



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 223-235

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Segmentasi dan Targeting Pada Hotel Bintang 3 Di Jakarta

Niara Ayu Salsabila^{1✉}, Muhammad Akbar Prasetyo², Willy Arafah³

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

Email: niarasalsabila3@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar Hotel Bintang 3 di Jakarta, mengkaji pembahasan mengenai targeting atau target pasar Hotel Bintang 3 di Jakarta, dan mengetahui strategi marketing mix yang dipakai oleh Hotel Bintang 3 di Jakarta. Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Hierarchical Cluster* maka dapat diketahui bahwa telah terbentuk 4 segmen yaitu segmen 1, 2, 3, dan 4. Sedangkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode *non Hierarchical Cluster* maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel final cluster centers maka diketahui segmen yang paling menguntungkan yang dapat dijadikan target market adalah cluster ke 1, karena memiliki nilai mean tertinggi untuk variable p2 (item kunci) sebesar 5.

Kata Kunci: *Segmentasi, Targeting, Hotel, Jakarta*

Abstract

This research aims to identify market segmentation for 3 Star Hotels in Jakarta, examine discussions regarding targeting or market targets for 3 Star Hotels in Jakarta, and find out the marketing mix strategies used by 3 Star Hotels in Jakarta. The research design used for this research is descriptive research. From the results of the analysis that has been carried out using the Hierarchical Cluster method, it can be seen that 4 segments have been formed, namely segments 1, 2, 3, and 4. Meanwhile, from the results of the analysis that has been carried out using the non-Hierarchical Cluster method, it can be concluded that based on the final table cluster centers, it is known that the most profitable segment that can be used as a target market is cluster 1, because it has the highest mean value for the p2 variable (key item) of 5.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Hotels, Jakarta*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia berlangsung sangat pesat, seiring dengan tumbuhnya dunia pariwisata di Indonesia. Sejarah hotel di Indonesia pun turut andil menyukseskan. Keberadaannya hotel-hotel di Indonesia tentu sangat dibutuhkan dalam industri pariwisata dan perhotelan, mengingat tanpa akomodasi yang memadai, mustahil turis mau berkunjung.

Hotel berkembang sangat pesat karena diiringi kebutuhan masyarakat yang berpergian jauh dan membutuhkan penginapan atau *homestay*. Selain itu pula keperluan perusahaan-perusahaan yang membutuhkan tempat rapat kerja (*meeting*) untuk keperluan kerjanya. Dengan adanya kebutuhan masyarakat seperti itu, maka muncul dan berkembanglah industri perhotelan. Ketergantungan segmentasi pasar dari hotel tersebut menempatkan dimana hotel tersebut dipasarkan jasanya contohnya seperti masyarakat yang akan mendaki gunung atau masyarakat yang keadaan ekonominya kurang memadai, tentu saja akan mencari hotel yang berkelas menengah atau bawah. Mengapa demikian karena jika seorang *traveler* atau *backpacker* jika memilih hotel yang berkelas menengah ke atas maka akan menyulitkan ekonomi mereka yang akan pergi dan pasti membutuhkan banyak dana. Para *backpacker* atau *traveler* biasanya memilih hotel seperti hotel-hotel melati atau losmen, tidak memilih hotel berbintang.

Namun, hal itu dapat dikecualikan jika *backpacker* tersebut memiliki dana yang cukup untuk pergi. Berbeda dengan masyarakat yang akan rapat kerja (*meeting*) tentu mementingkan gengsi (*prestice*) dari pada hotel tersebut seperti dilihat dari fasilitasnya apakah memadai untuk diadakan *meeting* di hotel tersebut. Mengapa demikian karena jika sebuah perusahaan memilih hotel yang berkelas menengah kebawah maka akan

berpengaruh kepada trademark perusahaan tersebut sendiri, tetapi jika sebuah perusahaan memilih hotel dengan kelas menengah ke atas maka perusahaan tersebut akan mendapatkan kesan yang baik dari para partner bisnisnya.

Sudah jelas bahwa di dalam industri hotel banyak segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan jasa yang berkembang pesat ini, diiringi perkembangan zaman yang semakin modern industri hotel pun semakin cepat berkembang dan dikenal oleh semua masyarakat yang ada di dunia ini, kemudahan mengakses pun membuat perusahaan jika akan mengadakan rapat kerja semakin mudah, bisa melalui internet dan berbagai macamnya. Segmentasi dalam industri perhotelan sangat memegang peran yang kuat untuk kelangsungan perusahaan tersebut maka dari itu jika sebuah perusahaan ingin berkembang harus pintar menempatkan produk atau jasanya di kalangan masyarakat. Masyarakat sekarang pun sudah pintar, dimana masyarakat bisa mengakses dan mengetahui sebuah hotel menurut segmentasinya. Menurut pandangannya jika hotel yang berada di kota dan bentuk bangunannya besar sudah dapat diketahui bahwa hotel tersebut merupakan hotel untuk kelas menengah ke atas. Berbeda dengan hotel yang bangunannya biasa saja dan berada di daerah tertentu, masyarakat pun sudah bisa mendefinisikan bahwa hotel tersebut merupakan hotel untuk kelas menengah ke bawah, akan tetapi ada pula kelas hotel untuk kelas menengah bangunannya dengan standar hotel biasa hanya harganya bisa dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah.

Jakarta merupakan kota metropolitan yang dimana banyaknya pusat bisnis dan pusat perbelanjaan yang berada di Jakarta, walaupun begitu Jakarta juga memiliki destinasi wisata yang cukup banyak misalnya saja seperti Ancol, TMII, Ragunan, Monas, Taman Hutan Mangrove PIK, dan masih banyak lagi. Biasanya pada musim liburan apalagi pada saat libur akhir tahun banyak masyarakat yang berada dari daerah luar Jakarta mengunjungi Jakarta hanya untuk berlibur dan berekreasi. Dengan kedatangan masyarakat yang berada dari luar Jakarta pastinya mereka membutuhkan tempat tinggal sementara pada saat berlibur ke Jakarta. Selain itu dengan banyaknya pusat bisnis yang berada di Jakarta, hotel memiliki peran untuk melakukan kerjasama antara perusahaan dengan hotel, hotel memegang peran dalam hal tersebut, pelayanan yang ramah merupakan kunci utama hotel dalam berkembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang segmentasi dan targetting pada hotel bintang 3, yang berjudul "Segmentasi dan Targetting pada Hotel Bintang 3 di Jakarta".

Sesuai dengan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan adalah untuk :

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar Hotel Bintang 3 di Jakarta.
2. Mengkaji pembahasan mengenai targetting atau target pasar Hotel Bintang 3 di Jakarta.
3. Mengetahui strategi marketing mix yang dipakai oleh Hotel Bintang 3 di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Calvo-Porrall dan Otero-Prada, 2020). Rancangan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan segmentasi dan target pasar dari pengunjung hotel bintang 3 di Jakarta yang terbagi dalam beberapa kelompok yang memiliki karakteristik sejenis dalam suatu kelompok menggunakan teknik *cluster analysis* (Hair Jr et al., 2018). Menurut Hair Jr et al., (2018), analisis segmentasi yang berhasil bukan hanya dapat mengidentifikasi kelompok homogen, melainkan juga dapat membuat kelompok homogen tersebut memiliki ciri khas sehingga mudah untuk diidentifikasi. Penelitian ini digunakan untuk menetapkan segmentasi dan target pasar bagi pengunjung hotel bintang 3 di Jakarta. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual berupa konsumen yang pernah melakukan penginapan di hotel bintang 3 Jakarta. Penelitian ini menggunakan horizon waktu cross-sectional karena data dikumpulkan dalam satu waktu pengamatan dengan menggunakan kuisisioner yang akan diisi oleh responden

Variabel & Pengukuran

Penelitian ini memiliki item pengukuran didasari oleh teori pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*). Teori pemasaran 7P diadaptasi menjadi bentuk indikator pernyataan yang akan diletakkan di kuisisioner dengan cara pengisian menggunakan likert scale 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala tersebut menandakan dari sangat tidak setuju (ditandai oleh angka satu) hingga sangat setuju (ditandai oleh angka 5).

Product

1. Saya senang menikmati fasilitas (kolam renang, area gym, restoran, playground anak) yang disediakan oleh Hotel.
2. Saya senang melakukan staycation di hotel pada setiap akhir bulan.
3. Saya sangat suka makanan yang disiapkan oleh Hotel.
4. Saya menikmati View yang bagus dari kamar yang saya pilih.

Price

1. Harga bukan masalah asal sesuai dengan kualitas pelayanan Hotel.
2. Pendapatan saya cukup untuk menginap di Hotel ini.
3. Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan untuk menginap di Hotel.

Promotion

1. Saya senang mendapatkan promosi cashback dan potongan harga melalui sosial media atau travell app.
2. Saya suka menghabiskan waktu akhir pekan di Mall Jakarta.

Place

1. Saya menyukai Hotel yang terletak sangat strategis (berada dekat pusat perbelanjaan).
2. Saya menyukai Hotel yang berada di samping jalanan besar (dekat dari jalan toll).

People

1. Saya senang dengan staff hotel yang responsif.
2. Saya senang dengan adanya Staff Hotel yang banyak sehingga gampang mencari keberadaan mereka.
3. Saya senang dengan staff hotel yang bersikap ramah.

Process

1. Menurut saya ketepatan waktu *checkin* hotel adalah hal yang penting.

Physical Evidence

1. Saya menyukai hotel yang memiliki interior yang menarik (dengan design minimalis).
2. Saya senang menggunakan barang yang berada di kamar Hotel lengkap (handuk, bathrobe, pengering rambut, dll).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability* yang dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dapat membatasi jenis spesifik responden yang menyediakan informasi yang diinginkan dalam penelitian dan sesuai dengan kriteria peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan penginapan di Hotel Bintang 3 Jakarta. Selain itu, untuk usia > 17 - 25 tahun (Gen Z) dan > 26 - 40 tahun (Gen Y). Dengan cara menyebar kuesioner dengan batasan jumlah minimal 100 responden. Responden ini bisa didapat melalui alat yang digunakan dalam

pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner online yang didistribusikan oleh peneliti.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik berupa *cluster analysis* merupakan metode statistik yang dapat mengelompokkan sejumlah data sehingga dapat menemukan segmen bagi pengunjung hotel (Hair Jr et al., 2018). Teknik cluster analysis dapat mengelompokkan berdasarkan kesamaan karakteristik. Dalam mencari segmentasi pasar, penelitian ini menggunakan metode hierarchical procedure atau disebut juga sebagai *agglomerative method*. Sedangkan dalam mencari targeting, penelitian ini menggunakan metode *non-hierarchical procedures*. Metode *non-hierarchical* hanya menghasilkan satu cluster yang lebih spesifik sehingga dapat menemukan satu solusi dari beberapa kluster yang dihasilkan (Hair Jr et al., 2018). Teknik *cluster analysis* didapat dari perangkat lunak khusus seperti SPSS. Pada penelitian kali ini menggunakan perangkat lunak SPSS edisi ke-26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai responden dalam penelitian ini, terdapat 106 responden yang dibagi menjadi dua jenis kelamin antara lain pria dan wanita. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin yang responden yang mengisi adalah wanita, ada sebanyak 75,5 responden dengan persentase sebesar 75,5% dan pria ada sebanyak 24,5 responden dengan persentase sebesar 24,5%.

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas usia responden adalah > 17-25 tahun sebanyak 102 responden dan persentase sebesar 96,2%, > 26-40 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,9%, > 40 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,9%.

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi lima. Hasil menunjukkan bahwa pekerjaan responden saat ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 86 responden dengan persentase sebesar 81,1%, Pegawai Negeri sebanyak 3 responden dengan persentase 2,8%, Karyawan Swasta sebanyak 12 responden dengan persentase 11,3%, Lainnya sebanyak 5 responden dengan persentase 4,7%.

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan yang dibagi menjadi enam. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki

pendapatan bulanan sebesar Rp1.000.000 – Rp3.000.000 ada sebanyak 46 responden dengan presentase 43,4%.

Analisa Hasil Penelitian dan Pembahasan

Segmentasi (*Hierarchical Cluster*)

Penelitian ini menggunakan metode *hierarchical procedure* atau disebut juga sebagai *agglomerative method*. Penggunaan hierarchical cluster dilakukan karena teknik ini dapat mengelompokkan menjadi beberapa segmen tertentu berdasarkan kesamaan karakteristiknya (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Segmentasi (*Hierarchical Cluster*)

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Selisih Coefficients
	Cluster 1	Cluster 2		
98	1	26	23.411	-
99	1	4	24.368	957
100	23	24	28.350	3.928
101	14	23	31.667	3.317
102	23	79	33.559	1.892
103	1	14	37.234	3.675
104	1	91	46.750	9.516

Sumber : Output SPSS

Tabel 1 merupakan hasil dari output pengolahan data di SPSS edisi ke-26 mengenai tabel agglomerative schedule dari stage ke-104 sampai dengan 98. Berdasarkan tabel, selisih terbesar yang didapatkan adalah pada penghitungan dengan 1 kluster. Hal tersebut tidak mungkin dipilih oleh penelitian ini karena segmentasi akan membagi menjadi beberapa kluster. Hasil terbesar selanjutnya adalah pada 4 kluster dengan nilai sebesar 3,928. Oleh karena itu, pada penelitian ini memilih 4 segmen pasar untuk hotel bintang 3 di Jakarta.

Targeting (*Non-hierarchical Cluster*)

Metode *non-hierarchical* dapat menghasilkan satu *cluster* yang lebih spesifik sehingga dapat menemukan satu solusi dari beberapa kluster yang dihasilkan (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, untuk mencari target pasar yang akan dipilih perusahaan perlu pengujian untuk menemukan kluster yang lebih spesifik.

Tabel 2. Hasil Uji Targeting (*Non-hierarchical Cluster*)

	Final Cluster Centers			
	Cluster			
	1	2	3	4
Prod 1	5	4	4	3
Prod 2	5	4	3	2
Prod 3	5	4	4	4
Prod 4	5	4	4	4
Pr 1	5	4	4	5
Pr 2	5	4	3	4
Pr 3	5	4	3	2
Prom 1	5	4	4	5
Prom 2	5	4	3	5
Plc 1	5	4	4	5
Plc 2	5	4	3	4
Ppl 1	5	4	4	5
Ppl 2	5	4	4	5
Ppl 3	5	4	4	5
Proc 1	5	4	4	4
Pe 1	5	4	4	5
Pe 2	5	4	4	5

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa segmen yang paling menguntungkan yang dapat dijadikan target market adalah cluster ke 1, karena memiliki nilai mean tertinggi untuk variable Prod2 (item kunci) sebesar 5.

Tabel 3. Final *Cluster Centers*

	Cluster			
	1	2	3	4
Saya senang menikmati fasilitas (kolam renang, area gym, restoran, playground anak) yang disediakan oleh Hotel	5	4	4	3
Saya senang melakukan staycation di hotel pada setiap akhir bulan	5	4	3	2
Saya sangat suka makanan yang disiapkan oleh Hotel	5	4	4	4
Saya menikmati View yang bagus dari kamar yang saya pilih	5	4	4	4
Harga bukan masalah asal sesuai dengan kualitas pelayanan Hotel	5	4	4	5
Pendapatan saya cukup untuk menginap di Hotel ini	5	4	3	4
Saya selalu menyisihkan sebagian penghasilan untuk menginap di Hotel	5	4	3	2
Saya senang mendapatkan promo cashback dan potongan harga melalui sosial media atau travell app	5	4	4	5
Saya suka menghabiskan waktu akhir pekan di Mall Jakarta	5	4	3	5
Saya menyukai Hotel yang terletak sangat strategis (berada dekat pusat perbelanjaan)	5	4	4	5
Saya menyukai Hotel yang berada di samping jalanan besar (dekat dari jalan toll)	5	4	3	4
Saya senang dengan Staff Hotel yang responsive	5	4	4	5
Saya senang dengan adanya Staff Hotel yang banyak sehingga	5	4	4	5

gampang mencari keberadaan mereka				
Saya senang dengan Staff Hotel yang bersikap ramah	5	4	4	5
Menurut saya ketepatan waktu check in hotel adalah hal yang penting	5	4	4	4
Saya menyukai hotel yang memiliki interior yang menarik (dengan desain minimalis)	5	4	4	5
Saya senang menggunakan barang yang berada di kamar Hotel lengkap (handuk, bathrobe, pengering rambut, dll.)	5	4	4	5

Sumber: Output SPSS

Dari berbagai profil segmen yang terbentuk, selanjutnya uji non hierarchical cluster digunakan untuk menentukan target pasar yang dituju. Sebelumnya, penelitian ini telah menentukan pernyataan penting yang dapat menjadi pertimbangan khusus. Pernyataan tersebut antara lain mengenai saya senang melakukan staycation di hotel pada setiap akhir bulan (indikator ke 2 pada variabel product). Berdasarkan tabel diatas, nilai relatif tertinggi khususnya pada pernyataan penting diperoleh dari cluster 1. Segmen pasar kedua yang terbentuk dapat terlihat bahwa responden merasa senang melakukan staycation di hotel pada setiap akhir bulan.

Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan dua langkah untuk mencapai *targeting*, yaitu dengan menggunakan *Hierarchical Cluster analysis* untuk menemukan segmen pasar, dan *Non-Hierarchical Cluster analysis* untuk menemukan target pasar yang dituju oleh pemasar Hotel.

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan bahwa karakter konsumen dalam sisi *Product* yaitu konsumen merupakan tipikal orang yang menjadikan hotel sebagai tempat staycation favoritnya, karena kualitas hotel yang bagus, konsumen juga merupakan tipikal orang yang menggunakan hotel bintang 3 dan sering melakukan staycation di akhir bulan.

Selain itu, dari sisi *Price* konsumen merupakan tipikal orang yang senang melakukan staycation diakhir bulan karena mendapatkan promosi cashback dan potongan harga

melalui sosial media atau travell app,walaupun potongan harganya kecil tetapi akan mendorong konsumen untuk memesan,konsumen juga tipikal orang yang tidak memperdulikan harga karena harga yang ditawarkan terjangkau.

Kemudian dari sisi *Place*,konsumen merupakan mereka yang lebih menyukai Hotel yang terletak sangat strategis yang berada dekat pusat perbelanjaan dan dekat jalan besar. Sedangkan dari sisi *Promotion*,konsumen merupakan tipikal orang yang sebelum memilih hotel melihat rekomendasi dari social media dan konsumen juga menyukai adanya potongan harga atau cashback.

Selanjutnya ada bauran dari segi *People*, konsumen merupakan orang yang menyukai staff yang responsive pada saat melayani konsumen dihotel, kosnumen juga menyukai staff yang ramah, serta konsumen menyukai dengan terdapat banyaknya staff dihotel akan memudahkan konsumen jika memerlukan bantuannya. Selanjutnya dari segi *Process*, konsumen merupakan orang yang menyukai ketepatan waktu jam checkin. Dari segi *Physical Evidance*, konsumen menyukai dengan adanya kelengkapan barang dikamar hotel, konsumen juga menyukai kelengkapan barang yang lengkap dan bersih di kamar mandi.

Selanjutnya, target pasar yang sesuai dianalisis melalui langkah pada *Non - Hierarchical Cluster* analysis yang dapat menemukan cluster yang lebih spesifik. Cluster yang dipilih sebagai target pasar yang dituju adalah cluster 1 dengan perolehan nilai terbesar dibandingkan cluster lain terutama untuk pernyataan/indikator kunci. Oleh karena itu, pemilihan target pasar untuk hotel bintang 3 adalah cluster 1.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *Hierarchical Cluster* maka dapat diketahui bahwa telah terbentuk 4 segmen yaitu segmen 1 , 2 , 3 ,dan 4. Sedangkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode *non Hierarchical Cluster* maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel final cluster centers maka diketahui segmen yang paling menguntungkan yang dapat dijadikan target market adalah cluster ke 1, karena memiliki nilai mean tertinggi untuk variable p2 (item kunci) sebesar 5.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dalam variabel *product* konsumen merupakan orang yang yang menghabiskan waktu akhir bulannya berada di Hotel, dan konsumen juga tipikal orang yang senang menikmati fasilitas yang di sediakan Hotel seperti area *gym*, kolam renang, restaurant Hotel, area *playground*, dll.. Dan konsumen juga orang yang menyukai *view* dari kamar Hotel jadi biasanya konsumen akan meminta catatan agar

- mendapatkan kamar yang mengarahkan *view* terbaik dari Hotel tersebut.
2. Dalam variabel *price* konsumen tipikal orang yang tidak masalah dengan harga Hotel yang di tawarkan karena konsumen memiliki pendapatan yang cukup untuk menginap setiap akhir bulan di Hotel dan juga konsumen selalu menyisihkan sebagian penghasilannya untuk menginap di Hotel.
 3. Dalam variabel *promotion* konsumen adalah orang yang senang menggunakan *social media* atau *travel app* sebagai alat bantu bertransaksi dalam memesan tiket hotel karena konsumen bisa mendapatkan promosi *cashback* atau potongan harga, dan konsumen juga tipikal orang yang senang menghabiskan waktu akhir pekan di Mall di daerah Jakarta.
 4. Dalam variabel *place* konsumen merupakan orang yang menyukai tata letak Hotel yang strategis dan terletak di samping jalanan besar, karena biasanya orang yang seperti ini tipikal orang yang ingin mempermudah mereka jika ingin berpergian seperti berbelanja ke mall atau ke tempat tempat yang mereka ingin kunjungi.
 5. Dalam variabel *people* konsumen merupakan orang yang menyukai keramahan dari *staff* Hotel, konsumen juga menyukai banyaknya *staff* Hotel agar memudahkan konsumen jika sedang membutuhkan bantuan, konsumen bisa secara mudah menemukan *staff* Hotel untuk meminta bantuan dan konsumen juga menyukai *staff* Hotel yang memiliki sifat cepat tanggap dalam melakukan sesuatu terlebih saat konsumen saat membutuhkan bantuan *staff* Hotel.
 6. Dalam variabel *process* konsumen adalah orang yang tidak menyukai keterlambatan dalam proses *check in* Hotel, karena menurut konsumen ketepatan waktu dalam *check in* Hotel merupakan hal yang penting, jika Hotel tidak tepat waktu dalam proses *check in* ini konsumen merasa Hotel tidak menghargai waktu konsumen dan melanggar perjanjian pada saat jam *check in* di tentukan.
 7. Dalam variabel *physical evidence* konsumen merupakan orang yang menyukai dan memperhatikan interior hotel, konsumen menyukai interior desain Hotel yang menarik karena konsumen bisa jadi menyukai ke estetikaan dalam interior Hotel, dan konsumen juga senang menggunakan barang-barang yang di sediakan Hotel, seperti handuk, *bathrobe*, pengering rambut, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti Tika. (2019) 'Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) di PT Mina Wisata Islami Surabaya', Skripsi, Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Alma, Buchari. (2013) 'Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa', Bandung, Alfabeta.

- Calvo-Porrá, C., and Otero-Prada, L.-M. (2020) 'A profile of mobile service users in a mature market: from "uninvolved pragmatics" to "potential switchers"', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ahead-of-p(ahead-of-print), <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2020-0046>.
- Chandra, F. T. (2012) 'Market Targeting', Jakarta, Erlangga.
- Doyle, Charles. (2013) 'Kamus Pemasaran', Bandung, Erlangga.
- Frochot and Morrison. (2000) 'Studi Pariwisata'.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R. E., Black, W. C., and Anderson, R. E. (2018) 'Multivariate Data Analysis'.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016) 'Manajemen Pemasaran', Bandung, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2006) 'Manajemen Pemasaran Edisi 5 Jilid 7', Bandung, Erlangga.
- Widjaya. (2017) 'Analisis Segmenting , Targeting , Positioning dan 25 Marketing Mix pada PT Murni Jaya', 5(1)
- Wijaya, H., and Sirine, H. (2016) 'Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap', *Ajie*, 1(3), pp. 175–190, <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>.