

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PENGGUNA
WEBSITE DI DJAVA VISTA TOURS TRAVEL
BANDUNG**

*Diajukan untuk menyelesaikan salah satu syarat dalam menempuh studi
pada Program Diploma IV*



Oleh :

SHELLEN LYCELIA SUARNA PUTRI

Nomor Induk : 201520500

**MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
BANDUNG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PENGGUNA WEBSITE DI DJAVA VISTA TOURS TRAVEL BANDUNG

NAMA : SHELEN LYCELIA SUARNA PUTRI
NIM : 201520500
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.Ikom
NIP. 19800515 200605 2 001

Pembimbing II,



Rr Adi Hendraningrum, S.Sos., MM.
NIP. 19690807 199403 2 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc

NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, MM.Par.,CHE

NIP. 19730706 199503 1 001

MOTTO

*"Whatever you do, do it readily, as to the Lord and not to
men."*

(Colossians 3 : 23)

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Shellen Lycelia Suarna Putri
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung/08 Oktober 1997
NIM : 201520500
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
ANALISIS SEGMENTASI PASAR PENGGUNA WEBSITE DI DJAVA VISTA TOURS TRAVEL
BANDUNG
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 14 Januari 2020

Yang membuat pernyataan,



6000
SHELLEN LYCELIA
shellen Lycelia

Abstrak

Dalam pemasaran tidak semua konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama, maka dari itu perusahaan harus membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok atau disebut dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dibutuhkan agar memudahkan perusahaan dalam menentukan siapa saja calon konsumen yang cocok dengan produk yang mereka miliki. Djava Vista Tours Travel merupakan salah satu travel agent di Bandung yang menggunakan *website* dalam menarik konsumen, Djava Vista Tours Travel pun tidak menggunakan media cetak maupun media massa dalam memasarkan produknya. Hal ini membuat Djava Vista Tours Travel belum mengetahui segmentasi pasar yang sesuai untuk produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu segmentasi pasar yang sesuai bagi Djava Vista Tours Travel dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan skala likert dengan 4 nilai. Metode ini menggunakan angka sebagai data penelitian dan analisis menggunakan statistik.

Hasil dari penelitian ini telah didapatkan segmentasi pasar dari segi geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang sesuai dengan keinginan para responden. Segmentasi pasar pengguna *website* berdasarkan geografis di Djava Vista Tours Travel telah didapat bahwa responden terbanyak berasal dari Kota Bandung, Jakarta, dan Solo. Berdasarkan demografis dari segi usia, responden lebih banyak memiliki kisaran usia 18 hingga 25 tahun, dari segi jenis kelamin responden lebih didominasi oleh laki-laki, dari segi pendidikan terakhir, responden lebih banyak memiliki pendidikan terakhir D-IV atau S-1, lalu berdasarkan segi pekerjaan, responden lebih dominan bekerja sebagai pegawai swasta, kemudian dari segi penghasilan, responden lebih banyak memiliki pendapatan berkisar Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000 per bulannya. Lalu untuk segi psikografis terbagi menjadi 3 bagian yaitu kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup. Adapun berdasarkan perilaku yang menunjukkan manfaat yang dicari oleh responden, status pengguna, tahap kesiapan pembeli, tingkat pemakaian, dan loyalitas konsumen. Rekomendasi yang disarankan oleh peneliti adalah Djava Vista dapat mengembangkan sayap, memanfaatkan dan mengoptimalkan peran *website* untuk menjangkau kota besar, kemudian membuat sistem pemasaran secara offline untuk menjangkau segmen yang tidak menggunakan internet dan bekerjasama dengan instansi pemerintah atau perusahaan, lalu Djava Vista juga dapat memanfaatkan momen festival daerah, bekerjasama dengan tempat wisata, dan membuat penawaran kualitas produk yang lebih beragam.

Kata kunci : Segmentasi Pasar, *Website*, Djava Vista Tours Travel.

Abstract

In marketing, not all consumers have the same wants and needs, therefore companies must divide the heterogeneous market into several groups or what is called market segmentation. Market segmentation is needed to make it easier for companies to determine who are potential customers who are suitable for the products they have. Djava Vista Tours Travel is one of the travel agents in Bandung that uses a website to attract consumers, Djava Vista Tours Travel also does not use print or mass media in marketing its products. This makes Djava Vista Tours Travel not yet aware of the appropriate market segmentation for its products.

This study aims to find out the appropriate market segmentation for Djava Vista Tours Travel by using quantitative research methods with a descriptive approach and using a Likert scale with 4 values. This method uses numbers as research data and analysis uses statistics.

The results of this study have obtained market segmentation in terms of geography, demographics, psychographics and behavior in accordance with the wishes of the respondents. Market segmentation of website users based on geography in Djava Vista Tours Travel has shown that most respondents come from the cities of Bandung, Jakarta and Solo. Based on demographics in terms of age, more respondents have an age range of 18 to 25 years, in terms of gender, respondents are more dominated by men, from the point of view of their latest education, more respondents have the latest education of D-IV or S-1, then based on In terms of employment, respondents are more dominant in working as private employees, then in terms of income, respondents have more income around Rp. 5,000,000 to Rp. 10,000,000 per month. Then in terms of psychographics it is divided into 3 parts, namely personality, social class and lifestyle. As for the behavior that shows the benefits sought by respondents, user status, buyer readiness stage, level of use, and consumer loyalty. The recommendation suggested by the researcher is that Djava Vista can develop wings, utilize and optimize the role of the website to reach big cities, then create an offline marketing system to reach segments that do not use the internet and cooperate with government agencies or companies, then Djava Vista can also take advantage of the moment. regional festivals, collaborating with tourist attractions, and making quality product offerings that are more diverse.

Keywords : Market segmentation, Website, Djava Vista Tours Travel

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun Laporan Proyek Akhir dengan lancar. Dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan Laporan Proyek Akhir ini, penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat dilaksanakan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM. Par., Selaku Ketua Jurusan Perjalanan
4. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos., M.Ikom. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan dan dosen pembimbing 1.
5. Ibu Adi Hendraningrum, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing 2.
6. Bapak Mahmud Aziz, S.Par. selaku Pimpinan Djava Vista Travel Bandung dan pihak manajemen Djava Vista Tours Travel yang telah membantu dalam pengumpulan data peneliti.
7. Semua pihak dan program Manajemen Bisnis Perjalanan yang telah mendukung dalam penyusunan Laporan Proyek Akhir ini.
8. Teristimewa untuk Bapak Petrus Tjjo Suarna dan Ibu Tjen Hermawati selaku orang tua, Hartadi dan Verlynt selaku adik yang telah memberikan dukungan serta doa selama proses penyusunan Proyek Akhir ini.

9. Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dan doanya. William, Jolin Prilly, Kardha, Gaby, Ka Jeco, Richardo, Ka Kezia, Joshua Marcelia, Meylisa, Prisca, Nindi, Gita, Tasya, Tara, Andika, Yudo, Dicca, dan Philip.
10. Terima kasih kepada keluarga besar Tiberias Choir Bandung, Boanerges Bandung, adik-adik MBP angkatan 2016, MBP angkatan 2017 dan MBP angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
11. Seluruh keluarga besar Gereja Tiberias Bandung dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dalam doa serta semangat kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan Proyek Akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan penulis yang masih dalam tahap menuntut ilmu serta terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Sehingga masukan dan kritikan yang positif sangat diharapkan oleh peneliti dari pihak-pihak yang terkait demi kesempurnaan dari laporan ini.

Bandung, 04 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

MOTTO

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Keterbatasan Masalah	6
D. Identifikasi Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori.....	10
1. Segmentasi Pasar.....	10
a. Geografis	12
b. Demografis.....	13
c. Psikografis.....	13
d. Perilaku	15
2. <i>Website</i>	18
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	24
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Pengumpulan Data.....	28
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Matriks Operasional Variabel.....	32
G. Analisis Data.....	35
H. Pengujian Keabsahan Data	35

BAB IV DATA TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Temuan.....	36
1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografis	36
2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografis	38
3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografis.....	43
4. Segmentasi Pasar berdasarkan Perilaku	74
B. Pembahasan.....	86
1. Analisis Segmentasi Pasar berdasarkan Geografis.....	86
2. Analisis Segmentasi Pasar berdasarkan Demografis	87
3. Analisis Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografis	92
4. Analisis Segmentasi Pasar berdasarkan Perilaku.....	115

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan.....	124
B. Rekomendasi.....	127

DAFTAR PUSTAKA.....	120
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	4
GAMBAR 2	37
GAMBAR 3	38
GAMBAR 4	39
GAMBAR 5	40
GAMBAR 6	41
GAMBAR 7	42
GAMBAR 8	45
GAMBAR 9	46
GAMBAR 10	47
GAMBAR 11	48
GAMBAR 12	49
GAMBAR 13	50
GAMBAR 14	51
GAMBAR 15	52
GAMBAR 16	53
GAMBAR 17	54
GAMBAR 18	55
GAMBAR 19	56
GAMBAR 20	57
GAMBAR 21	60
GAMBAR 22	61
GAMBAR 23	62
GAMBAR 24	63
GAMBAR 25	63
GAMBAR 26	64

GAMBAR 27	65
GAMBAR 28	66
GAMBAR 29	68
GAMBAR 30	69
GAMBAR 31	70
GAMBAR 32	71
GAMBAR 33	72
GAMBAR 34	73
GAMBAR 35	74
GAMBAR 36	76
GAMBAR 37	77
GAMBAR 38	78
GAMBAR 39	79
GAMBAR 40	80
GAMBAR 41	81
GAMBAR 42	82
GAMBAR 43	83
GAMBAR 44	84
GAMBAR 45	85

DAFTAR TABEL

TABEL 1.....	23
TABEL 2.....	31
TABEL 3.....	44
TABEL 4.....	59
TABEL 5.....	67
TABEL 6.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

JADWAL PENELITIAN

SURAT IZIN MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

FORM BIMBINGAN

KUESIONER

TURNITIN

BIODATA PENULIS

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Gregorius. 2000. *Microsoft Frontpage 2000 Webbot*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Alexander, F. K. Sibero. 2011. *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta: Mediakom.
- Dr. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Aljukhadar, M. and Senecal, S. 2011, *Segmenting the Online Consumer Market. Marketing Intelligence & Planning*, 29, 421-435.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hakim Lukmanul dan Uus Musalini.2004. *Cara Mudah Memadukan Web Design dan Web Programming.Jilid I*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, 2010. *Pengenalan Teknologi Informasi Komunikasi*. Jakarta: Informatika.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter dan Olson, (2013). *Perilaku Konsumen dan Segmentasi Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, (2003). R, "*E-marketing International*", Edition (3rd Edition, New Jersey : Upper Saddle River.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV.

Tjiptono,F., dan G. Chandra (2012), *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia> (dikunjungi 26 Februari 2019).

www.gurupendidikan.co.id