mayoritas pengunjung juga memilih untuk mencicipi kuliner yang ada di Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor. *Benefit segmentation* dapat dilakukan dengan mengepankan potensi kuliner yang dimiliki Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor, yaitu dengan menonjolkan kuliner yang beragam dan terjangkau, serta mudah diakses dari Bogor maupun luar Bogor. Namun, menurut Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Budaya, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Ibu Susi, segmen untuk Kawasan Pecinan Suryakencana adalah semua segmen, karena Suryakencana dapat memenuhi keinginan semua segmen. Ini memperlihatkan hasil segmentasi

antara dinas dengan penulis tidak sama hasilnya, yang dikarenakan berbeda cara pendekatannya.

Targeting

Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor digemari oleh wisatawan yang pergi bersama keluarga, yang terdiri dari orang tua, anak, bahkan bersama kakek neneknya. Namun, yang paling terlihat menonjol adalah keluarga yang membawa serta anak-anaknya yang berusia anak-anak sampai remaja. Dibandingkan target pasar pada demografi keluarga yang lain seperti keluarga muda yang membawa anak balita, keluarga yang membawa anak usia anak-anak sampai remaja jauh lebih banyak, sehingga menjadi *target market* yang potensial. Dapat disimpulkan bahwa *targeting* yang cocok untuk Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor adalah keluarga dengan anak usia 7-20 tahun.

Positioning

Positioning untuk segmen keluarga dengan anak usia 7-20 tahun adalah untuk keluarga yang ingin mencoba kuliner khas Bogor dan pecinan sekaligus merasakan kebersamaan keluarga ditengah-tengah suasana kota tua a la pecinan. Wisatawan dapat menikmati kuliner sekaligus melihat-lihat suasana Suryakencana yang penuh dengan bangunan tua untuk menikmati suasana khas tempo dulu yang kental sekaligus berbelanja di kawasan pertokoannya. Wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Pecinan Suryakencana mendapatkan pengalaman berwisata yang tidak hanya sekedar melihat-lihat dan merasakan suasana tempo dulu, tetapi juga dapat menyaksikan dan menjajal berbagai hal yang ditawarkan di dalam Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor, seperti bangunan-bangunan khas pecinan peninggalan zaman penjajahan, kebudayaan yang menarik, dan merupakan salah satu pusat kuliner di Bogor. Memiliki suasana khas tempo dulu yang tidak ditemukan di kawasan lain di Bogor. Semua hal yang ada di kawasan tersebut membuat Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor mempunyai ciri khas yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain, bahkan kawasan pecinan lain seperti yang ada di daerah Glodok, Jakarta.

Selain berkunjung untuk wisata kuliner dan berbelanja, wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor juga dapat menyaksikan langsung kehidupan beragama yang masih kental di kawasan tersebut yang berpusat di Kelenteng

Dhanagun, dimana setiap hari ada kegiatan beragama yang dilakukan di dalamnya, serta melihat-lihat arsitektur kelenteng dan menyaksikan kegiatan kebudayaan yang ada pada hari perayaan tahun baru Cina setiap tahun, yaitu pertunjukan Cap Go Meh dan helaran yang merupakan pertunjukan khas budaya Sunda yang ada di Bogor. Dengan melihat, menyaksikan, dan merasakan semua unsur budaya yang ada di Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor, wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata yang unik dan kaya akan kebudayaan, juga memperluas wawasan mengenai wisata budaya serta destinasi wisata budaya yang tidak hanya Candi Prambanan, Candi Borobudur atau Bali saja, *chinatown* juga merupakan destinasi wisata budaya yang menarik. Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor juga dapat dijadikan sebagai salah satu simbol kota pusaka Bogor yang akan dicanangkan untuk beberapa tahun ke depan sebagai salah satu kawasan yang kaya akan peninggalan warisan budaya yang akan memperkaya citra Bogor sebagai kota pusaka di mata wisatawan.

KESIMPULAN

Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor telah lama menjadi kawasan yang dikenal sebagai kawasan yang memiliki ciri khas suasana tempo dulu, memiliki ciri khas bangunan tua sengan arsitektur gabungan antara Tiongkok dan Eropa, dan berbagai potensi wisata budaya. Potensi wisata budaya yang ada mulai dari Vihara Dhanagun yang telah menjadi cagar budaya, bangunan-bangunan peninggalan zaman penjajahan yang hingga saat ini masih digunakan sebagai pusat perdagangan dan pemukiman, kuliner khas Suryakencana, dan atraksi wisata musiman berupa Cap Go Meh dan Helaran yang merupakan festival yang menggabungkan budaya Tionghoa dan Sunda menjadi daya tarik tersendiri dari kawasan tersebut. Namun, potensi budaya yang ada di Suryakencana belum sepenuhnya tergarap, sehingga seringkali wisatawan dari luar Bogor mengenal Suryakencana hanya sebagai pusat kuliner Bogor. Sarana pendukung wisatawan seperti pusat informasi wisata, rest area, dan toilet umum juga belum memadai, sehingga wisatawan sering kebingungan mencari informasi mengenai Kawasan Pecinan Suryakencana. Walaupun keadaan *existing* di Kawasan Pecinan Suryakencana sebagai kawasan dengan potensi wisata budaya masih belum ideal, tetapi masih dapat dikembangkan dengan perencanaan

pengembangan kawasan dan melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggabungkan potensi wisata budaya yang ada di kawasan tersebut dengan minat wisatawan yang berkunjung.

Mayoritas wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan yang ingin mencicipi makanan khas Suryakencana yang datang dari Bogor dan Jakarta bersama keluarga dengan membawa anak-anaknya. Wisatawan dengan keluarga adalah segmentasi yang paling cocok dengan potensi wisata budaya yang ada di Kawasan Pecinan Suryakencana Bogor, karena semua potensi wisata budaya yang ada dapat dinikmati oleh seluruh anggota keluarga yang menginginkan kebersamaan dan suasana kota tua yang dipenuhi dengan bangunan-bangunan tua. Namun, *positioning* tersebut belum diterapkan oleh Dinas Budparekraf Kota Bogor dalam memasarkan Kawasan Pecinan Suryakencana. Pengenalan akan potensi wisatanya dan segmentasi yang tepat akan membuat kawasan tersebut semakin berkembang ke arah yang membangun dan menjanjikan secara ekonomi, yang keuntungannya akan digunakan untuk konservasi kawasan agar kawasan tersebut tetap lestari dan terpelihara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- , 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*, Jakarta: PT Rineka Cipta,
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin, 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bogdan, Robert dan Taylor, Steven J. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-ilmu Sosial*, Alih Bahasa Arief Furchan, Surabaya: Usaha Nasional.
- Bujur Planology. 2014. *Teori Analisis SWOT*. Online: <http://bujurplanologi.blogspot.com/2014/01/teori-analisis-swot.html>, Diakses 25 Mei 2015, Pukul 21.20 WIB.
- Conville, G. D. (1991). *A Heritage Handbook*. St. Leonard: NSW: Allen & Unwin.
- Cooper, Chris. 2005. *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Dallen, J. Timothy dan Nyaupane, Gyan P. 2009. *The Meanings, Marketing, and Management*

- of Heritage Tourism in Southeast Asia*. Canada: Routledge.
- Damardjati R.S. 1989. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya.
- Daulay, M. 2011. Pengertian dan Ruang Lingkup Geografi Pariwisata. Online: repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28927/4/Chapter%20II.pdf, diakses 20 April 2015, pukul 15:30 WIB.
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (Edition). Prentice Hall. 14th.
- Davison, G. dan C Mc Conville. 1991. *A Heritage Handbook*. St. Leonard, NSW: Allen & Unwin.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. 2012. Bogor menjadi salah satu kunjungan wisatawan. Online: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/destdet.php?id=135&lang=id>, diakses 25 April 2015, pukul 20:02 WIB.
- Fanggidae, Apriana H.J.. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning and Marketing Mix*.
- Farhanudin, Evan. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Danau Tasikardi Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Serang*. Skripsi. Serang: Universitas Ageng Tirtayasa.
- Galla, A. 2001. *Guidebook for the Participation of Young People in Heritage*
- Inskip, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Isnati, Ignasia Sari. 2013. *Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Kepulauan Mentawai: Proses, Dinamika Dan Problematika*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. SIARAN PERS: Pariwisata Mempertahankan Tren Positif, Wisman Tumbuh 5,79%, Online: <http://parekraf.go.id/asp/detil.asp?id=2304>, diakses 18 Maret 2015 pukul 23.45 WIB.
- Kotler, P., H. Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Pearson Education Canada; 1 edition (August 28, 2002)
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi IX*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- , 2012. *Principles of marketing* 14th edition. New Jersey: Pearson Hall.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke sebelas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kusudianto Hadinoto, 1996, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Mandar, Damayanti T. 2009. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Ternate (Studi Penelitian pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ternate)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah.
- Marbun, Jhohannes. 2010. *Kritisi dan Pandangan MADYA Terhadap Rancangan Undang-Undang Tentang Cagar Budaya: (tidak diterbitkan)*. Online: <https://joemarbun.wordpress.com/2011/12/27/keterlibatan-masyarakat-dalam-pelestarian-warisan-budaya-sebagai-living-monument-dalam-rangka-pembangunan-pariwisata-budaya>, diakses 20 April 2015, pukul 12:43 WIB.
- Marpaung, Happy dan Herman Bahar. (2000). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Maryani, E. 1991. *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Middleton, V., & Clarke, J.R. 2001. *Marketing in Travel and Tourism: 3rd Ed*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Milles, M.B. dan Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Nashriyah. 2008. *Strategi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Semarang (Tahun 2006 – 2007)*. Laporan Tugas Akhir. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nurcahyono. 1989. *Strategi Pemasaran Produk Wisata Indonesia Dalam Meningkatkan Arus Kunjungan Wisatawan Jepang Ke Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nurhidayati, Sri Endah. 2011. *SISTEM PARIWISATA*, Online: <http://pariwisata-endah.blogspot.com/2011/10/sistem-pariwisata.html>, diakses 12 mei 2015, pukul 12.45 WIB
- Pendit, S Nyoman, 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Pitana & Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Purnomo, Cahya. 2009. *Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul*. *Karisma* Vol. 3(2): 99-112.
- Ritchie dan Zins. (1978). *Tourism in Contemporary Society, An Introductory Text*. Chapter 19: Social and Cultural Impacts. Page 221
- Sari, Ariadinda Kartika. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Proses Transformasi Perusahaan Penerbangan Indonesia (Kasus: STP dan 4P dalam Transformasi Perusahaan PT. Garuda Indonesia)*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley & Sons, Incorporated, John.
- Spillane, J James, 1994, *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekeyasa Kebudayaan*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- , 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suradnya, I Made. 2013. *Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. Online: <http://jurnal.triatmamulya.ac.id/index.php/JMNA/article/download/26/26>, Diakses 14 Mei 2015, Pukul 22.09 WIB.
- Wahab, Salah. 1989. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Weinstein, A, 1994, *Market Segmentation*, Chicago: Probus.
- Wibawa, Bhima. 2010. *Populasi dan Samel*. Online: <http://bhimashraf.blogspot.com/2010/12/populasi-dan-sampel.html>, Diakses 25 Mei 2015, Pukul 20.37 WIB.
- Widayati, N. & Sumintardja, D. (2003). *Permukiman Cina di Jakarta Barat (Gagasan Awal Mengenai Evaluasi SK Gubernur No. 475/1993)*. *Jurnal Kajian Teknologi*. 5 (1): 1-24.
- World Heritage Unit. 1985. *Australia's World Heritage*. Canberra: Department of Environment, Sports and Territories.
- Yoeti, Oka A. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa. 1985.
- , 2010. *Dasar-dasar Pengertian Hospitality dan Pariwisata*. Bandung: PT. Alumni.

PERATURAN PEMERINTAH

- Undang-Undang No. 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Peraturan Walikota Tahun 2015 Tentang Kota Pusaka

STUDI DOKUMEN

- Buku Inventaris Bogor 19 Desember 2013
- Data Dibudparekraf Kota Bogor
- Laporan Pendahuluan Revitalisasi Kawasan Pecinan Suryakencana oleh BAPPEDA Kota Bogor. Tahun 2015