Multi-Segmentation Wisatawan Kuliner Perkotaan: Studi Komparatif Sun-Bae, Malalayang Beach Walk, dan Boulevard Sindulang di Manado

Christine P. E. Porajow[1], Emmanuella F. D. Karisoh[2]
[1,2] Universitas Katolik De La Salle Manado, Indonesia
E-mail: cporajow@unikadelasalle.ac.id [1], ekarisoh@unikadelasalle.ac.id[2]

Article History:
Received: 30 September 2026
Revised: 20 Oktober 2026
Accepted: 09 November 2026

Keywords: *Wisata kuliner perkotaan; Multi-segmentasi wisatawan; Karakteristik wisatawan; Segmentasi pasar; Kota Manado.*

Abstract: *Wisata kuliner perkotaan di Kota Manado mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi, hiburan, dan pariwisata, terutama pada kawasan Boulevard yang menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat dan wisatawan. Keberagaman karakteristik wisatawan menunjukkan pentingnya pendekatan segmentasi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek demografis dan geografis, tetapi juga aspek psikografis dan perilaku wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan multi-segmentasi wisatawan kuliner berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis pada tiga destinasi wisata kuliner perkotaan di Kota Manado, yaitu Sun-Bae, Malalayang Beach Walk, dan Boulevard Sindulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain sequential explanatory, yaitu pengumpulan dan analisis data kuantitatif yang dilanjutkan dengan pendalaman data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden untuk mengidentifikasi karakteristik dan pola segmentasi wisatawan, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui observasi dan wawancara untuk memperkuat interpretasi hasil serta menganalisis kondisi destinasi menggunakan pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga destinasi memiliki karakteristik pasar wisatawan yang berbeda meskipun secara umum mayoritas pengunjung berasal dari wisatawan lokal. Sun-Bae menunjukkan karakteristik wisatawan muda dengan orientasi sosial dan aktivitas konsumsi kuliner, Malalayang Beach Walk memiliki segmen wisatawan yang lebih beragam dengan orientasi rekreasi dan pencarian pengalaman, sedangkan Boulevard Sindulang menunjukkan kecenderungan wisatawan yang lebih berfokus pada aktivitas wisata kuliner perkotaan. Temuan penelitian*

mengindikasikan adanya pola multi-segmentasi wisata kuliner perkotaan, di mana setiap destinasi memiliki karakteristik pasar dan preferensi wisatawan yang berbeda. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran, pengembangan produk kuliner, serta penciptaan pengalaman wisata yang lebih sesuai dengan karakteristik segmen wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata perkotaan mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menempatkan aktivitas rekreasi sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kegiatan perjalanan untuk berlibur, pariwisata kini telah bertransformasi menjadi ruang sosial, ruang pengalaman, dan ruang konsumsi yang terintegrasi dalam kehidupan masyarakat urban. Perubahan ini mendorong pentingnya pemahaman terhadap karakteristik wisatawan sebagai dasar dalam pengembangan destinasi yang adaptif dan berdaya saing.

Dalam kajian pemasaran pariwisata, karakteristik wisatawan umumnya dianalisis melalui tiga pendekatan utama, yaitu aspek geografis, demografis, dan psikografis. Aspek geografis berkaitan dengan asal wisatawan dan aksesibilitas menuju destinasi, aspek demografis mencakup variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, sedangkan aspek psikografis berfokus pada gaya hidup, motivasi, serta preferensi wisatawan dalam memilih destinasi (Kotler et al.,2017). Ketiga aspek ini saling berinteraksi dalam membentuk perilaku wisatawan serta menentukan pola kunjungan dan konsumsi wisata.

Seiring dengan berkembangnya konsep experience economy, wisatawan tidak lagi hanya mencari produk atau layanan, tetapi lebih mengutamakan pengalaman yang bersifat emosional, sosial, dan estetis (Pine & Gilmore, 1999). Hal ini terlihat jelas pada fenomena meningkatnya destinasi berbasis gaya hidup (*lifestyle tourism*) di kawasan perkotaan, seperti kafe tematik, kawasan tepi pantai, dan pusat kuliner yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga suasana dan pengalaman. Kota Manado sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia menunjukkan dinamika tersebut melalui munculnya berbagai destinasi yang memiliki karakteristik berbeda di sepanjang jalan Kawasan Boulevard, di antaranya Sun-Bae, Malalayang Beach Walk, dan Boulevard Sindulang. Sun-Bae berkembang sebagai ruang sosial yang banyak dikunjungi oleh generasi muda untuk aktivitas nongkrong dan interaksi sosial. Malalayang Beach Walk menawarkan pengalaman rekreasi berbasis suasana pantai dan ruang publik terbuka yang inklusif. Sementara itu, Boulevard Sindulang dikenal sebagai kawasan wisata kuliner yang berfokus pada konsumsi makanan, khususnya seafood.

Meskipun ketiga destinasi tersebut berada dalam satu kawasan kota, masing-masing memiliki daya tarik, fungsi, dan karakteristik pengunjung yang berbeda. Namun demikian, kajian yang secara komprehensif membandingkan karakteristik wisatawan pada ketiga lokasi tersebut masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman terhadap perbedaan karakteristik wisatawan sangat penting dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi yang tepat sasaran dan berbasis pasar. Penelitian mengenai wisata kuliner dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa wisatawan kuliner bukan merupakan kelompok yang homogen. Robinson, Getz, dan Dolnicar

(2018) melalui pendekatan data-driven segmentation mengidentifikasi empat segmen wisatawan berdasarkan preferensi perjalanan yang berkaitan dengan makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan kuliner tidak merupakan pasar yang homogen, tetapi terdiri atas subsegmen dengan preferensi dan karakteristik perjalanan yang berbeda. Kedua penelitian tersebut memperkuat pentingnya pendekatan segmentasi dalam mengidentifikasi keragaman karakteristik dan preferensi wisatawan kuliner. Sejalan dengan itu, Levitt et al. (2019) menggunakan *two-step cluster analysis* untuk melakukan segmentasi wisatawan kuliner berdasarkan *food involvement* dan motivasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan kuliner terbagi ke dalam beberapa segmen dengan tingkat keterlibatan dan motivasi yang berbeda, yang selanjutnya berkaitan dengan perbedaan sikap, *behavioral intentions*, dan perilaku perencanaan perjalanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa wisatawan kuliner merupakan pasar yang heterogen dan dapat dibedakan berdasarkan karakteristik keterlibatan serta motivasinya. Dalam konteks lokal, Langi dan Rasjid (2026) menganalisis segmentasi pasar dan potensi permintaan usaha kuliner Best.Camp di Kawasan Megamas, Kota Manado, berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan segmen dominan, yang diperkirakan mencakup sekitar 55% pengunjung dan menjadi kelompok potensial bagi usaha kuliner di kawasan tersebut. Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa wisatawan kuliner memiliki karakteristik dan preferensi yang heterogen, Namun, penelitian yang membandingkan karakteristik dan segmentasi wisatawan pada beberapa destinasi wisata kuliner dengan karakter daya tarik yang berbeda dalam satu konteks perkotaan masih terbatas, khususnya di Kota Manado. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis multi-segmentasi wisatawan secara komparatif pada Sun-Bae, Malalayang Beach Walk, dan Boulevard Sindulang di Kota Manado berdasarkan karakteristik geografis, demografis, dan psikografis. Selain mengidentifikasi karakteristik dan segmentasi wisatawan, pemahaman terhadap kondisi destinasi juga diperlukan untuk memberikan konteks terhadap segmen yang terbentuk. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan sebagai analisis pendukung untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal pada masing-masing destinasi serta memahami implikasinya terhadap pengelolaan destinasi sesuai dengan karakteristik segmen wisatawan yang ditemukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan mengidentifikasi pola multi-segmentasi wisatawan berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis wisatawan pada Sun-Bae, Malalayang Beach Walk, dan Boulevard Sindulang di Kota Manado, serta membandingkan karakteristik segmen yang terbentuk pada ketiga destinasi. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi pada pengembangan wisata kuliner perkotaan berbasis segmentasi pasar dan menjadi dasar pengelolaan destinasi yang lebih responsif terhadap karakteristik wisatawan serta berkelanjutan..

LANDASAN TEORI

Wisata Kuliner Perkotaan (*Urban Culinary Tourism*)

Wisata kuliner perkotaan (urban culinary tourism) berkembang sebagai bagian dari pengalaman wisata yang menempatkan makanan tidak hanya sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi sebagai daya tarik utama destinasi dan representasi identitas budaya lokal (Ellis et al., 2018). Dalam konteks perkotaan, aktivitas kuliner menjadi bagian dari dinamika ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap citra kota dan diferensiasi destinasi wisata (Okumus, 2021). Pengalaman

kuliner yang bersifat memorable terbukti memengaruhi kepuasan dan niat kunjung ulang wisatawan, terutama ketika pengalaman tersebut melibatkan unsur sensorik, interaksi sosial, dan keunikan lokal (Piramanayagam, Sud, & Seal, 2020). Selain itu, transformasi foodscape atau lanskap kuliner suatu kawasan dipengaruhi oleh interaksi antara pelaku usaha dan wisatawan, sehingga terjadi proses co-creation experience yang memperkuat daya saing destinasi (Park & Widyanta, 2022).

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata kuliner perkotaan harus berbasis pengalaman dan preferensi pasar, karena karakteristik pengunjung yang heterogen menuntut pendekatan pemasaran yang lebih tersegmentasi (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap segmentasi pasar menjadi krusial dalam merancang strategi pengembangan wisata kuliner perkotaan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan tren konsumsi masyarakat urban (Okumus, 2021).

Segmentasi Pasar Wisata

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa (Kotler & Keller, 2016). Konsep fundamental dalam ilmu pemasaran ini berperan penting dalam membantu pelaku usaha maupun pengelola destinasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen secara lebih spesifik. Dengan memahami segmentasi yang tepat, strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Dalam pariwisata, segmentasi digunakan untuk memahami kebutuhan dan perilaku wisatawan sehingga dapat dirancang strategi yang tepat sasaran. Berikut segmentasi pasar dan indikatornya:

a. Segmentasi Geografi
   Segmentasi geografi mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi atau wilayah asal wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi ini penting untuk mengetahui jangkauan pasar dan pola distribusi wisatawan. Indikator: Asal daerah; Jarak/waktu tempuh; Moda transportasi; Waktu kunjungan.
b. Segmentasi Demografi
   Segmentasi demografi mengelompokkan wisatawan berdasarkan karakteristik sosial-ekonomi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan (Middleton et al., 2009). Indikator: Usia, Jenis kelamin, Pekerjaan, Pendapatan, Pola kunjungan.
c. Segmentasi Psikografi
   Segmentasi psikografi berfokus pada gaya hidup, minat, nilai, dan motivasi wisatawan (Plummer, 1974). Dalam pariwisata, pendekatan ini digunakan untuk memahami alasan wisatawan memilih suatu destinasi. Indikator: Preferensi makanan, Persepsi kualitas dan kebersihan, Sensitivitas harga, Preferensi suasana, Pengalaman wisata

Perilaku Wisatawan

Perilaku wisatawan merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih destinasi wisata. Menurut Swarbrooke dan Horner (2007), perilaku wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi) dan eksternal (budaya, sosial, tren). Dalam penelitian ini, perilaku wisatawan tercermin dari kecenderungan memilih lokasi berdasarkan kenyamanan, suasana, serta aktivitas sosial seperti berkumpul bersama teman.

Hubungan Segmentasi dengan Pengembangan Destinasi

Segmentasi pasar memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi wisata. Menurut Morrison (2013), segmentasi membantu dalam:

a. Menentukan target pasar,
b. Mengembangkan produk wisata,
c. Menyusun strategi pemasaran dan
d. Meningkatkan daya saing destinasi.

Dalam konteks penelitian ini, perbedaan karakteristik wisatawan pada setiap lokasi menunjukkan bahwa strategi pengembangan destinasi harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods (metode campuran) yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik dan segmentasi wisatawan serta kondisi strategis destinasi wisata kuliner. Desain penelitian yang digunakan adalah sequential explanatory design, yaitu penelitian diawali dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif untuk memperkuat dan menjelaskan hasil kuantitatif. Secara spesifik:

a. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik wisatawan dan segmentasi pasar.
b. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal destinasi melalui analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil wisatawan di Sun-Bae dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama karakteristik wisatawan, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Analisis pada ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi asal wisatawan, karakteristik sosial-demografis, serta gaya hidup, motivasi, dan preferensi yang menggambarkan pola kunjungan pada destinasi. Hasil pemetaan karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 1 sebagai dasar untuk melihat kecenderungan segmentasi pasar wisatawan yang terbentuk di Sun-Bae.

Tabel 1. Segmentasi Pasar: Geografi, Demografi, Psikografi wisatawan di Sunbae

GEOGRAFI	JLH	DEMOGRAFI	JLH	PSIKOGRAFI	JLH
Asal Daerah		**USIA**		**Frekuensi Kujungnan**	
Kota Manado	22	<17	3	Perdana	6
Luar Kota Manado	8	17 s/d 25	25	1/2x	2
Luar Provinsi	4	26 s/d 35	1	3/5x	10
Luar Nergeri	1	36 s/d 45	1	>5	17
Lama Waktu ditempuh		46 s/d 55	-	**Tujuan utama kunjungan**	
< 15 Menit	13	>55	-	Makan/ minum	8
15 s/d 30 menit	15	**Jenis Kelamin**		Nongkrong	23
30 s/d 60 menit	5	Laki-laki	6	Pertemuan/ tugas	-
>1 jam	2	Perempuan	29	Foto konten	4

Transportasi		**Pekerjaan**		Lainnya	-
Motor	10	Pelajar/ Mahasiswa	27	**Waktu kunjungan favorit**	
Mobil pribadi	8	Pegawai Swasta	6	Pagi	-
Transportasi Online	12	PNS/TNI/POLRI	.	Siang	-
Angkutan Umum	-	Wiraswasta	.	Sore	19
Lainnya	5	IRT	.	malam	16
Waktu Berkunjung		lainnya	2	**Rata-rata pengeluaran**	
Hari Kerja	3	**Income**		<50rb	13
Akhir Pekan	9	<2JT	26	50rb-100	16
Hari Libur	-	2JT s/d 4JT	3	d 200	4
Tidak tentu	23	4jt s/d 6jt	2	>200.000	2
		>6jt	1	**Sumber informasi**	
		Datang Bersama		Instagram	10
		Sendiri	2	Tiktok,	8
		Pasangan	2	Teman/ keluarga	16
		Teman	23	Google / internet	-
		Keluarga	3	lainnya	1
		Rombongan	5	**Niat berkunjung kembali**	
				Ya	25
				Tidak	-
				Mungkin	10
				Merekomendasikan	
				ya	32
				tidak	3

Tabel 2. Segmentasi Pasar Psikografi wisatawan di Sunbae

Indikator	1	2	3	4	5
Menikmati suasana suasana laut	-	3	7	15	10
Tempat yang cocok nongkrong dengan teman	1	-	2	16	15
menu makanan / minuman menarik	-	1	9	20	5
harga pertimbangan utama memilih t4 makan	2	2	10	4	17
mengunjungi t4 makan yang sedang viral	2	7	6	9	11
kebersihan mempengaruhi keputusan berkunjung	1	-	3	8	23
Kenyamanan mempengaruhi keputusan berkunjung	1	1	2	8	23

Pemetaan karakteristik wisatawan di Malalayang Beach Walk memperlihatkan keragaman profil berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis. Variasi pada ketiga aspek tersebut menjadi dasar untuk memahami kecenderungan perilaku dan preferensi wisatawan, sekaligus mengidentifikasi pola segmentasi pasar yang berkembang pada destinasi ini. Rincian karakteristik wisatawan berdasarkan masing-masing dimensi disajikan pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Segmentasi Pasar: Geografi, Demografi & Psikografi wisatawan di Malayang Beach Walk (MBW)

GEOGRAFI	JLH	DEMOGRAFI	JLH	PSIKOGRAFI	JLH
Asal Daerah		**USIA**		**Frekuensi Kujungnan**	
Kota Manado	24	<17	1	Perdana	4
Luar Kota Manado	8	17 s/d 25	14	1/2x	14
Luar Provinsi	2	26 s/d 35	5	3/5x	6

Luar Nergeri	1	36 s/d 45	4	>5	11
Lama Waktu ditempuh		46 s/d 55	7	**Tujuan utama kunjungan**	
< 15 Menit	7	>55	4	Makan/ minum	6
15 s/d 30 menit	9	**Jenis Kelamin**		Nongkrong	18
30 s/d 60 menit	14	Laki-laki	22	Pertemuan/ tugas	8
>1 jam	5	Perempuan	13	Foto konten	2
Transportasi		**Pekerjaan**		Lainnya	1
Motor	8	Pelajar/ Mahasiswa	13	**Waktu kunjungan favorit**	
Mobil pribadi	11	Pegawai Swasta	9	Pagi	-
Transportasi Online	3	PNS/TNI/POLRI	1	Siang	3
Angkutan Umum	13	Wiraswasta	3	Sore	30
Lainnya	-	IRT	9	malam	2
Waktu Berkunjung		lainnya	-	**Rata-rata pengeluaran**	
Hari Kerja	3	**Income**		<50rb	4
Akhir Pekan	5	<2JT	18	50rb-100	23
Hari Libur	2	2JT s/d 4JT	8	d 200	7
Tidak tentu	25	4jt s/d 6jt	5	>200.000	1
		>6jt	4	**Sumber informasi**	
		Datang Bersama		Instagram	4
		Sendiri	2	Tiktok,	5
		Pasangan	5	Teman/ keluarga	5
		Teman	15	Google / internet	1
		Keluarga	11	Lainnya/ datang langsung	20
		Rombongan	2	**Niat berkunjung kembali**	
				ya	24
				Tidak	-
				Mungkin	11
				Merekomendasikan	
				ya	34
				tidak	1

Tabel 4. Segmentasi Pasar Psikografi wisatawan di Malalayang Beach Walk (MBW)

Indikator	1	2	3	4	5
Menikmati suasana laut	-	-	4	7	26
Tempat yang cocok nongkrong dengan teman	-	1	1	8	25
menu makanan/ minuman menarik	-	-	4	8	23
harga pertimbangan utama memilih t4 makan	5	4	6	6	14
mengunjungi t4 makan yang sedang viral	10	10	6	4	-
kebersihan mempengaruhi keputusan berkunjung	-	5	1	2	27
Kenyamanan mempengaruhi keputusan berkunjung	-	2	1	5	27

Selanjutnya identifikasi profil wisatawan di Boulevard Sindulang dilakukan dengan menelaah karakteristik geografis, demografis, dan psikografis. Ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran mengenai latar belakang, karakteristik sosial, serta orientasi dan preferensi wisatawan yang berkunjung. Hasil identifikasi selanjutnya digunakan untuk melihat kecenderungan segmen pasar wisatawan pada destinasi ini, sebagaimana disajikan pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Segmentasi Pasar: Geografi, Demografi & Psikografi wisatawan di Boulevard Sindulang

GEOGRAFI	JLH	DEMOGRAFI	JLH	PSIKOGRAFI	JLH
Asal Daerah		**USIA**		**Frekuensi Kujungnan**	
Kota Manado	20	<17	2	Perdana	3
Luar Kota Manado	12	17 s/d 25	14	1/2x	6
Luar Provinsi	1	26 s/d 35	14	3/5x	7
Luar Nergeri	-	36 s/d 45	1	>5	17
Lama Waktu ditempuh		46 s/d 55	1	**Tujuan utama kunjungan**	
< 15 Menit	10	>55	1	Makan/ minum	30
15 s/d 30 menit	10	**Jenis Kelamin**		Nongkrong	3
30 s/d 60 menit	4	Laki-laki	14	Pertemuan/ tugas	-
>1 jam	9	Perempuan	19	Foto konten	-
Transportasi		**Pekerjaan**		Lainnya	-
Motor	19	Pelajar/ Mahasiswa	14	**Waktu kunjungan favorit**	
Mobil pribadi	10	Pegawai Swasta	4	Pagi	-
Transportasi Online	1	PNS/TNI/POLRI	4	Siang	-
Angkutan Umum	3	Wiraswasta	10	Sore	13
Lainnya	2	IRT	1	malam	7
Waktu Berkunjung		lainnya	-	Tidak tentu	13
Hari Kerja	1	**Income**		**Rata-rata pengeluaran**	
Akhir Pekan	2	<2JT	10	<50rb	4
Hari Libur	11	2JT s/d 4JT	16	50rb-100	23
Tidak tentu	19	4jt s/d 6jt	3	d 200	7
		>6jt	4	>200.000	1
		Datang Bersama		**Sumber informasi**	
		Sendiri	5	Instagram	6
		Pasangan	9	Tiktok,	6
		Teman	11	Teman/ keluarga	11
		Keluarga	6	Google / internet	-
		Rombongan	2	Lainnya/ langsung/ sudah tahu	10
				Niat berkunjung kembali	
				Ya	26
				Tidak	-
				Mungkin	6
				Merekomendasikan	
				ya	32
				tidak	1

Tabel 6. Segmentasi Pasar: Psikografi wisatawan di Boulevard Sindulang

Indikator	1	2	3	4	5
Menikmati suasana laut	-	-	-	10	23
Tempat yang cocok nongkrong dengan teman	-	-	-	13	20
menu makanan/ minuman menarik	-	-	-	9	24
harga pertimbangan utama memilih t4 makan	-	-	-	9	24
mengunjungi t4 makan yang sedang viral	-	25	8	-	-
kebersihan mempengaruhi keputusan berkunjung	-	-	-	10	23
Kenyamanan mempengaruhi keputusan berkunjung	-	-	-	25	8

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Geografi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga lokasi—Sun-Bae, Malalayang Beach Walk, dan Boulevard Sindulang—secara umum masih didominasi oleh wisatawan lokal Kota Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga destinasi berada dalam kategori local-based tourism system, di mana pergerakan wisatawan masih berpusat pada wilayah urban terdekat. Namun, jika dianalisis lebih mendalam, terdapat diferensiasi spasial yang signifikan. Sun-Bae menunjukkan karakter proximity tourism, ditandai dengan dominasi waktu tempuh kurang dari 30 menit. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi ini berfungsi sebagai ruang rekreasi harian (daily leisure space) bagi masyarakat lokal. Sebaliknya, Malalayang Beach Walk memperlihatkan pola distribusi waktu tempuh yang lebih merata, termasuk kategori 30–60 menit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Malalayang memiliki daya tarik yang lebih luas, tidak hanya bagi wisatawan lokal inti, tetapi juga bagi wisatawan dari kawasan penyangga. Sementara, Boulevard Sindulang menunjukkan kecenderungan menarik wisatawan dengan jarak tempuh lebih jauh (>1 jam). Hal ini memperlihatkan adanya fungsi destinasi sebagai pusat kuliner regional, yang mampu menarik mobilitas wisatawan lintas wilayah.

Dari sisi transportasi, perbedaan pola mobilitas juga memperkuat karakter geografis masing-masing lokasi. Sun-Bae yang didominasi transportasi online mencerminkan gaya hidup urban modern, Malalayang dengan dominasi angkutan umum menunjukkan aksesibilitas massal, sedangkan Sindulang dengan dominasi kendaraan pribadi menandakan orientasi kunjungan yang lebih terencana. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga destinasi berada dalam satu kawasan geografis, namun memiliki fungsi spasial yang berbeda dalam sistem pariwisata kota, yaitu:

a. Sun-Bae → ruang rekreasi mikro (micro leisure space)
b. Malalayang → ruang rekreasi publik (public leisure space)
c. Sindulang → ruang konsumsi regional (regional culinary node)

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Demografi

Analisis demografis menunjukkan adanya segmentasi pasar yang sangat kontras antar lokasi. Sun-Bae didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun, yang merepresentasikan generasi Z dengan karakter digital-native dan social-oriented. Dominasi perempuan serta status sebagai mahasiswa menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki daya tarik kuat pada kelompok muda dengan orientasi gaya hidup. Malalayang Beach Walk menunjukkan struktur demografi yang lebih heterogen, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun komposisi gender. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki sifat inklusif dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Sementara itu, Boulevard Sindulang didominasi oleh kelompok usia produktif (26–35 tahun) dengan komposisi pekerjaan yang lebih beragam, termasuk wiraswasta. Tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi dibandingkan Sun-Bae menunjukkan bahwa wisatawan di lokasi ini memiliki daya beli yang lebih kuat. Perbedaan ini menunjukkan adanya stratifikasi sosial wisatawan, yaitu:

a. Sun-Bae → segmen youth & low income
b. Malalayang → segmen mass & heterogeneous
c. Sindulang → segmen productive & middle income

Hal ini selaras dengan teori segmentasi demografis (Kotler et al., 2017) yang menyatakan bahwa variabel usia dan pendapatan sangat menentukan preferensi dan perilaku konsumsi wisatawan.

Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Psikografi

Karakteristik psikografis menunjukkan perbedaan orientasi pengalaman wisata yang sangat jelas. Pada Sun-Bae, indikator dominan adalah kenyamanan, kebersihan, dan pengalaman sosial (88,57%), yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki orientasi pada *social interaction* dan *experiential value*. Destinasi ini berfungsi sebagai ruang interaksi sosial berbasis komunitas. Malalayang Beach Walk menunjukkan dominasi pada aspek suasana pantai dan pengalaman rekreasi (94,29%). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih mengutamakan *experiential tourism* berbasis *ambience* dan *visual landscape*. Sementara itu, Boulevard Sindulang memiliki karakter psikografis yang lebih fungsional, dengan fokus pada kualitas makanan, harga, dan konsumsi kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan lebih bersifat utilitarian dibandingkan hedonistik. Berdasarkan perspektif teori *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999), ketiga lokasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Sun-Bae → *experience as social engagement*
b. Malalayang → *experience as sensory & aesthetic*
c. Sindulang → *experience as consumption*

Segmentasi Pasar Wisatawan Pada Tiga Lokasi Penelitian

Integrasi ketiga aspek menghasilkan segmentasi pasar yang sangat jelas dan berbeda pada masing-masing lokasi:

Tabel 7. Segmentasi Pasar

Sun-Bae	Malalayang Beach Walk	Boulevard Sindulang
Segmentasi: Pasar Gaya hidup sosial generasi muda *(Youth Social Lifestyle Market)*	**Segmentasi:** Pasar Pengalaman Rekreasi dan Keluarga *(Recreational & Family Experience Market)*	**Segmentasi:** Pasar berorientasi kuliner (*Culinary-Oriented Market)*
Karakter: digital-savvy, komunitas, pengalaman sosial, harga sensitif	**Karakter:** heterogen, berbasis pengalaman, menikmati suasana, rekreasi keluarga	**Karakter:** fokus pada makanan, kualitas, dan harga, dengan daya beli menengah

Hasil integrasi karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menunjukkan bahwa ketiga lokasi memiliki segmen pasar wisatawan yang berbeda. Sun-Bae membentuk segmen *Youth Social Lifestyle Market*, yang dicirikan oleh wisatawan muda, *digital-savvy*, berorientasi pada pengalaman sosial, komunitas, dan sensitif terhadap harga. Malalayang Beach Walk (MBW) membentuk segmen *Recreational & Family Experience Market*, dengan karakter wisatawan yang lebih beragam, berorientasi pada pengalaman, menikmati suasana dan rekreasi, serta melakukan aktivitas sosial bersama keluarga maupun teman. Sementara itu, Boulevard Sindulang membentuk segmen *Culinary-Oriented Market*, yang lebih berfokus pada makanan, kualitas, harga, dan nilai yang diperoleh dalam aktivitas kuliner. Perbedaan karakter tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan wisata kuliner perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku pasar pada masing-masing lokasi.

Sun-Bae. Kekuatan Sun-Bae terletak pada dominasi pasar muda, khususnya usia 17–25 tahun (25 dari 35 responden), serta karakter kunjungan bersama teman (23 responden) yang mendukung konsep social dining. Kebersihan dan kenyamanan juga menjadi pertimbangan utama (masing-masing 23 responden). Kelemahan utamanya adalah dominasi pasar lokal (22 responden dari Manado) dan pengeluaran yang relatif terbatas (29 responden ≤Rp100.000). Peluang pengembangan didukung oleh pemanfaatan Instagram (10 responden) dan TikTok (8 responden), serta tingginya niat berkunjung kembali (25 responden) dan merekomendasikan (32 responden). Ancaman utama berupa persaingan kuliner berbasis tren dan sensitivitas terhadap harga.

Malalayang Beach Walk (MBW). Kekuatan MBW terutama terletak pada daya tarik sunset, aktivitas sosial, kebersihan, dan kenyamanan. Sebanyak 30 dari 35 responden memilih sore sebagai waktu kunjungan, 26 responden memberikan penilaian tertinggi terhadap pengalaman sunset, dan 25 responden terhadap fungsi sebagai tempat nongkrong bersama teman; kebersihan dan kenyamanan masing-masing memperoleh 27 responden pada penilaian tertinggi. Kelemahannya adalah waktu tempuh yang relatif panjang bagi sebagian wisatawan, yaitu 19 responden membutuhkan ≥30 menit. Peluang terletak pada pengembangan kuliner berbasis pengalaman, sunset, dan aktivitas sosial, didukung niat berkunjung kembali (24 responden) dan rekomendasi (34 responden). Ancaman yang perlu diantisipasi adalah persaingan destinasi kuliner/leisure dan faktor cuaca yang dapat memengaruhi aktivitas ruang terbuka.

Boulevard Sindulang. Kekuatan Sindulang ditunjukkan oleh dominasi tujuan makan/minum (30 dari 33 responden) dan kunjungan berulang (17 responden telah berkunjung >5 kali), serta tingginya niat berkunjung kembali (26 responden) dan merekomendasikan (32 responden). Kelemahannya adalah dominasi pasar lokal (20 responden berasal dari Manado), penggunaan kendaraan pribadi yang tinggi (19 responden menggunakan sepeda motor), dan pengeluaran yang relatif terbatas (27 responden ≤Rp100.000). Kondisi tersebut membuka peluang penguatan identitas kuliner lokal, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar melalui promosi. Ancaman utamanya adalah persaingan kuliner dan sensitivitas terhadap harga, sehingga diferensiasi produk, kualitas, dan pelayanan menjadi faktor penting.

Tabel 7. SWOT Destinasi Berdasarkan Karakteristik Segmen Wisatawan

Lokasi	Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Sun-Bae	Segmen wisatawan muda dengan orientasi makan bersama, kenyamanan & kebersihan	Pasar masih dominan lokal dan spending relatif rendah	Pemasaran digital, segmen generasi muda, kunjungan ulang, dan *word of mouth*	Persaingan tempat kuliner yang viral dan sensitif terhadap tren/harga dan faktor cuaca
MBW	Sunset, *social gathering*, kenyamanan & kebersihan	Waktu tempuh sebagian pengunjung relatif panjang	Kuliner berbasis experience, sunset dan leisure	Persaingan destinasi kuliner/*leisure* dan faktor cuaca
Sindulang	Strong repeat market, makan/minum sebagai tujuan utama	Ketergantungan pada pasar lokal dan kendaraan pribadi	Penguatan kuliner lokal dan loyalitas pelanggan	Persaingan kuliner dan sensitivitas harga

Sun-Bae. Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi **SO** diarahkan pada pemanfaatan dominasi pasar muda dan karakter *social dining* melalui pemasaran digital, *word-of-mouth*, dan penguatan pengalaman kuliner untuk mendorong kunjungan ulang. Strategi **WO** berfokus pada perluasan pasar di luar konsumen lokal dan penyediaan pilihan menu yang sesuai dengan tingkat pengeluaran wisatawan. Strategi **ST** menekankan diferensiasi melalui kombinasi produk, kebersihan, kenyamanan, dan pengalaman sosial, sedangkan **WT** diarahkan pada harga yang kompetitif dan inovasi menu untuk merespons persaingan serta perubahan tren kuliner serta alternatif tempat yang dapat membatu dalam kondisi cuaca kurang mendukung

Malalayang Beach Walk (MBW). Matriks SWOT mengarahkan strategi **SO** pada pemanfaatan daya tarik *sunset*, aktivitas sosial, kebersihan, dan kenyamanan melalui pengembangan **sunset culinary experience**, termasuk paket kuliner dan aktivitas sore–malam. Strategi **WO** diarahkan pada penguatan informasi akses dan peningkatan nilai pengalaman bagi wisatawan dengan waktu tempuh relatif panjang. Strategi **ST** menekankan diferensiasi melalui integrasi kuliner, *sunset*, dan pengalaman sosial, sedangkan **WT** diarahkan pada penyediaan fasilitas serta alternatif aktivitas yang dapat mempertahankan pengalaman wisata ketika kondisi cuaca kurang mendukung.

Boulevard Sindulang. Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi **SO** diarahkan pada pemanfaatan kuatnya aktivitas makan/minum dan kunjungan berulang untuk memperkuat identitas kuliner lokal serta loyalitas pelanggan. Strategi **WO** berfokus pada perluasan pasar melalui promosi digital, variasi menu dan harga, serta penguatan informasi lokasi dan akses. Strategi **ST** diarahkan pada diferensiasi melalui keunikan kuliner dan konsistensi kualitas serta pelayanan, sedangkan **WT** menekankan pilihan harga yang adaptif dan perluasan pasar untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal.

Tabel 8. Matrix SWOT

Lokasi	SO (Strength–Opportunity)	WO (Weakness–Opportunity)	ST (Strength–Threat)	WT (Weakness–Threat)
Sun-Bae	Memanfaatkan dominasi wisatawan muda dan karakter *social dining* melalui pemasaran digital, *word-of-mouth*, serta penguatan pengalaman kuliner untuk mendorong kunjungan ulang.	Memperluas pasar di luar konsumen lokal dan menyediakan pilihan menu yang sesuai dengan tingkat pengeluaran wisatawan.	Membangun diferensiasi melalui kombinasi produk, kebersihan, kenyamanan, dan pengalaman sosial.	Menawarkan harga kompetitif, melakukan inovasi menu, serta menyediakan alternatif aktivitas/tempat ketika kondisi cuaca kurang mendukung.
Malalayang Beach Walk (MBW)	Memanfaatkan daya tarik *sunset*, aktivitas sosial, kebersihan, dan kenyamanan	Memperkuat informasi akses dan meningkatkan nilai pengalaman bagi	Mendiferensiasikan destinasi melalui integrasi kuliner, *sunset*,	Menyediakan fasilitas dan alternatif aktivitas untuk

	melalui pengembangan *sunset culinary experience*, paket kuliner, dan aktivitas sore–malam.	wisatawan dengan waktu tempuh relatif panjang.	dan pengalaman sosial.	mempertahankan pengalaman wisata ketika kondisi cuaca kurang mendukung.
Boulevard Sindulang	Memanfaatkan kuatnya aktivitas makan/minum dan kunjungan berulang untuk memperkuat identitas kuliner lokal serta loyalitas wisatawan.	Memperluas pasar melalui promosi digital, variasi menu dan harga, serta penguatan informasi lokasi dan akses.	Membangun diferensiasi melalui keunikan kuliner serta konsistensi kualitas produk dan pelayanan.	Menerapkan pilihan harga yang adaptif dan memperluas pasar untuk mengurangi ketergantungan pada konsumen lokal.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa ketiga destinasi memiliki karakteristik segmen wisatawan yang berbeda. Sun-Bae cenderung menarik wisatawan muda dengan orientasi sosial dan kuliner, sehingga pengelolaannya dapat diarahkan pada pemasaran digital dan penguatan pengalaman sosial-kuliner. Malalayang Beach Walk (MBW) memiliki wisatawan yang lebih heterogen dengan orientasi pengalaman dan rekreasi, sehingga pengelolaannya dapat menekankan penguatan pengalaman wisata berbasis rekreasi dan kuliner. Sementara itu, Boulevard Sindulang lebih berorientasi pada aktivitas kuliner dan kunjungan ulang, sehingga pengelolaannya dapat difokuskan pada penguatan kuliner lokal dan loyalitas pengunjung. Secara keseluruhan, perbedaan tersebut menunjukkan adanya pola multi-segmentasi wisatawan pada ketiga destinasi, sehingga pengelolaan wisata kuliner perkotaan perlu disesuaikan dengan karakteristik segmen dan daya tarik masing-masing destinasi.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa wisata kuliner perkotaan di Sun-Bae, Malalayang Beach Walk (MBW), dan Boulevard Sindulang memiliki karakteristik wisatawan yang berbeda berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Sun-Bae didominasi wisatawan muda, khususnya pelajar/mahasiswa, dengan orientasi sosial dan aktivitas nongkrong. MBW memiliki karakter wisatawan yang lebih heterogen dengan orientasi pada suasana, pengalaman, rekreasi, serta aktivitas di kawasan tepi pantai. Sementara itu, Boulevard Sindulang lebih kuat sebagai destinasi kuliner dengan tujuan utama makan dan minum serta tingkat niat kunjungan kembali dan rekomendasi yang tinggi. Secara keseluruhan, ketiga lokasi menunjukkan adanya diferensiasi segmen wisatawan dalam satu kawasan perkotaan. Temuan ini menegaskan bahwa wisata kuliner perkotaan tidak membentuk pasar yang homogen, sehingga strategi pengembangan destinasi perlu disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan orientasi pengalaman pada masing-masing segmen wisatawan.

Pengembangan wisata kuliner perlu disesuaikan dengan karakteristik segmen wisatawan pada masing-masing lokasi. Sun-Bae diarahkan pada penguatan pengalaman sosial, kenyamanan, kebersihan, suasana, dan promosi melalui media sosial. Malalayang Beach Walk perlu memperkuat pengalaman kuliner berbasis suasana tepi pantai melalui peningkatan kebersihan, kenyamanan, tata ruang, dan fasilitas yang mengakomodasi wisatawan yang beragam. Boulevard

Sindulang perlu mempertahankan kekuatan pada produk kuliner dengan menjaga kualitas makanan, kebersihan, kenyamanan, harga, dan suasana kawasan.

Secara lintas lokasi, strategi pemasaran dan pengembangan perlu dibuat spesifik berdasarkan karakter segmen, serta dievaluasi secara berkala mengikuti perubahan tren dan kondisi kawasan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas responden dan periode penelitian serta melibatkan pelaku usaha dan pengelola kawasan untuk memperkuat analisis strategis.

DAFTAR REFERENSI

Asadpourian, Z., Rahimian, M., & Gholamrezai, S. (2020). SWOT-AHP-TOWS analysis for sustainable ecotourism development in the best area in Lorestan province, Iran. *Social Indicators Research, 152*, 289–315.

García-Pérez, L. E., & Castillo-Ortiz, I. (2024). Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5*(2), 100158. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In *Special Interest Tourism*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Langi, C. A. J., & Rasjid, E. (2026). Analisis segmentasi pasar dan potensi permintaan usaha kuliner: Studi kasus Best.Camp di Kawasan Megamas, Kota Manado. Journal of Management and Social Sciences, 5(3), 416–425. https://doi.org/10.55606/jimas.v5i3.2816

Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (20 19). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions, and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 20*(2), 129–155. https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359731

Liu, Y. (2021). Segmenting tourism markets based on demand growth patterns: A longitudinal profile analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 45*(6). https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348020962564

Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review, 76*(1), 38–44. https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450

Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape. *Tourism Management Perspectives, 42*, 100964. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964

Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia, 31*(2), 316–330. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232

Robinson, R. N. S., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data-driven https://doi.org/10.1002/jtr.2188