

CONSUMER MARKET SEGMENTATION IN PT. VERONICCA PUTRI MEUTUAH TOUR AND TRAVEL PEKANBARU

By : Aisyah Rahman

Advisor : Andri Sulistyani

aisyahrahman917@gmail.com, andri.sulistyani@lecturer.unri.ac.id.

Jurusan Ilmu Administrasi – Program Studi Usaha

Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –

Phone/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine Consumer Segmentation at PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel Pekanbaru. The population in this study were consumers who bought flight tickets in the 2016-2019 purchase period, totaling 14,318 tickets sold. The number of samples used was 100 people using the Slovin formula. Data collection was carried out using qualitative descriptive methods using survey sheets (questionnaires), observations, interviews and documentation. The results of this study indicate segmentation is divided into 4 aspects according to Kotler 1992 in Sunyoto 2012: 57-62 namely geographic segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation and behavioristic segmentation. With the demographic segmentation variables, behavior and geography are very significant in the grouping of consumers in PT. Veronica Putri Meutuah. And the results of the survey sheet have been tested using a measuring instrument that is the validity test and reliability test with the results of the questions asked to consumers have proven to be valid and reliable.

Keywords: Consumer market Segmentation, Geographic market Segmentation, Demographic market Segmentation, Psychographic market Segmentation and Behavioristic market Segmentation (Behavior)

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin meluas, dalam berbagai bidang usaha maupun bidang industri. Salah satunya perindustrian yang mengkolaborasikan teknologi informasi adalah industri usaha perjalanan wisata. Kebutuhan dalam pariwisata khususnya di bidang usaha perjalanan wisata semakin lama semakin cepat pelayanan yang diberikan. Majunya teknologi menyebabkan persaingan diantara para

pelaku industri usaha perjalanan wisata. Khususnya Agen Perjalanan wisata yang semakin pesat dan ketat sehingga berdampak pada para pelaku usaha berlomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perkembangan tersebut karena adanya kemajuan dunia komunikasi yang semakin lama mengalami perubahan menjadi berbasis digital.

Pemasaran yang semakin kompetitif tidak membuat suatu perusahaan yang memproduksi semua

jenis jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Keragaman perilaku konsumen dalam pembelian yang ada, sehingga menjadi suatu jenis produk jasa untuk dipasarkan disemua segmen pasar. Jika dipaksakan, maka hasil dari proses pemasaran tersebut tidak akan menjadi optimal. Sehingga perusahaan jasa perlu menemukan segmen pasar yang mana sekiranya cocok untuk menjadi suatu tujuan dalam menentukan segmen pasar dari produk jasa sehingga perusahaan akan lebih fokus dalam melayani.

Upaya yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat tetap berada pada posisi yang efektif dalam melayani segmentasi pelanggan yang memadai dari segmen pasar yang dituju adalah menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu cara untuk membedakan atau pengelompokan kedalam bagian kecil pasar menurut karakter dari konsumen yang mencakup segmentasi pasar geografi, segmentasi pasar demografi, segmentasi pasar psikografi, dan segmentasi pasar behavioristik.

Di Indonesia berkembanglah berbagai Online Travel Agency (OTA) yang sangat pesat dalam melayani pemesanan tiket pesawat terbang secara online.

Beberapa Online Travel Agency antara lain adalah Traveloka.com, Ticket.com, Via.com, Via.com, MisterAladin, PegiPegi dll.

Biro perjalanan wisata atau Agen perjalanan konvensional merupakan salah satu pokok yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan dalam mempermudah melakukan perjalanan wisata. Menurut Pendi dalam Yoeti, (2003) pengertian Agen perjalanan wisata perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (*tour*) bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakan

perjalanan. Adapun Beberapa usaha Agen perjalanan di Pekanbaru yakni :

Tabel 1.1
Beberapa Agen Perjalanan Wisata di Kota Pekanbaru

Nama perusahaan	Alamat perusahaan
PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel	Jl. Datuk Setia Maharaja / Parit Indah Ujung Kec. Bukit raya. Kota Pekanbaru, Riau 28126
PT. Aras Hijrah Holiday Tour and Travel	Jl. Gatot Subroto, No. 34 A Rumbai, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota. Kota Pekanbaru, Riau 28155.
PT. Nur Kembang Abadi Tour and Travel (Kembang Wisata)	Jl. Lumba – Lumba, Tangkerang Selatan, Kec. Bukit raya, Kota Pekanbaru, Riau 28126
PT. Masrum Indah Wisata Tour and Travel	Unnamed Road, Sidomulyo Bar. Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28289

Sumber : Dinas pariwisata kota Pekanbaru 2019

Dari table 1.1 diatas, dapat dilihat beberapa agen perjalanan wisata yang berada di kota Pekanbaru. Agen perjalanan ini menyediakan jasa wisata seperti *ticketing*, paket tour luar dan dalam Negeri, pengurusan dokumen perjalanan dan lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis membahas Segmentasi konsumen pada salah satu agen travel di kota Pekanbaru yakni PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel yang

beralamat di Jl. Datuk Setia Maharaja / Parit Indah Ujung Kota Pekanbaru. Agen perjalanan ini menjual tiket *online* penerbangan dalam dan luar Negeri, penerimaan *refund* dari berbagai maskapai, check-in *online* dan pengurusan dokumen perjalanan. Oleh sebab itu PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel menjual tiket *online* dari berbagai maskapai.

Segmentasi dilakukan menggunakan **teori Kotler (1992) dalam Sunyoto (2012:57-62)** untuk menunjukan pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembelian berdasarkan segmentasi pasar geografi, segmentasi pasar demografi, segmentasi pasar psikografi dan segmentasi pasar behavioristik. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa yang dikonsumsi pribadi (**Philip Kotler 2000**).

Dalam penelitian ini, akan membahas tentang segmentasi pasar konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel. peneliti menggunakan metode dalam penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yakni deskriptif kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Diharapkan dari penelitian ini akan mengetahui jenis konsumen yang sering membeli tiket di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana segmentasi pasar konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini

bertujuan untuk menjelaskan mengenai segmentasi pasar konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1.4 Manfaat Akademik

Penelitian ini merupakan salah satu cara mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari dibangku kuliah, dan penyesuaian dengan kenyataan sebenarnya di lapangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dalam menindak lanjuti penelitian ini, dengan ruang lingkup yang sangat luas.

1.5 Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan mampu memberikan masukan referensi dan inovasi baru dalam penjabaran segmentasi pasar konsumen di PT. Veonica Putri Meutuah Tour and Travel Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi

Segmentasi pasar konsumen merupakan suatu usaha untuk memisahkan pasar dalam kelompok-kelompok pembeli menurut seluruh jenis produk yang akan dibeli menurut (**Kotler 1992**). Segmentasi mencakup pengelompokan berdasarkan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan konsumen. Segmentasi pasar konsumen bertujuan untuk kepuasan konsumen yang lebih tinggi, tidak hanya berdasarkan kelas sosial ekonomi konsumen, usia dan jenis kelamin. Disamping itu, manfaat dan keuntungan yang diberikan produk atau jasa yang kita ciptakan, yang akan meningkatkan kepuasan konsumen sangat berguna untuk menentukan segmentasi pasar konsumen (**Wijayanti T, 2012:18**).

Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2012:58), untuk melakukan penyusunan segmentasi sebuah pasar, seseorang pemasar mencoba variabel-variabel segmentasi pasar yang berbeda, dengan harapan menemukan cara yang berguna untuk melihat struktur pasar. *Variable segmentasi pasar konsumen menurut (Kotler 1992 dalam Sunyoto 2012:57-62)*, yaitu meliputi :

1. Segmentasi Pasar Geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografis membagi pasar ke dalam suatu item-item geografi yang berbeda seperti bagian Negara, Provinsi, Wilayah, Daerah, Kota, Desa. Perusahaan ini bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam suatu wilayah geografis dan beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi-variasi kebutuhan, keinginan dan pilihan geografis tersebut.

2. Segmentasi Pasar Demografi

Segmentasi Pasar Demografi merupakan pembagian pasar dalam kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, jumlah penduduk, status, pekerjaan, pendapatan dan kewarganegaraan. Untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen, yang paling dasar dan populer menggunakan variabel demografi.

3. Segmentasi Pasar Psikografi

Dalam segmentasi pasar psikografi, para konsumen dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian. Konsumen yang berada di dalam kelompok demografi dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda. Para pemasar juga telah menggunakan variabel-variabel kepribadian untuk membagi segmen-segmen. Dalam pembelian produk jasa akan berkaitan

dengan kepribadian konsumen seperti kualitas dari suatu produk jasa, jenis tiket penerbangan yang akan di beli konsumen, dalam pemilihan maskapai pesawat terbang, rute keberangkatan, metode pemesanan dan metode pembayaran. Hal itu sangat mempengaruhi pengelompokan konsumen dalam segmentasi pasar psikografi.

4. Segmentasi Pasar Behavioristik

Dalam segmentasi pasar behavioristik (perilaku) para konsumen dibedakan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan tentang jasa yang akan dibeli, sikap terhadap jasa yang dibeli, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap produk jasa. Banyak pemasok beranggapan bahwa variabel behavioristik merupakan titik awal menentukan segmen-segmen pasar.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu perencanaan, struktur, dan strategi dalam menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi (Sumarni dan Wahyuni, 2006:47). Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif atas suatu peristiwa yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat (Wirdiyanta, 2006:5).

3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel memperoleh sumber data yaitu :

Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian diperkirakan dari bulan November 2019 sampai dengan Januari 2020.

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian tentang segmentasi pasar konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel Kota Pekanbaru yang beralamat di JL. DT. Setia Maharaja / Parit Indah Ujung Kec. Bukit Raya Kota Pekanbaru, Riau. **E-mail : pt_veronica_meutuah@yahoo.com**
No telp : 0812 – 7613 – 107 Fax : 0761 – 7874952.

3.3 Subjek Penelitian

Key Informan

Key informan adalah seseorang yang mengetahui seluruh informasi dari fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, key informan di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel adalah
Direktur yaitu : Talup Marlina SE. Ak
Karyawan ticketing yaitu : Nuraini dan Putri Adelin

Informan

Informan adalah seseorang yang memberikan informasi mengenai fenomena yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel yaitu konsumen yang membeli ticket di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel.

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Arikunto (2006:130), adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan populasi yang merupakan

hasil pengukuran atau perhitungan secara kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang terperinci dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli tiket di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel Kota Pekanbaru. Periode empat tahun terakhir tahun (2016-2019) pada PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel yaitu sejumlah 14.318 ticket yang terjual.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:109) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

Adapun untuk mendapatkan responden dari pihak pengunjung dalam penelitian ini digunakan teknik *Simple Random Sampling*, merupakan sistem pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan undian atau tabel angka random. Tabel angka random yakni merupakan tabel yang dibuat dalam komputer berisi angka – angka yang terdiri dari kolom dan baris dan cara pemilihannya dilakukan secara bebas. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi. Maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Seluruh informasi yang diperlukan isumber yaitu sumber Primer dan sumber Skunder. Berikut ini penjelasan dari para ahli yakni :

Data Primer

Menurut *Bungin, (2006:122)* Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok. Data primer dapat diperoleh langsung dari PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan bersumber dari kuesioner, observasi, wawancara dengan (*key informans*) Direktur atau Manager dan Ticketing PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti atau data yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dimiliki oleh baik *key informan*, yang artinya peneliti memperoleh data melalui media perantara. Pada dasarnya data sekunder berupa bukti, catatan ataupun laporan historis yang tersusun dalam suatu arsip, baik arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data didapatkan dengan cara wawancara, observasi, kuesioner dan juga dokumentasi.

Wawancara

Menurut (*Usman dan Akbar, 2011 : 55*) Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam teknik ini peneliti akan mendapat jawaban yang ditanyakan kepada responden.

Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan dengan sengaja, serius dan sistematis. Teknik pengumpulan data

ini yang mempunyai ciri yang spesifik terhadap peristiwa dengan cara pengamatan dan pencatatan.

Kuesioner (Lembaran Survey)

Kuesioner atau lembaran survey adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (*Mardalis, 2010:57*).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan bukti atau keterangan - keterangan berupa gambar mengenai segmentasi konsumen dalam menggunakan layanan ticketing. Menurut Suharsimi Arikunto (2002 :135) mengidentifikasikan bahwa dokumentasi yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, foto, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.7 Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner atau lembaran survey. Penggunaan kuesioner / lembaran survey diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau tidak setuju mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (*Malhotra:2009*)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data penelitian deskriptif kuantitatif, yakni dengan cara menggabungkan suatu penelitian studi kasus dengan melakukan dua metode mendalam, sebuah studi kasus dapat melakukan analisis kualitatif terhadap isu-isu spesifik yang kemudian dapat dijadikan variabel terukur dan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. **(Sumarni dan Wahyuni, 2006: 97).**

Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat menggunakan konsep gejala dan kejadian yang diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner atau lembaran survey. Untuk suatu lembaran survey dapat dikatakan valid jika suatu pertanyaan atau item mampu dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur lembaran survey tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah ukuran konsisten skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum

Sejarah Singkat PT. Veronica Putri Meutuah Tour dan Travel Kota Pekanbaru

PT. Veronica Putri Meutuah Tour dan Travel Kota Pekanbaru merupakan salah satu unit bisnis pada divisi Biro perjalanan. Berdiri sejak tahun 2008. Veronica travel menjadi anggota dari Garuda Indonesia *miles* dan anggota Batik air *miles* , dalam aktivitas bisnisnya, selain memiliki jaringan internasional yang luas, Veronica travel juga bersinergi secara *intense*.

Produk dan layanan Veronica melayani pembelian tiket penerbangan atau disebut *ticketing*. untuk keperluan perusahaan sendiri, mengingat kebutuhan akan pelayanan yang profesional dan tuntutan hasil kerja yang optimal dengan tanpa mengabaikan unsur keselamatan (*safety*), kehandalan (*reliability*), ketepatan waktu (*punctuality*) dan kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*).

Sebagai *travel agent* yang berpengalaman, Veronica travel juga merupakan anggota yang sudah terakreditasi oleh IATA (*International Air Transport Association*) dan ASITA (*Association of the Indonesia Tours and Travel*). PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel beralamat di Jalan Datuk Setia Maharaja / Parit indah ujung kelurahan Tangkerang labuai, kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

Table 4.1
Kecamatan di Kota Pekanbaru

No	Kecamatan di Kota Pekanbaru
	Kecamatan Bukit Raya
	Kecamatan Lima Puluh

	Kecamatan Marpoyan Damai
	Kecamatan Payung Sekaki
	Kecamatan Pekanbaru Kota
	Kecamatan Rumbai
	Kecamatan Rumbai Pesisir
	Kecamatan Sail
	Kecamatan Senapelan
	Kecamatan Sukajadi
	Kecamatan Tampan
	Kecamatan Tenayan raya

Sumber : (Badan Pusat Statistik) BPS Kota Pekanbaru tahun 2019

Table 4.1 diatas menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru memiliki 12 kecamatan, dan Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$ Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 – 50 meter. Dari hasil pengukuran / pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km². Perusahaan ini terletak di pinggiran Kota Pekanbaru, di wilayah perkebunan jalan Lintas Timur. PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel terletak di salah satu kecamatan di Kota Pekanbaru yakni Kecamatan Bukit raya.

4.2 Visi dan Misi yang diterapkan di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel Kota Pekanbaru

Visi PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel

1. Mewujudkan mutu pelayanan prima jasa *Ticketing* sesuai dengan *standart IATA*, sehingga perusahaan dapat berdiri sejajar dengan perusahaan besar yang berskala internasional. Dan

Menjadikan salah satu perusahaan manajemen perjalanan terintegrasi terbesar di Indonesia yang menyediakan produk wisata yang sangat baik melalui saluran *modern* dan tradisional

Misi PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel

Adapun misi dari PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel yaitu :

1. Memberikan layanan perjalanan profesional yang terintegrasi kepada pelanggan untuk semua bisnis dan tujuan kesenangan.
2. Pelayanan jasa yang handal dan berkemampuan tinggi dengan memperhatikan aspek keselamatan, kehandalan, tepat waktu dan kepuasan pelanggan.
3. Membangun hubungan pribadi yang unik untuk pelanggan dan mitra.
4. Mempertahankan pertumbuhan perusahaan dengan kerjasama dan kejujuran.

4.3 Ruang Lingkup PT. Veronica Putri Meutuah Tour dan Travel Kota Pekanbaru

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel bergerak dalam usaha perjalanan jasa. Adapun pelayanan jasa yang disediakan oleh PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel adalah sebagai berikut:

1. Melayani penjualan tiket pesawat udara baik domestik maupun internasional.
2. Melayani pengurusan *passport*, pengurusan visa dan dokumen – dokumen perjalanan lainnya.
3. Melayani pelayanan transfer *In-Out Bandara*.

4. Sebagai penyalur paket wisata / paket *tour* domestik maupun internasional.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Segmentasi Pasar Geografi

Berdasarkan hasil lembar survey dan wawancara peneliti, bahwa konsumen yang membeli tiket di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel dengan rata-rata 65 % bertempat tinggal di kota Pekanbaru dan daerah asal konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel berasal dari luar provinsi Riau yaitu mencapai 61 orang atau 61 %.

Segmentasi Pasar Demografi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan responden yang membeli tiket di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel yang memiliki jenis kelamin yang lebih tinggi 73 % laki-laki dan memiliki rentang usia 25 – 35 tahun sebanyak 46 orang atau berkisar 46 %. Untuk status pernikahan mendominasi 83 % menikah, sedangkan jumlah keluarga inti rata-rata 2-5 orang sebesar 56 % dan untuk kewarganegaraan mendominasi yakni warga Negara Indonesia (WNI). Pendapatan perbulan konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel rata-rata > Rp. 5.000.001 sebanyak 48 orang atau berkisar 48 %.

Segmentasi Pasar Psikografi

Berdasarkan segmentasi pasar psikografi, dari hasil penelitian ini minat dalam pembelian *ticket* di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel mendominasi > 16 kali dalam pembelian *ticket* yakni sebanyak 45 orang atau 45 %. Untuk maskapai

penerbangan yang sering responden beli yakni Batik air dan Citilink dengan *Class* penerbangan mendominasi yaitu ekonomi *class*.

Segmentasi Pasar Behavioristik

Segmentasi pasar behavioristik (perilaku) dapat disimpulkan konsumen yang membeli *ticket* di PT. Veronica Putri Meutuah ini termotivasi oleh karabat / saudara sebesar 43 orang atau 43 %. Banyak tanggapan responden dalam memilih untuk menggunakan jasa *ticketing* di PT. Veronica Putri Meutuah mendominasi adanya pelayanan yang diberikan karyawan sopan dan ramah terhadap konsumen sebanyak 28 orang atau 28 %.

5.2 Saran

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak - pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel segmentasi pasar demografi, psikografi dan perilaku diketahui sangat berpengaruh signifikan dalam pengelompokan konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah. Maka untuk perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Dan juga menyediakan metode pemesanan dan metode pembayaran yang memudahkan konsumen.
2. Variabel segmentasi pasar geografi berpengaruh kurang signifikan pada pengelompokan konsumen di PT. Veronica Putri Meutuah, untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan

menambah pangsa pasar dari berbagai segmen sehingga dapat terus menjaga eksistensi dan tidak tergusur oleh pesaing misalnya lebih giat dalam mempromosikan produk jasa yang akan dijual dan memberi penawaran menarik agar konsumen lebih tertarik dan secara otomatis juga akan meningkatkan volume penjualan tiket penerbangan di PT. Veronica Putri Meutuah Tour and Travel.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ari, Kunto. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta : PT.

Rineka Cipta.

Ari, Kunto. 2002, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Proposal*.

Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Buran, Bungin. 2006, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo

Dadang Sunyoto, 2012. *Dasar – dasar manajemen pemasaran*. Cetakan pertama.

Yogyakarta : CAPS.

Dennis, L. Foster, 2000, *Frist Class An Introduction to Travel and Tourism*.

Second Edition. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.

Frost, 2004, Travel Agent. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.

Yogyakarta : Universitas DiPonegoro.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2001, *Manajemen Pemasaran*. Cetak I. Bandung :

Yrama Widya.

I . Gusti Bagus Arjana, 2015, Travel Agent. Jakarta.

James F Engel, David T Kollat, Roger D Blacwell, *Consumer Behaviour and*

Aplication, Edisi Pertama. New York : Mc. Graw- Hills Series In

marketing.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl.

Inc New Jersey.

Kotler, Philip. 2000. *Prinsiples of Marketing*. Edisi Milenium. Printice Hall Intel.

Inc New Jersey.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jilid I. Edisi

Kesepuluh. Penerbit Erlangga : Jakarta.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 4 Tahun 2014, Tentang Usaha

Perjalanan Wisata.

Malhotra, N. K., 2009. *Riset Pemasaran, Edisi Keempat*, Jilid I, PT. Indeks,

Jakarta.

Mardalis, 2006, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi

Aksara.

- Nasution, M. N. (2004), *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Panita, I Gede dan Putuh Gayatri, 2009, *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Reid, Bojanic, 2006. *Marketing for Hospitality and Tourim. Second Edition*.
- Prentice Hall International, Inc. Suratman.
- Saryono, 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : ALFABETA.
- Usman dan Akbar, 2011, *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Wirdiyanta, 2006, *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- William J. Stanton, 2012. *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid Kesatu*. Jakarta : Erlangga.
- Yoeti, O. A. 2003. *Pengantar ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- Yuti, Oka. A, 2001. *Tour and travel manajemen*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Ahmad Husain, 2011, *Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis terhadap keputusan konsumen pembelian Yamaha Mio di Makassar*. Universitas Negeri Makasar.
- Erisa, 2007, *Analisis Pasar Konsumen Untuk Produk Wisata berdasarkan Pendekatan Gaya hidup AIO untuk Kasus Wisatawan Domestik Di Jakarta*. Universitas Indonesia.
- M. Ikhwanul Ihsan, 2016, *Segmentasi Wisatawan Taman Agrowisata Tenayan Raya Kota Pekanbaru*. Universitas Negeri Riau.
- Nurul Husna, 2007, *Strategi segmentasi pasar terhadap keputusan konsumen pembelian mobil Toyota pada PT. Hadja Kalla cab. Urip Sumoharjo di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.

JURNAL

- Ahmad Jihan Tamami, 2010, *Analisis Segmentasi Wisatawan Kebun Raya Bogor dengan Pendekatan Gaya Hidup. (Studi Kasus Dilakukan DiKebun Raya Bogor)*, Institusi Pertanian Bogor.