

# **SEGMENTASI WISATAWAN NUSANTARA DI KAWASAN RANCABALI KABUPATEN BANDUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan**

**Program Strata-I**

**Program Studi Industri Perjalanan Wisata**

**Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung**



**Disusun oleh:**

**Revanni Anggraini Prayitno**

**201621151**

**PROGRAM INDUSTRI PERJALANAN WISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

### SEGMENTASI WISATAWAN NUSANTARA DI KAWASAN RANCABALI KABUPATEN BANDUNG

NAMA : REVANNI ANGGRAIN PRAYITNO  
NIM : 201621151  
PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA  
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



**Dwiesty Dyah Utami, MM.Par., M.Sc.**  
NIP. 19861007 201101 2 015

Pembimbing II,



**Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM., CHE.**

Bandung, .....

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

## PERNYATAAN MAHASISWA

### PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Revanni Anggraini Prayitno  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 25 Mei 1998  
NIM : 201621151  
Program Studi : Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul **“SEGMENTASI WISATAWAN NUSANTARA DI KAWASAN RANCABALI KABUPATEN BANDUNG”** ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP-NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam 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 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 NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Agustus 2020

METERAI  
TEMPEL  
6000  
EKUivalen RUPIAH  
Revanni Anggraini Prayitno



## **ABSTRACT**

*The Rancabali region is one of the tourism destinations which is have prospect for the Bandung Regency government to increase regional income. Thus, to get competition competitively it can be taken by doing segmentation. Segmentation is a way to group domestic tourists into several clusters so that each cluster has almost the same characteristics. This segmentation is based on commonsense and data-driven. Its approach using descriptive quantitative analysis with k-means cluster analysis. The results that we found three domestic tourist clusters in the Rancabali Region, such as Lost Nature Tourist, Enthusiast Nature Tourist, and Unexpected Nature Tourist. The most domestic tourist group is in the Enthusiast Nature Tourist group so that the group can be a strategic group to being the target market. However, other groups can still be used as a target market, it's just the approach is different.*

*Keyword : Domestic Tourist Segmentation, Competitive Competition, Commonsense Segmentation, Data-Driven Segmentation, Tourism Marketing*

## ABSTRAK

Kawasan Rancabali merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi harapan bagi pemerintah Kabupaten Bandung dalam mendongkrak Pendapatan Asli Daerah. Maka, untuk memenangkan persaingan secara kompetitif langkah yang bisa diambil adalah dengan melakukan segmentasi. Segmentasi merupakan cara mengelompokkan wisatawan nusantara kedalam beberapa klaster sehingga setiap klaster tersebut memiliki karakteristik yang hampir sama. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan *commonsense* dan *data driven*. Dalam pendekatannya menggunakan analisis kuantitatif deskriptif dengan analisis klaster k-means. Hasil yang didapatkan yaitu terdapat tiga klaster wisatawan nusantara di Kawasan Rancabali, diantaranya *Lost Nature Tourist*, *Enthusiast Nature Tourist*, dan *Unexpected Nature Tourist*. Kelompok wisatawan nusantara terbanyak ada pada kelompok *Enthusiast Nature Tourist*, sehingga kelompok tersebut dapat menjadi kelompok yang strategis untuk dijadikan target pasar. Namun demikian, kelompok yang lainnya pun masih dapat dimanfaatkan sebagai target pasar hanya saja pendekatannya yang berbeda.

Kata Kunci: Segmentasi Wisatawan Nusantara, Persaingan Kompetitif, *Commonsense Segmentation*, *Data-Driven Segmentation*, Pemasaran Pariwisata

## **KATA PENGANTAR**

Pertama-tama mari kita panjatkan puji dan syukur atas kehadirat-Nya karena atas izin-Nya laporan skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Laporan Skripsi dengan judul **“SEGMENTASI WISATAWAN NUSANTARA DI KAWASAN RANCABALI, KABUPATEN BANDUNG”** merupakan salah satu bahasan pada topik pemasaran yang berfokus pada pengelompokan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui profil wisatawan yang berkunjung ke kawasan Rancabali serta melaksanakan tahapan dalam melakukan segmentasi wisatawan agar pariwisata di Kabupaten Bandung dapat mencapai target pasar yang diharapkan. Selain itu laporan skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk dapat melanjutkan penelitian hingga ke sidang akhir dan menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa/i tingkat akhir.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tinggi nya kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goentom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan
4. Bapak Singgih Tri Wibowo MP.Par., selaku ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata
5. Ibu Dwiesty Dyah Utami MM.Par., M.Sc., selaku dosen pembimbing I
6. Ibu Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM., CHE. selaku dosen pembimbing II

7. Para dosen dan staf di Program Studi Industri Perjalanan Wisata
8. Bapak dan Ibu di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung yang telah membantu saya secara administratif untuk izin penelitian dan memberikan pengetahuan terkait perkembangan pariwisata di Kabupaten Bandung
9. Bapak Deden Gojali selaku ayah sambung saya dan ibu kandung tersayang Ibu Micke Mardiana yang selalu mendukung serta mendidik saya dari mulai saya tidak bisa melakukan apa – apa hingga saat ini setidaknya saya hampir menyelesaikan empat tahun masa perkuliahan
10. Bapak Alm. Supardi M. Prayitno selaku ayah kandung saya yang sangat dirindukan yang telah banyak memberikan bekal untuk perjalanan hidup saya walaupun saat ini tidak dapat menemani saya kembali karena sudah lebih tenang di alam yang berbeda
11. Muhammad Rama Farizkia yang telah banyak mendukung dan menjadi penyemangat agar saya segera menyelesaikan laporan skripsi ini
12. Seluruh rekan Program Studi Industri Perjalanan Wisata angkatan 2016 yang senantiasa saling mendukung satu dengan yang lainnya
13. Pihak – pihak terkait yang telah mendukung serta membantu dalam penyusunan proposal ini

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik yang sifatnya membangun penelitian ini sangat peneliti harapkan dari semua pihak guna meningkatkan kualitas dari penelitian selanjutnya.

Bandung, Agustus 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN MAHASISWA .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR GRAFIK .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Keterbatasan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	12
1. Praktis .....	12
2. Akademis .....	12
BAB II .....	13
A. Kajian Teori .....	13
1. Segmentasi .....	13
2. Kriteria Segmentasi .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	29



BAB III.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Obyek Penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel .....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel .....	35
D. Metode Pengumpulan Data .....	37
1. Teknik Pengumpulan Data .....	37
2. Alat Kumpul Data.....	38
E. Uji Validitas dan Realibilitas .....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	41
F. Definisi Operasional Variabel.....	42
G. Analisis Data .....	48
H. Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV .....	51
A. Profil Wisatawan .....	51
B. Segmentasi .....	57
BAB V.....	72
A. Simpulan.....	72
B. Implikasi.....	73
C. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
TABEL 1:	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Jawa Barat	1
TABEL 2:	Data Kunjungan Wisata Kabupaten Bandung	3
TABEL 3:	Penelitian Terdahulu Terkait Segmentasi	24
TABEL 4:	Batas Wilayah Kecamatan Rancabali	32
TABEL 5:	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	40
TABEL 6:	Hasil Uji Realibilitas	42
TABEL 7:	Matriks Operasional Variabel	44
TABEL 8:	Jadwal Penelitian	50
TABEL 9:	Profil Responden	51
TABEL 10:	<i>Final Cluster Center</i>	58
TABEL 11:	<i>ANOVA</i>	61
TABEL 12:	Hasil Uji <i>Chi-Square</i>	65

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
GAMBAR 1:	Wilayah yang Memiliki Atraksi Wisata di Kabupaten Bandung	5
GAMBAR 2:	Grafik Jumlah Perjalanan dan Pengeluaran Wisatawan Nusantara	9
GAMBAR 3:	Pendekatan Segmentasi Berdasarkan Metode yang Digunakan untuk Pengelompokkan	18
GAMBAR 4:	Kerangka Pemikiran Penelitian	29
GAMBAR 5:	Peta Kecamatan Rancabali	31

## DAFTAR GRAFIK

No	Judul Grafik	Halaman
	GRAFIK 1: Jumlah Wisatawan Nusantara Dalam Setiap Klaster	64

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
	LAMPIRAN 1 : Intrumen Penelitian (Kuesioner)	85
	LAMPIRAN 2 : Format Bimbingan	88
	LAMPIRAN 3 : Hasil Iterasi Olah Data	92
	LAMPIRAN 4 : Surat Lokus Penelitian	93
	LAMPIRAN 5 : Hasil Turnitin	94
	LAMPIRAN 6 : Biodata Mahasiswa	95

## DAFTAR PUSTAKA

- (Tiana) Shi, T., (Rose) Liu, X., & (Justin) Li, J. (2018). Market segmentation by travel motivations under a transforming economy: Evidence from the Monte Carlo of the orient. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(10).  
<https://doi.org/10.3390/su10103395>
- Agustina, I., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2017). Consumer Preferences and Segmentation Analysis of Bogor Culinary Tourism.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Beaman, J., & Vaske, J. J. (1995). An Ipsative Clustering Model for Analyzing Attitudinal Data. *Journal of Leisure Research*, *27*(2), 168–191.  
<https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949741>
- Beh, A., & Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, *28*(6), 1464–1471.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.010>
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, *41*(1), 68–76.  
<https://doi.org/10.1177/004728750204100110>
- Birdir, S. S. (2015). Segmentation of tourist using demographic and travel characteristics: The case of Istanbul. *International Review of Management and Marketing*, *5*(4), 221–229.
- Boksberger, P. E., & Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, *15*(4),

311–322. <https://doi.org/10.1177/1356766709335829>

Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation by motivation in ecotourism: Application to protected areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11010240>

Creswell, J. w. (2014). Research design- Qualitative, Quantitatiive, and Mixes Methods Approaches. In V. Knight, J. Young, K. Koscielak, B. Bauhaus, & M. Markanich (Eds.), *SAGE Publications Inc* (4th ed.). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Davis, D. (2005). *Business Research for Decision Making*.

Dolnicar, S., & Mazanec, J. (2000). Vacation Styles and Tourist Types: Emerging New Concepts and Methodology.

Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, 129–150. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0129>

Dolničar, S. (2004). Beyond “Commonsense segmentation”: A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*, *42*(3), 244–250. <https://doi.org/10.1177/0047287503258830>

Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis*. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8818-6_2)

Dolnicar, S., & Kemp, B. (2009). Tourism segmentation by consumer-based variables. *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*, (2008), 177–

194. <https://doi.org/10.4324/9780203881804-24>

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>

Frochot, I., & Morrison, A. (2001). Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 21–45. [https://doi.org/10.1300/J073v09n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02)

Green, P. E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horizons*, 20(1), 61–73. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(77\)90088-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(77)90088-X)

Gu, X. ping, Lewis, B. J., Niu, L. jun, Yu, D. pao, Zhou, L., Zhou, W. ming, ... Dai, L. min. (2018). Segmentation by domestic visitor motivation: Changbai Mountain Biosphere Reserve, China. *Journal of Mountain Science*, 15(8), 1711–1727. <https://doi.org/10.1007/s11629-017-4708-1>

Guedes, L. C. (2017). *a Descriptive Study on the Youth Tourism Market , Based on Generation Y Travel Experiences*. (October).

Hajibaba, H., Grün, B., & Dolnicar, S. (2019). Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 1393–1411. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0137>

Hammond, K., Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (1996). Market segmentation for competitive brands. *European Journal of Marketing*, 30(12), 39–49. <https://doi.org/10.1108/03090569610153291>



- Hasan, I. M. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Vol. II).
- Humas, P. K. (2017, Maret 23). *Profil Kecamatan Rancabali*. Dipetik Februari 23, 2020, dari Bandungkab: <https://www.bandungkab.go.id/arsip/profil-kecamatan-rancabali>
- Isaac, R. K., & Çakmak, E. (2014). Understanding visitor's motivation at sites of death and disaster: The case of former transit camp Westerbork, the Netherlands. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 164–179. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.776021>
- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). “ *WE ’ RE NOT STUPID . . . BUT WE ’ LL NOT STAY HOME EITHER* ”: *EXPERIENCES OF SOLO WOMEN TRAVELERS*. 9, 195–211.
- Kahle, L. R., & Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research: An Applied Orientation. In *Journal of Marketing Research* (6th ed., Vol. 31). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2007). Conflict, exhaustion, and motivation: A study of frontline employees in Northern Cyprus hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 645–665. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.05.006>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism 3rd edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, A., Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction* (12th ed.). United State of America: pearson.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kurnia, K. (2019, April 22). *Disparbud Kab. Bandung Terus Promosikan Wisata di Wilayahnya*. Dipetik Januari 28, 2020, dari Galamedianews:  
<https://www.galamedianews.com/?arsip=220838&judul=disparbud-kab-bandung-terus-promosikan-wisata-di-wilayahnya>
- Kusherdyana, & Sulaiman, S. (2013). *Pengantar Statistika Pariwisata Aplikasinya Dalam Bidang: Pariwisata, Usaha Perjalanan, Dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Kusnandar, V. B. (2019, Juli 3). *Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2018 Tumbuh 12%*. Dipetik Februari 23, 2020, dari Katadata:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-2018-tumbuh-12>
- Laesser, C., Crouch, G. I., & Beritelli, P. (2006). Market segmentation by reasons and influences to visit a destination: The case of international visitors to australia. *Tourism Analysis*, 11(4), 241–249.  
<https://doi.org/10.3727/108354206778814718>
- Latcheva, R. (2011). Cognitive interviewing and factor-analytic techniques: A mixed method approach to validity of survey items measuring national identity. *Quality and Quantity*, 45(6), 1175–1199.  
<https://doi.org/10.1007/s11135-009-9285-0>

- Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2003). Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning.
- Leslie, D., & Wilson, J. (2006). Munich Personal RePEc Archive The Backpacker and Scotland: A Market Analysis. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 1(25393). Retrieved from <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/25393/%0D>
- Mahdzar, M., & Gani, M. A. (2018). Market Segmentation of Kuala Selangor's Ecotourists'. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 144–152. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i16/5089>
- Menpar Hadiri Rapat Pengembangan Pariwisata Kabupaten Bandung*. (2019, Mei 17). Dipetik Januari 28, 2020, dari Tribunnews: <https://www.tribunnews.com/travel/2019/05/17/menpar-hadiri-rapat-pengembangan-pariwisata-kabupaten-bandung>
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757–767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
- Morritt, R. (2007). Segmentation strategies for hospitality managers: target marketing for competitive advantage.

- Moscardo, G., Pearce, P., & Morisson, A. (2001). Evaluating Different Bases for Market Segmentation: A Comparison of Geographic Origin versus Activity Participation for Generating Tourist Market Segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3–27. <https://doi.org/10.1300/J073v10n01>
- McDonald, M., & Dunbar, I. (1995). Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments.
- Myers, & Tauber. (1977). Segmentation strategies for hospitality managers: target marketing for competitive advantage.
- Mykletun, R. J., Crotts, J. C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: A flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5), 493–500. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00004-8)
- Nickerson, N. P., Jorgenson, J., & Boley, B. B. (2016). Are sustainable tourists a higher spending market? *Tourism Management*, 54, 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.009>
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Romesburg, H. C. (1979). Use of cluster analysis in leisure research. *Journal of*

*Leisure Research*, 11(2), 144–153.  
<https://doi.org/10.1080/00222216.1979.11969387>

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (third ed.).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business a skill building approach*. John Wiley & Sons.

Srihadi, T., Hartoyo, & Sukandar, D. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies.

Sheena, B., Mariapan, M., & Aziz, A. (2015). Characteristics of Malaysian ecotourist segments in Kinabalu Park, Sabah. *Tourism Geographies*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.865069>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, E. (2019, Mei 24). *Kabupaten Bandung Punya Lebih dari 60 Destinasi Wisata*. Dipetik Januari 28, 2020, dari Galamedianews: <https://www.galamedianews.com/?arsip=223628&judul=kabupaten-bandung-punya-lebih-dari-60-destinasi-wisata>

Sulaeman. (2020, Februari 10). *Pemerintah Siapkan Paket Wisata Domestik Antisipasi Dampak Virus Corona*. Dipetik Februari 23, 2020, dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4175700/pemerintah-siapkan-paket-wisata-domestik-antisipasi-dampak-virus-corona>

- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Method* (M. P. J. and S. R. Abantika Banerjee, Neha Kohli, Ed.). Sage Publications India Pvt Ltd.
- Smith, A. . J. ., Tuffin, M. ., Taplin, R. . H. ., Moore, S. . A., & Tonge, J. (2014). Visitor segmentation for a park system using research and managerial judgement. *Journal of Ecotourism*, 13, 93–109.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/14724049.2014.963112> Smith,
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *THE JOURNAL OF MARKETING*, 72–81.  
<https://doi.org/10.4135/9781483329864.n5>
- Walker, G. J., & Hinch, T. (2006). Segmenting casino tourists by mode of experience. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 568–571. Retrieved from [www.elsevier.com/locate/atoures%0A](http://www.elsevier.com/locate/atoures%0A)
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168–1179.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.004>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation\_ Conceptual and Methodological Foundations* (2nd ed.). kluwer Academic Publisher.
- Weinstein, A. (2004). Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms. In *The Haworth Press*.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740144>
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). *Meaningful travel : Women , independent travel and the search for self and meaning*. 54(2), 161–172.

Wilson, E., & Little, D. (2005). *A 'relative escape'? The impact of constraints on women who travel solo.* (January).  
<https://doi.org/10.3727/154427205774791672>

Wind, Y. (1978). Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317. <https://doi.org/10.2307/3150580>