

Segmentasi Pasar Turisme di Yogyakarta: Klasifikasi Gaya Hidup Wisatawan Domestik

Tourism Market Segmentation in Yogyakarta: Classification of Domestic Tourists Lifestyle

Agnessia Mega Cahyani Andri Saputri.¹⁾, Devilia Sari, S.T., M.S.M.²⁾

¹⁾Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
email: agnessiamega12@gmail.com

²⁾Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
email: devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Segmentasi pasar pariwisata dianggap sebagai alat pemasaran yang penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam bidang pariwisata. Studi ini menyelidiki tentang perbedaan dalam gaya hidup wisatawan domestik yang berpotensi mempengaruhi pemilihan tujuan liburan mereka. Penelitian ini menggunakan komponen segmentasi gaya hidup berdasarkan *Activity, Interest, Opinion (A.I.O)* untuk mengukur tipologi gaya hidup psikografis wisatawan domestik yang berkunjung ke Jogja. Analisis factor data mengidentifikasi 5 faktor gaya hidup, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis kluster. Analisis kluster mengungkapkan tiga jenis wisatawan domestik: *Metropolis Culture Aspiring, Self-Quality Explore dan Aspiring Vacationers*. Ketiga kelompok tersebut dibandingkan melalui Uji-Chisquare untuk analisis independen berdasarkan jenis serta profil demografi wisatawan domestik. Perbedaan signifikan ditemukan antara tiga kelompok tersebut dalam jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Kata Kunci: *Tourism Segmentation, Psychographic Lifestyle, A.I.O, Cluster Analysis.*

Abstract

Segmentation of the tourism market is considered an important marketing tool for creating effective marketing strategies in the tourism sector. This study investigates the differences in the lifestyle of domestic tourists that have the potential to influence the choice of their vacation destinations. This study uses a component of lifestyle segmentation based on Activity, Interest, Opinion (A.I.O) to measure the psychology lifestyle typology of domestic tourists visiting Jogja. Factor data analysis identified 5 lifestyle factors, which were then analyzed using cluster analysis. Cluster analysis reveals three types of domestic tourists: Metropolis Culture Aspiring, Self-Quality Explore and Aspiring Vacationers. The three groups were compared through the Chisquare Test for independent analysis based on type and demographic profile of domestic tourists. Significant differences were found between the three groups in gender, age, last education, and occupation.

Keyword: *Tourism Segmentation, Psychographic Lifestyle, A.I.O, Cluster Analysis.*

1. Pendahuluan

Di tengah masalah krisis perekonomian global, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pendukung dalam membantu menumbuhkan perekonomian suatu negara. Di Indonesia sendiri sektor pariwisata sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Upaya pemasaran branding Wonderful Indonesia mampu membuat peringkat pariwisata Indonesia semakin naik. Berdasarkan data resmi dari World Economic Forum terjadi lonjakan tajam dimana pada tahun 2013 Indonesia hanya menduduki ranking 70 dan di tahun 2015 naik menjadi 50. setelah itu terjadi lonjakan indeks daya saing yang meningkat menjadi 42 pada tahun 2017.

Pariwisata di Indonesia juga masuk ke dalam peringkat ke-9 dalam 10 besar dunia menurut The World Travel & Tourism Council (WTTC). Penilaian ini dilakukan dengan melihat perkembangan pariwisata dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Pada hakekatnya, pariwisata adalah suatu kegiatan berpindah tempat dari satu tempat ke tempat yang lain baik secara individu maupun berkelompok, dimana setiap kegiatannya memiliki tujuan masing-masing. Khususnya dari pertumbuhan secara global, wisatawan mancanegara dan domestik yang melakukan kegiatan belanja serta dari besarnya investasi yang diberikan pemerintah dalam pengembangan sector pariwisata ini.

Bahkan Indonesia sendiri mampu menyaingi Negara di Asia Tenggara lainnya seperti Thailand, Filipina, Malaysia dan Singapura.

Di Indonesia DIY atau Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri merupakan salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan nusantara. Kunjungan wisatawan bahkan menyebar hingga ke beberapa kabupaten seperti di Gunung Kidul, Kulon Progo, Bantul, dan Sleman. Menurut Udhi Sudiyanto, Ketua Association of The Indonesia Tours & Travel Agencies (ASITA) DIY mengatakan bahwa kunjungan wisatawan di Jogja mulai bertambah banyak sejak semakin banyaknya objek-objek wisata baru yang dikenal oleh wisatawan. Belum lagi ditambah dengan adanya pengaruh film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang sebagian besar adegannya banyak mengambil di Jogja, mampu menyedot minat wisatawan. (Wahyu Adityo Prodjo, 2016)

Dalam hasil wawancara yang dilakukan antara wartawan KompasTravel dengan ketua ASITA DIY muncul pertanyaan mengapa Yogyakarta masih menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestic? Sudiyanto kemudian menjawab, bahwa Yogyakarta bagaikan mutiara yang terpendam. Dia sendiri pernah mengobrol dengan ekspatriat asal Amerika, yang menyebutkan bahwa Yogyakarta itu kaya akan wisata sejarah, alam, dan budaya. Sehingga menjadi sesuatu yang sangat menarik. (Wahyu Adityo Prodjo, 2016)

Budaya yang ada di Jogja merupakan penopang untuk pariwisata di Jogja. Dan menurut Sudiyanto keunggulan budaya yang dimiliki Jogja merupakan modal utama untuk menarik wisatawan. Selain itu objek-objek wisata yang telah populer seperti Malioboro, Pasar Beringharjo, Keraton Yogyakarta, Taman Sari merupakan magnet bagi para wisatawan domestic. Sudiyanto juga mengatakan bahwa, Yogyakarta itu kaya sejarah. Dari kantor pos di titik nol kilometer ke kertaon, itu lengkap sejarahnya. Kompleks keratin seperti itu mungkin hanya bisa ditemui di Yogyakarta dan Solo. Benteng Vredenburg dan Kota Gede dengan ciri khasnya masing-masing juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin melakukan kegiatan wisata dalam waktu setengah hari. Untuk wisata alam di Yogyakarta sendiri, ia juga bangga karena bisa menjadi daya tarik juga untuk wisatawan domestic. (Wahyu Adityo Prodjo, 2016).

Selain itu berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Buku Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta jumlah objek wisata terdata di Yogyakarta pada tahun 2017 meliputi objek wisata alam, objek wisata budaya, objek wisata buatan, dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 131 objek wisata.

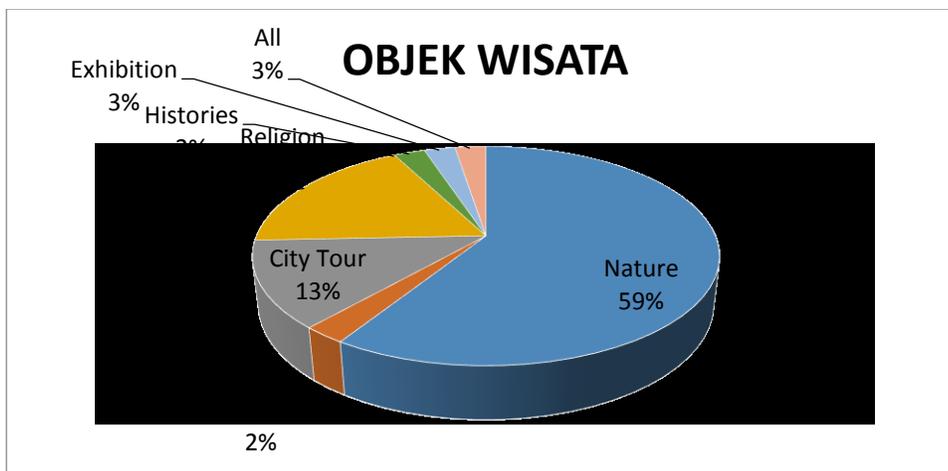
PERTUMBUHAN WISATAWAN DI DIY

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2013	2.602.074	235.893
2014	3.091.967	254.213
2015	3.813.720	308.485
2016	4.194.261	355.313
2017	4.813.347	297.951

Tabel 1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY Tahun 2013-2017

Dari data yang diperoleh berdasarkan tabel 1.2, pada tahun 2013 jumlah wisatawan lokal sebanyak 2.602.074 juta orang, sedangkan wisatawan mancanegara sebanyak 235.893 orang. Di tahun 2014 jumlah wisatawan lokal sebanyak 3.091.967 juta orang, sedangkan wisatawan mancanegara sebanyak 254.213 orang. Di tahun 2015 jumlah wisatawan lokal sebanyak 3.813.720 juta orang, sedangkan wisatawan mancanegara 308.485 orang. Di tahun 2016 jumlah wisatawan lokal sebanyak 4.194.261 juta orang, sedangkan wisatawan mancanegara berjumlah 355.313 orang. Di tahun 2017 wisatawan lokal sebanyak 4.813.347 juta orang, sedangkan wisatawan mancanegara berjumlah 297.951 orang. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa selama kurun waktu 5 tahun terakhir dari tahun 2013 sampai tahun 2017 terjadi kenaikan dari tahun ke tahun untuk jumlah wisatawan lokal. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara sendiri mengalami penurunan di tahun 2017 dalam kurun 5 tahun tersebut. Oleh sebab itu penelitian ini hanya akan berfokus pada pola gaya hidup wisatawan lokal yang mengunjungi kota Jogja karena jumlah wisatawan lokal sendiri jauh lebih dominan. Sehingga pentingnya dilakukan segmentasi gaya hidup wisatawan lokal agar pemerintah dinas pariwisata kota Jogja bisa menciptakan strategi pariwisata yang lebih efektif lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 39 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pekerja memperoleh data yaitu: mereka lebih tertarik untuk mengunjungi kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata liburan dengan perolehan hasil 18 orang. 21 responden lain biasanya mereka berkunjung ke Bali, Medan, Semarang, Klaten, Bandung, Makassar, Surabaya, Surakarta, Bogor, Jepang, dan Singapore. Yogyakarta menjadi salah satu destinasi favorit untuk berlibur karena biaya hidup disana yang sangat murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan Bali. Selain itu di Jogja juga tersedia banyak objek wisata yang lengkap. Berikut data objek wisata yang menjadi tujuan wisatawan lokal ketika berkunjung ke Yogyakarta:



Gambar 1
Jenis Objek Wisata yang diminati
Sumber: Data Olahan Penulis (2018)

Karena sifat kompetitif dari industri pariwisata, mengidentifikasi berbagai latar belakang gaya hidup wisatawan lokal sangat penting untuk bisa menargetkan kegiatan pemasaran dengan benar. Segmentasi pasar dapat digunakan untuk lebih memahami konsumen, yang pada akhirnya membantu menyesuaikan pemasaran untuk segmen tertentu dari wisatawan lokal dan untuk meningkatkan aktivitas yang ada sehingga bisa lebih banyak lagi menarik wisatawan lokal untuk berkunjung ke Yogyakarta. Gaya hidup pelanggan mendasari perilaku perjalanan asing dan domestik mereka, dan strategi segmentasi pasar dalam pariwisata harus dilakukan menggunakan informasi ini daripada informasi demografis (Keng & Cheng, 1999). Literatur kepariwisataan masa lalu menampilkan beberapa studi menggunakan metode segmentasi untuk mengelompokkan pengunjung (Beh & Bruyere, 2007). Membedakan wisatawan yang masuk ke dalam segmen akan memungkinkan organisasi bisnis dan usaha pariwisata kecil dan menengah (SMTE) untuk menciptakan produk dan layanan pariwisata yang menarik dan cocok untuk setiap segmen. Mengakui perbedaan antar segmen juga memungkinkan SMTE untuk berkomunikasi secara efektif dengan berbagai segmen dalam kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan pariwisata di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan mengambil contoh sample wisatawan asing yang berkunjung ke Jakarta maka segmentasi gaya hidup wisatawan di kelompokkan berdasarkan: kebangsaan, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengaturan perjalanan, teman perjalanan, dan perjalanan sebelumnya ke Jakarta. Segmentasi merupakan kegiatan pengelompokan pembeli dalam suatu pasar dimana konsumen memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama.

Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasari gaya hidup wisatawan lokal untuk mengelompokkan wisatawan yang berkunjung sesuai tipologi gaya hidup mereka, dan untuk menggambarkan bagaimana pemahaman tentang berbagai segmen wisatawan local. Sehingga melalui hasil dari segmentasi pasar yang dilakukan terhadap wisatawan local yang berkunjung ke Yogyakarta bisa membantu pemerintah dinas pariwisata dan pengusaha local agar dapat merancang produk yang sesuai dengan permintaan pasar supaya menciptakan strategi yang tepat, efektif, dan efisien. Studi ini berkontribusi pada literature segmentasi dan pengelolaan pariwisata dengan menghadirkan profil demografis dan segmentasi gaya hidup dari berbagai kelompok wisatawan lokal. Selain itu tujuan dari segmentasi pasar ini adalah untuk mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang dipilih berdasarkan dari kebutuhan dan karakteristik tertentu. Selanjutnya akan dilakukan analisis segmentasi pasar untuk menentukan target dan sasaran pasar pada segmen yang telah dipilih. Segmentasi pasar ini merupakan sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang segmentasi pasar dengan judul: **“Segmentasi Pasar Turisme di Yogyakarta: Klasifikasi Gaya Hidup Wisatawan Domestik”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut [2], pemasaran bisa diartikan sebagai keseluruhan sistem dari berbagai kegiatan bisnis yang meliputi, kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan proses penentuan harga, mempromosikan, hingga proses mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut [2], mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat dilihat dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu:

- a. Pengaruh konsumen (*consumer influence*)
- b. Menyeluruh (*wholistic*)
- c. Antar budaya (*intercultural*)

2.3 Segmentasi Pasar

Menurut [2] segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen pasar.

2.4 Pendekatan AIO (Activity, Interest, and Opinion)

Menurut [3] menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal berikut:

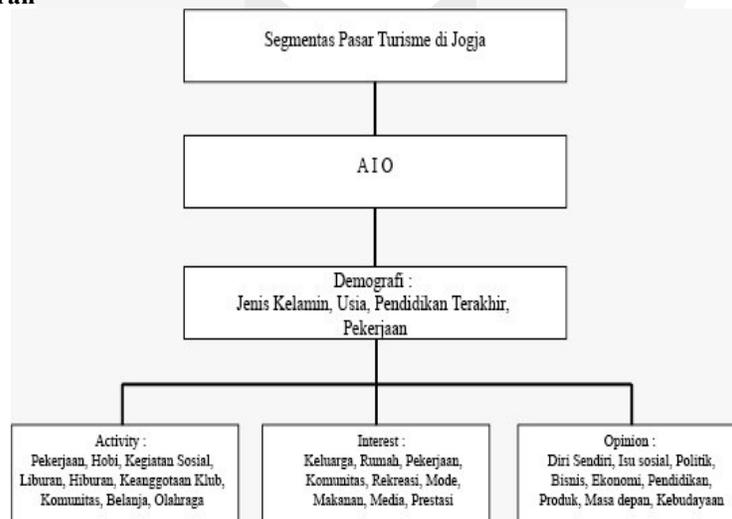
- a. Cara mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, hal-hal yang dianggap penting di sekitarnya.
- c. Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain.
- d. Karakter dasar seperti tahap yang pernah mereka lalui dalam kehidupan (*lifestyle*), penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk AIO dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Aktivitas	Minat	Opini	Demografi
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Jumlah keluarga
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan	Menghuni
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olahraga	Prestasi	kebudayaan	Tahapan pada daur hidup

Tabel 2 Dimensi Gaya Hidup

2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2
Kerangka Pemikiran**

3. METODE PENELITIAN

Menurut [3], juga menjelaskan bahwa metode kuantitatif yang dilakukan berdasarkan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

Selain itu [3] dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Variabel *activity* secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Karakteristik wisatawan disini berdasarkan aktivitasnya lebih di dominasi oleh wisatawan yang sering menghabiskan waktu luang untuk meyalurkan hobi dan melakukan kegiatan berwisata. Variabel *interest* secara keseluruhan berada dalam kategori setuju. Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Jogja merupakan wisatawan yang sangat memiliki minat pada trend mode terkini dan sangat tertarik dengan mode fashion yang ditawarkan di Jogja. Variabel *opinion* secara keseluruhan berada dalam kategori setuju. Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Jogja adalah mereka yang sangat suka bekerja keras tetapi juga sadar bahwa melakukan kegiatan wisata untuk refreshing itu juga penting.

4.2 Analisis Faktor

Tabel 4.38 Analisis Faktor

Faktor	Variabel
<i>Metropolis Factor</i>	Belanja, Rekreasi, Makanan, Media, Hiburan, Mode, Hobi, Liburan, Keluarga dan Diri Sendiri
<i>Selective Content</i>	Kebudayaan, Masa Depan, Ekonomi, Bisnis, Politik, Produk, dan Isu Sosial
<i>Self-quality Factor</i>	Olahraga, Komunitas dan Rumah
<i>Culture Adventurous</i>	Kegiatan Sosial, Pekerjaan, Komunitas dan Keanggotaan Klub
<i>Aspiring Indulgers</i>	Pendidikan, Pekerjaan dan Prestasi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Setelah dilakukan analisis factor maka diperoleh 5 faktor yang keseluruhannya terdiri dari 27 variabel.

4.3 Analisis Klaster

Hasil cluster yang didapat dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Metropolis Factor* merupakan faktor yang paling menunjukkan adanya perbedaan di antara responden-responden pada ketiga cluster yang terbentuk.

Tabel 4.44 Hasil Analisis K-Means Klaster

Number of Cases in each Cluster	
Cluster	
1	104.000
2	41.000
3	95.000
Valid	240.000
Missing	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Pada tabel 4.44 di atas menunjukkan bahwa keanggotaan ketiga klaster memiliki perbedaan. Anggota pada klaster 1 beranggotakan 104 responden sedangkan klaster 2 beranggotakan 41 orang dan klaster 3 beranggotakan 95

responden. Pada table tersebut diketahui pada bagian valid menunjukkan angka 240 mengartikan bahwa 240 responden valid dalam pengujian analisis klaster.

4.4 Analisis Diskriminan

Tabel 4.47 Wilks' Lambda

Wilks' Lambda				
Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.213	363.501	10	.000
2	.498	163.969	4	.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Sedangkan pada tabel Wilk's Lambda terdapat dua nilai Signifikansi statistik Chi-square, masing-masing nilainya sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti, berdasarkan lima faktor, terdapat perbedaan yang signifikan antara ketiga klaster responden.

4.5 Analisis Tabulasi Silang

Tabel 4.3.5 Analisis Tabulasi Silang

	Total	Metropolis culture aspiring	Self-quality explore	Aspiring Vactioners	Chi-square test p-value
n (%)	240 (100)	104 (43.33)	41 (17.08)	95 (39.58)	
<u>Jenis Kelamin</u>					$\lambda^2 (2) = 7.300, p = 0,26$
Pria	99	43	24	32	
Wanita	141	61	17	63	
<u>Usia</u>					$\lambda^2 (8) = 17.891, p = 0,22$
15 – 20 Tahun	16	9	1	6	
21 – 25 Tahun	178	78	30	70	
26 – 30 Tahun	13	7	5	1	
31 – 35 Tahun	11	3	4	4	
> 36 Tahun	22	7	1	14	
<u>Pendidikan Terakhir</u>					$\lambda^2 (10) = 4.189, p = 0,938$
SMP	3	1	0	2	
SMA	98	46	16	36	
Diploma (D3)	56	21	10	25	
Sarjana (S1)	77	34	14	29	
Magister (S2)	5	2	1	2	
Doktor (S3)	1	0	0	1	
<u>Pekerjaan</u>					$\lambda^2 (10) = 14.739, p = 0,142$
Pelajar/Mahasiswa	131	58	24	49	
Pegawai Negeri	9	4	1	4	
Wirasaha	16	9	5	2	
Ibu Rumah Tangga	9	5	2	2	
Pegawai Swasta	55	24	5	26	
Lain-lain	20	4	4	12	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai segmentasi pasar turisme di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. *Metropolis Culture Aspiring*

Wisatawan domestic di Jogja pada klaster ini suka dengan kegiatan berbelanja dan biasa membeli sesuatu untuk dibawa pulang ketika berkunjung ke Jogja. Senang menghabiskan waktu libur untuk melakukan kegiatan rekreasi dan tertarik mengunjungi Jogja karena memperoleh informasi dari media. Selain itu mereka terbiasa mengumpulkan terlebih dahulu informasi terbaru mengenai objek wisata daerah yang ingin dikunjungi. Menyukai kegiatan sosial dan memperhatikan tentang pendidikan serta pekerjaan.

b. *Self-quality Explore*

Dimana wisatawan domestic di Jogja pada klaster ini memiliki pendapat bahwa Jika sangat kental dengan adat istiadatnya dan kearifan lokal budayanya harus dilestarikan. Selain itu wisatawan juga sangat optimis dengan masa depan kondisi pariwisata di Jogja dan meyakini bahwa akan lebih banyak lagi wisatawan lainnya yang berkunjung ke Jogja. Memiliki pendapat bahwa kondisi ekonomi di Jogja stabil dan sector pariwisata merupakan salah satu sector yang berperan penting dalam membantu perekonomian di Jogja.

c. *Aspiring Vacationer*

Kluster ini mewakili segmen wisatawan domestic yang memiliki pendapat bahwa pendidikan itu sangat penting dan latar belakang pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan seseorang. Selain itu pada kluster ini wisatawan juga tertarik dengan kegiatan membaca buku dan mempelajari hal baru untuk bisa meningkatkan prestasi. Walaupun pekerjaan dianggap sebagai hal yang penting tetapi wisatawan juga memiliki minat terhadap kegiatan berwisata. Selain itu wisatawan juga senang jika mendapatkan tugas kerja di Jogja.

6. REFERENSI

- [1] Santoso Singgih. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- [2] Sunyoto Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- [3] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Vildayanti Rina Ayu. (2016). *Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara di DKI Jakarta*.
- [5] Wijaya D nata, Sunarti & Pengestuti. (2014). *Analisis Segmentasi Pasar Penggunaan Bus Werkudara Surakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [6] Vildayanti Rina Ayu. (2016). *Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara di DKI Jakarta*.