

STUDI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI PASAR, TARGET PASAR DAN PENEMPATAN POSISI GUNA PENINGKATAN JUMLAH KONSUMEN PADA HOTEL KARTIKA WIJAYA BATU

Wahyu Eni Maryati¹

ABSTRACT

Market segmentation have purpose to devide plural customers into the same market segmentation. From this segment, market share that will be served depending to the segment that give maximum profit for Kartika Wijaya Hotel Batu.

The method used in this research is using cluster analysis with SPSS program as a help. The second method that be used is characteristic analysis method of customers each segment using cross Tabs analysis and the third method using preference structure analysis method of segment using Thurstone's case analysis.

In customers segmentation analysis using claster analysis can got 5 segments.. 4 of 5 balance segments formed customer's profile characteristic every segment based on demografi variates, behaviors, and advantages. And from customer's preference structure conclude that the prize that have been decided by company important aspects / atributes of customer.

Key Words : *Segmentasi, Positioning, Cluster analysis.*

PENDAHULUAN

Dalam kondisi perekonomian yang kurang menentu seperti saat ini serta adanya persaingan antar perusahaan dibidang perhotelan yang semakin ketat, maka perusahaan banyak sekali mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dalam mengembangkan usahanya. Di Hotel Kartika Wijaya Batu dalam menjalankan usahanya menginginkan apa yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan

Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan suatu strategi pemasaran untuk mencapai arah yang dituju, sehingga Hotel Kartika Wijaya Batu dituntut untuk mengetahui bagaimana cara memandang pasar (Segmenting), mengoptimalkan pasar sasaran (Targeting),

menentukan posisi pasar perusahaan (Positioning),. Hotel Kartika Wijaya Batu yang bergerak dalam bidang jasa penginapan perlu menganalisis kembali masalah tersebut dengan menerapkan strategi segmentasi pasar, target pasar sasaran, dan penetapan posisi Hotel Kartika Wijaya Batu yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar (Segmenting)

Menurut Philip Kottler (1990:164) :

“Segmentasi pasar adalah tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda-beda yang membutuhkan produk-produk atau jasa dan bauran pemasaran tersendiri.”

¹⁾ Dosen Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Malang

Targeting (Penetapan Pasar Sasaran)

Tindakan yang harus dilakukan dalam penetapan pasar sasaran adalah mengevaluasi terhadap beragam segmen dan berapa banyak yang akan dijadikan sasaran.

Menurut Philip Kottler (1990:164) :

“Penetapan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki.”

Perusahaan dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar harus memperhatikan tiga faktor, yaitu

1. *Ukuran dan Pertumbuhan Segmen*
2. *Daya Tarik Struktural Segmen*
3. *Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan*

Positioning (Penetapan Posisi Produk)

Sekali perusahaan memutuskan segmen-segmen mana yang akan dimasuki pada sebuah pasar, perusahaan harus memutuskan posisi apa yang akan didapatkan pada segmen-segmen tersebut.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:99) :

“Produk positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan study segmentasi), untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.”

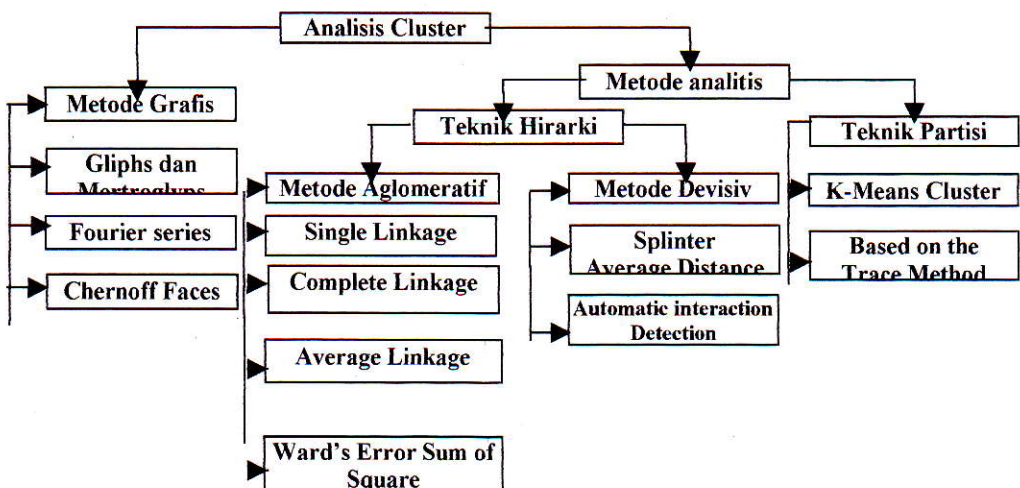
Prosedur Analisa Segmenting, Targeting, Dan Positioning

Prosedur analisa itu sendiri terbagi dalam beberapa tahap yaitu :

- Tahap Survey
- Tahap Analisis

Analisa Cluster

Analisa Cluster adalah teknik yang digunakan untuk mengelompokkan obyek ke dalam kelompok-kelompok atau kluster sedemikian hingga obyek-obyek yang berada dalam satu kluster bersifat homogen, dan setiap kluster berbeda dengan kluster yang lain karena memiliki karakteristik tertentu.



Gambar 1
Struktur Penggolongan Analisa Cluster

Prosedur Cross-Tabs (Tabulasi Silang)

Uji Cross-Tabs ini digunakan untuk menghitung banyaknya case yang mempunyai kombinasi value-value yang berbeda dari dua variabel atau lebih, dan menghitung harga-harga statistik kebanyakan case untuk masing-masing kombinasi value-value dari dua variabel yang ditampilkan dalam sel tabel bersama-sama dengan berbagai variasi prosentase. Sel-sel ini menyediakan informasi mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut.

Analisis Thurstone's Case

Analisis Thurstone's Case dapat digunakan untuk menentukan peringkat variabel-variabel yang disukai konsumen atau responden. Penentuan peringkat ini dapat dilakukan dengan menghitung tingkat referensi antar variabel. Dengan melihat hasil penemuan peringkat variabel maka dapat diketahui variabel yang menduduki peringkat atas.

METODOLOGI PENELITIAN

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari *Data Sekunder* untuk penentuan jumlah sample, dan *Data Primer* untuk prosedur analisis. Teknik pengumpulan data adalah *rencana sampling* yang terdiri dari unit sampling, besar sampling, dan prosedur sampling. Unit sampling telah didefinisikan pada batasan masalah dan identifikasi subyek. Sebagai populasi yang digunakan adalah para penyewa jasa penginapan Hotel Kartika Wijaya Batu, dan unit samplingnya adalah dari daftar penyewa dan

diambil 100 responden secara acak untuk penentuan segmentasi.

Teknik penarikan sample memakai *Metode Non-probability Sample* dengan *Judgment Sample*, dimana peneliti menggunakan pertimbangannya untuk memilih anggota sampel yang merupakan prospek yang dirasa paling baik untuk informasi yang akurat (Philip Kotler 1987:152).

Kuisisioner yang dibuat adalah untuk memperoleh informasi mengenai :

1. Faktor yang berpengaruh pada perusahaan merupakan cerminan variabel yang ada
2. Mengungkapkan hubungan strategi perusahaan dengan posisi perusahaan yang dapat digambarkan dalam peta posisi.
3. Mengungkapkan aspek strategi sangat berpengaruh pada keberhasilan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Segmentasi Konsumen

Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *K-mean Cluster (Quick-Cluster)* didapatkan empat segmen yang paling efektif berdasarkan variabel preferensi konsumen hasil penelitian pada Hotel Kartika Wijaya Batu, yang mana masing-masing segmen memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pemilihan segmen terbaik yang paling efektif berdasarkan empat segmen yang seimbang tersebut menjadikan perusahaan dapat memisahkan kelompok konsumen menurut perbedaan persepsi antar segmen dan dilihat dari prosentase jumlah konsumen tiap segmen.

Tabel 1
Hasil Penentuan Jumlah Segmen dengan K-mean Kluster

Jumlah Segmen	Ukuran Segmen	Prosentase	Perbedaan Persepsi antar segmen
2	Segmen 1 : 20	20 %	Besar
	Segmen 2 : 80	80 %	
3	Segmen 1 : 54	54 %	2 segmen mirip
	Segmen 2 : 34	34 %	
	Segmen 3 : 12	12 %	
4	Segmen 1 : 12	12 %	3 segmen cukup mirip
	Segmen 2 : 34	34 %	
	Segmen 3 : 46	46 %	
	Segmen 4 : 8	8 %	
5	Segmen 1 : 45	45 %	Besar
	Segmen 2 : 27	27 %	
	Segmen 3 : 8	8 %	
	Segmen 4 : 8	8 %	
	Segmen 5 : 12	12 %	

Analisa Karakteristik Segmen

Penerapan prosedur *Cross-Tab* menunjukkan variabel profil konsumen yang penting (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan) yang mempengaruhi perbedaan kebutuhan spesifik konsumen. Lima variabel ini memberikan tingkat yang signifikan pada tingkat ketelitian (α) = 0.05. pada

penelitian sosial tingkat signifikansi 0.05 dianggap sangat memenuhi syarat.

Dari hasil perhitungan *Cross-Tab* dapat dibuat suatu matrik profil konsumen yang dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing segmen. Hasil komposisi dari karakteristik segmen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2
Matrik Profil Karakteristik Segmen

Variabel	Segmen	Perincian Khas	Prosentase
Pekerjaan	1	Ibu rumah tangga, Pensiunan	13,0 %
		Pejabat, Pemilik Perusahaan	19,6 %
		Profesional, Teknisi	34,8 %
		Tenaga pemasaran, Administrasi	32,6 %
	2	Ibu rumah tangga, Pensiunan	32,4 %
		Pejabat, Pemilik Perusahaan	11,8 %
		Profesional, Teknisi	41,2 %
		Tenaga pemasaran, Administrasi	14,7 %
	3	Ibu rumah tangga, Pensiunan	0 %
		Pejabat, Pemilik Perusahaan	40,0 %
		Profesional, Teknisi	20,0 %
		Tenaga pemasaran, Administrasi	40,0 %
	4	Ibu rumah tangga, Pensiunan	10,0 %
		Pejabat, Pemilik Perusahaan	0 %
		Profesional, Teknisi	20,0 %
		Tenaga pemasaran, Administrasi	70,0 %
Variabel	Segmen	Perincian Khas	Prosentase
Pendidikan	1	SMP	4,30 %
		SMA	32,6 %
		Sarjana	63,0 %
	2	SMP	8,80 %
		SMA	64,7 %
		Sarjana	26,5 %
	3	SMP	0 %

	4	SMA Sarjana	30,0 % 70,0 %
		SMP SMA Sarjana	0 % 70,0 % 30,0 %
Variabel	Segmen	Perincian Khas	Prosentase
Penghasilan	1	< Rp.399.000	9,3 %
		Rp.400.000-Rp.699.000	22,2 %
		Rp.700.000 -Rp.1.000.000	42,6 %
		Rp.1.000.000	25,9 %
	2	< Rp.399.000	26,5 %
		Rp.400.000 -Rp.699.000	26,5 %
		Rp.700.000 - Rp.1.000.000	32,4 %
		> Rp.1.000.000	14,7 %
	3	< Rp.399.000	8,3 %
		Rp.400.000 -Rp.699.000	16,7 %
		Rp.700.000 - Rp.1.000.000	58,3 %
		>Rp.1.000.000	16,7 %
	4	< Rp.399.000	10,0 %
		Rp.400.000 -Rp.699.000	20,0 %
		Rp.700.000 - Rp.1.000.000	60,0 %
		>Rp.1.000.000	10,0 %
Variabel	Segmen	Perincian Khas	Prosentase
Keluarga	1	1-2 orang	19,6 %
		3 orang	39,1 %
		4 orang	23,9 %
		5 orang	17,4 %
	2	1-2 orang	54,8 %
		3 orang	29,4 %
		4 orang	21,1 %
		5 orang	18,8 %
	3	1-2 orang	40,0 %
		3 orang	10,0 %
		4 orang	10,0 %
		5 orang	40,0 %
	4	1-2 orang	10,0 %
		3 orang	50,0 %
		4 orang	30,0 %
		5 orang	10,0 %
Variabel	Segmen	Perincian Khas	Prosentase
Waktu menginap	1	Liburan	19,6 %
		Melakukan kunjungan	15,3 %
		Kemalaman	17,4 %
		Berhub.dgn.bisnis	47,8 %
	2	Liburan	32,4 %
		Melakukan kunjungan	32,4 %
		Kemalaman	20,6 %
		Berhub.dgn.bisnis	14,7 %
	3	Liburan	0 %
		Melakukan kunjungan	30,0 %
		Kemalaman	20,0 %
		Berhub.dgn.bisnis	50,0 %
	4	Liburan	22,0 %
		Melakukan kunjungan	21,0 %
		Kemalaman	18,0 %
		Berhub.dgn.bisnis	39,0 %
Variabel	Segmen	Perincian Khas	Prosentase
Manfaat menginap	1	Mendapat kualitas yg baik	52,2 %
		Mencari suasana baru	13,0 %

		Mendpt kenyamanan	13,0 %
		Mendpt pelayanan yg memuaskan	21,7 %
	2	Mendapat kualitas yg baik	47,1 %
		Mencari suasana baru	32,4 %
		Mendpt kenyamanan	11,8 %
		Mendpt pelayanan yg memuaskan	8,80 %
	3	Mendapat kualitas yg baik	30,0 %
		Mencari suasana baru	20,0 %
		Mendpt kenyamanan	20,0 %
		Mendpt pelayanan yg memuaskan	30,0 %
	4	Mendapat kualitas yg baik	49,0 %
		Mencari suasana baru	19,0 %
		Mendpt kenyamanan	16,0 %
		Mendpt pelayanan yg memuaskan	16,0 %

Analisa Struktur Preferensi Segmen

Analisis struktur preferensi segmen ditujukan untuk mencari aspek/atribut yang paling dipentingkan dalam tiap segmen. Perhitungan preferensi tiap segmen dilakukan

dengan menghitung rata-rata peringkat setiap aspek/atribut pada tiap segmen dengan menggunakan analisa *Thurstone's Case* seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Tabulasi Nilai Distribusi Normal Preferensi Segmen 1

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	0	0.93883	0.85726	1.02717	4.26489	0.93883	0.7091
X2	-0.93883	0	2.01907	4.26489	4.26489	4.26489	1.51237
X3	-0.85726	-2.01907	0	4.26489	4.26489	4.26489	1.71166
X4	-1.02717	-4.26489	-4.26489	0	4.26489	2.01907	1.35972
X5	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-4.26489	0	0.85726	0.64067
X6	-0.93883	-4.26489	-4.26489	-2.01907	-0.85726	0	1.51237
X7	-0.7091	-1.151237	-1.71166	-1.35972	-0.64067	-1.51237	0
Total	-8.73608	-15.38728	-11.63	1.91327	15.5616	10.83257	7.44589
rata-rata	-1.248011	-2.198183	-1.66143	0.27332	2.22309	1.54751	1.063699
Skala	0.95017	0.00000	0.53675	2.47151	4.42127	3.74569	3.26188
Peringkat	5	7	6	4	1	2	3

Tabel 4
Tabulasi Nilai Distribusi Normal Preferensi Segmen 2

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	0	0.8208	0.8208	0.8208	4.26489	1.04913	0.8208
X2	-0.8208	0	4.26489	4.26489	4.26489	4.26489	4.26489
X3	-0.8208	-4.26489	0	4.26489	4.26489	4.26489	4.26489
X4	-0.8208	-4.26489	-4.26489	0	4.26489	4.26489	4.26489
X5	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-4.26489	0	0.72154	0.54139
X6	-1.04913	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-0.72154	0	1.56476
X7	-0.8208	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-0.54139	-1.56476	0
Total	-8.59722	-20.50365	-11.9739	-3.44409	15.7966	13.00058	15.72162
rata-rata	-1.228174	-2.929093	-1.71055	-0.49201	2.25666	1.857226	2.245946
Skala	1.70092	0.00000	1.21854	2.43708	5.18575	4.78632	5.17504
Peringkat	5	7	6	4	1	3	2

Tabel 5
Tabulasi Nilai Distribusi Normal Preferensi Segmen 3

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	0	0.25335	0.84162	4.26489	4.26489	4.26489	-0.84162
X2	-0.25335	0	4.26489	4.26489	4.26489	4.26489	0.25335
X3	-0.84162	-4.26489	0	4.26489	4.26489	4.26489	-0.25335
X4	-4.26489	-4.26489	-4.26489	0	4.26489	4.26489	-0.84162
X5	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-4.26489	0	0.84162	-4.26489
X6	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-0.84162	0	-0.84162
X7	0.84162	-0.25335	0.25335	0.84162	4.26489	0.84162	0
Total	-13.04802	-17.05956	-7.43481	5.10651	20.4828	18.7428	-6.78975
rata-rata	-1.864003	-2.43708	-1.06212	0.7295	2.92612	2.677543	-0.96996
Skala	0.57308	0.00000	1.37496	3.16658	5.36320	5.11462	1.46712
Peringkat	6	7	5	3	1	2	4

Tabel 6
Tabulasi Nilai Distribusi Normal Preferensi Segmen 4

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	0	0.84162	0.5244	4.26489	4.26489	0	0
X2	-0.84162	0	1.28155	4.26489	4.26489	0.5244	0.5244
X3	-0.5244	-1.28155	0	4.26489	4.26489	0.84162	0.84162
X4	-4.26489	-4.26489	-4.26489	0	4.26489	0	0
X5	-4.26489	-4.26489	-4.26489	-4.26489	0	0	0
X6	0	-0.5244	-0.84162	0	0	0	4.26489
X7	0	-0.5244	-0.84162	0	0	-4.26489	0
Total	-9.8958	-10.01851	-8.40707	8.52978	17.0596	-2.89887	5.63091
rata-rata	-1.413686	-1.431216	-1.20101	1.21854	2.43708	-0.41412	0.804416
Skala	0.01753	0.00000	0.23021	2.64976	3.86830	1.01709	2.23563
Peringkat	6	7	3	2	1	5	4

Dengan melihat tabulasi nilai distribusi normal tiap segmen pada tabel diatas, maka dapat diketahui peringkat aspek/atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam tiap segmen.

Tabel 7
Rekapitulasi aspek/atribut yang dipentingkan konsumen Segmen 1

Peringkat	Notasi	Aspek/atribut yg dipentingkan
1	X ₅	Tarif
2	X ₆	Fasilitas
3	X ₇	Pelayanan
4	X ₄	Bangunan
5	X ₁	Suasana
6	X ₃	Keamanan
7	X ₂	Kebersihan

Tabel 8
Rekapitulasi aspek/atribut yang dipentingkan konsumen Segmen 2

Peringkat	Notasi	Aspek/atribut yg dipentingkan
1	X ₅	Tarif
2	X ₇	Pelayanan
3	X ₆	Fasilitas
4	X ₄	Bangunan
5	X ₁	Suasana
6	X ₃	Keamanan
7	X ₂	Kebersihan

Tabel 9
Rekapitulasi aspek/atribut yang dipentingkan konsumen Segmen 3

Peringkat	Notasi	Aspek/atribut yg dipentingkan
1	X ₅	Tarif
2	X ₆	Fasilitas
3	X ₄	Bangunan
4	X ₇	Pelayanan
5	X ₃	Keamanan
6	X ₁	Suasana
7	X ₂	Kebersihan

Tabel 10
Rekapitulasi aspek/atribut yang
dipentingkan konsumen Segmen 4

Peringkat	Notasi	Aspek/atribut yg dipentingkan
1	X ₅	Tarif
2	X ₄	Bangunan
3	X ₇	Pelayanan
4	X ₆	Fasilitas
5	X ₃	Keamanan
6	X ₁	Suasana
7	X ₂	Kebersihan

Strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan guna peningkatan jumlah konsumen Hotel Kartika Wijaya Batu adalah :

- ◆ Untuk segmen 1 dengan memberikan potongan harga kepada konsumen untuk beberapa kali menginap, hal ini dengan menunjukkan voucher yang sudah diberikan saat menginap sebelumnya, belum nanti potongan harga untuk fasilitas-fasilitas yang lain. Perusahaan perlu melakukan langkah ini dikarenakan konsumen pada segmen 1 cenderung saat menginap yaitu pada saat berhubungan dengan bisnis dan mementingkan aspek tarif/harga yang diberlakukan perusahaan, disamping karena penghasilan mereka yang tinggi, dan ini merupakan nilai yang menjadi acuan perusahaan untuk menambah fasilitas yang berhubungan dengan bisnis, misalkan menambah kapasitas fasilitas ruang seminar dan kelengkapan yang lebih modern didalamnya, memberikan fasilitas internet agar memudahkan dalam komunikasi bisnis.
- ◆ Pada segmen 2 konsumen menginginkan kualitas yang baik dalam menginap, sehingga perusahaan perlu memberikan sesuatu yang maksimal kepada konsumen yang menginap dan membenahi segala yang dirasakan masih kurang, terutama aspek

yang dirasakan penting bagi konsumen yaitu aspek tarif dan aspek pelayanan maupun penambahan aspek fasilitas terutama penambahan fasilitas gratis. Dimana sekarang ini fasilitas gratis hanya untuk kolam renang dan fasilitas fitnes, sebaiknya perusahaan memberikan fasilitas gratis yang lain misalkan sarana hiburan dan promosi lain misalkan setiap pekan diberikan hiburan musik atau free discotique dan makanan khas Batu dengan hanya membayar berapa persen saja dari total nilai yang diberlakukan. Hal ini dikarenakan pada segmen ini para konsumen saat menginap pada waktu liburan dan melakukan kunjungan. Disamping itu konsumen pada segmen ini juga mementingkan aspek suasana dan aspek pelayanan, sehingga konsumen secara umum pada segmen ini dapat diketahui keinginannya untuk mendapatkan hiburan dan kenyamanan.

- ◆ Pada segmen 3 konsumen mempunyai ukuran keluarga yang cukup besar dan mempunyai pekerjaan yang sangat mapan karena sebagai pemilik perusahaan ataupun pejabat, secara otomatis mempunyai penghasilan yang cukup tinggi. serta waktu menginap saat berhubungan dengan bisnis. Untuk itu strategi yang perlu diterapkan adalah dengan penerapan personal individu dari karyawan untuk melayani semaksimal mungkin dan seramah mungkin karena konsumen segmen 3 ini menginap di Hotel Kartika Wijaya Batu menginginkan kualitas hotel yang baik serta mendapatkan service yang memuaskan, disamping dengan menambah fasilitas penunjang children play

ground, deposit box, wartel, warnet maupun fasilitas restaurand yang mewah dengan menu yang beraneka ragam dan desain interior yang indah akan menambah betah dan kenyamanan dari para tamu. Untuk itu konsumen pada segmen ini mementingkan aspek tarif yang diberlakukan oleh perusahaan karena nantinya sangat berhubungan sekali dengan performans perusahaan itu dalam melayani para tamu maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

- Segmen 4 terdiri dari konsumen yang mementingkan aspek tarif yang menjadi prioritas utama selain aspek pelayanan, sebab kedua aspek ini merupakan aspek yang saling berinteraksi. Konsumen pada segmen ini manfaat yang diinginkan dalam menginap adalah untuk mendapatkan kualitas yang baik dan mendapatkan service yang memuaskan dan saat menginap berhubungan dengan bisnis, sehingga dengan tarif yang diberlakukan kalau dirasakan seimbang dengan layanan yang diterima dan fasilitas yang ada maka hal itu tidak menjadikan suatu permasalahan, tetapi begitu juga sebaliknya, untuk itu pihak perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk mensiasati hal tersebut misalkan dengan tarif yang tinggi pihak perusahaan memberikan diskon untuk beberapa kal kunjungan dengan menunjukkan voucher yang sudah didapatkan, namun tetap dengan fasilitas yang seperti semula. perusahaan perlu menamahkan fasilitas gratis dan memberikan potongan harga untuk fasilitas yang disewakan. Memberikan fasilitas pelayanan

antar jemput gratis untuk akhir pekan. Memperindah dan menambah suasana yang asri pada cottage-cottage yang ada dengan warna yang bagus dan hiasan yang mempesona serta menambah fasilitas yang belum ada, misalkan fasilitas telepon online, televisi, parabola, koran tiap pagi maupun sarana penunjang lainnya.

Formula strategi pemasaran ini bisa dilakukan perusahaan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan mencapai target sasaran yang diinginkan sesuai dengan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba maksimal

Disamping itu perusahaan Hotel Kartika Wijaya Batu perlu mengalisis kembali setiap aspek /atribut yang dihipotesiskkan agar dapat diketahui aspek/atribut apa yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan agar nantinya konsumen dapat memberikan penilaian yang positif terhadap setiap aspek/atribut perusahaan.

1. *Aspek Suasana (X_1)*

Aspek ini tidak begitu dipentingkan/diperhitungkan oleh konsumen keempat segmen, tampak dalam struktur preferensi keempat segmen aspek suasana menempati urutan kelima. Hal ini disebabkan para konsumen yang menginap kebanyakan bila menginap saat berhubungan dengan bisnis, misalnya kegiatan seminar dan lain-lain. Akan tetapi perusahaan sangat perlu memperhatikan suasana yang ada karena menjadi faktor pendukung menarik minat konsumen.

2. *Aspek Kebersihan (X_2)*

Berdasarkan struktur preferensinya, aspek kebersihan merupakan aspek yang terakhir dipentingkan oleh konsumen Hotel Kartika

Wijaya Batu setelah aspek suasana, karena dianggap bahwa aspek kebersihan merupakan hal yang mutlak didapatkan oleh konsumen walaupun secara kebetulan skala prioritas struktur preferensi konsumen bernilai sangat kecil, tetapi perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan aspek kebersihan perusahaan.

3. *Aspek Keamanan (X_3)*

Aspek ini kurang berpengaruh bagi seluruh segmen. Tampak bahwa aspek ini menempati prioritas keenam dalam struktur preferensinya, karena aspek keamanan merupakan aspek pendukung yang wajib ada dalam suatu perusahaan, dimana aspek ini termasuk dianggap suatu fasilitas yang diberikan, sehingga secara umum aspek ini tidak berdiri sendiri walaupun ikut dihipotesiskan

4. *Aspek Bangunan/Sarana Fisik (X_4)*

Bagi konsumen keempat segmen aspek bangunan dianggap penting sebab suatu bangunan mencerminkan segalanya sebagai sarana pendukung dan wajib dipertimbangkan sebagai suatu hal yang paling diminati oleh konsumen terutama konsumen sebuah hotel, sebab menjadi sebuah *image* bahwa hotel yang bagus dengan segala sesuatu yang baik dapat dilihat dari penampakan bangunannya.

5. *Aspek Tarif/harga (X_5)*

Berdasarkan struktur preferensinya keempat segmen sangat memperhatikan aspek ini dan menjadi sangat dipentingkan oleh konsumen keempat segmen hal ini dapat dilihat dari skala prioritas yang tinggi dari aspek/atribut yang lain.

Uraian diatas memberikan gambaran bahwa perusahaan yang mengutamakan aspek tarif yang sesuai memiliki peluang yang besar untuk memenangkan persaingan pasar, karena tarif/harga merupakan salah satu tolak ukur konsumen dalam menetapkan suatu pilihan dan menilai suatu kualitas suatu barang atau jasa.

6. *Aspek Fasilitas (X_6)*

Berdasarkan struktur preferensi konsumen, aspek ini dianggap penting dan berhubungan sekali dengan aspek tarif/harga yang dibayarkan oleh konsumen, hal ini terlihat dari skala yang menunjukkan kedekatan tingkat prioritas yang hampir sama.

7. *Aspek Pelayanan (X_7)*

Aspek pelayanan merupakan aspek yang dipentingkan ketiga oleh konsumen pada keempat segmen. Aspek ini sangat berpengaruh bagi konsumen dari keempat segmen. Sebab pelayanan merupakan prioritas dan wajib dilaksanakan dengan baik oleh suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan jasa penginapan atau hotel.

KESIMPULAN

Dari penelitian dan analisa pembahasan maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan analisis karakteristik konsumen dan berdasarkan analisis posisi preferensi konsumen terhadap aspek perusahaan Hotel Kartika Wijaya Batu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis karakteristik konsumen dapat disusun karakteristik konsumen tiap segmen sebagai berikut :

◆ Untuk Segmen 1

Sebagian besar konsumen dari segmen ini bekerja sebagai tenaga kerja terampil (profesional dan teknisi), berpendidikan Sarjana, mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi, dan mempunyai jumlah keluarga tiga orang. Disamping itu para konsumen pada segmen ini mencari manfaat menginap untuk mendapatkan kualitas yang baik dari Hotel Kartika Wijaya Batu.

◆ Untuk Segmen 2

Konsumen pada segmen ini mempunyai jumlah keluarga 1 - 2 orang, bekerja sebagai profesional dan teknisi, mempunyai pendidikan SMA dan berpenghasilan tinggi. Karena konsumen pada segmen ini menginap pada saat liburan dan melakukan kunjungan sehingga konsumen sangat mementingkan kualitas yang baik.

Untuk Segmen 3

Pada segmen ini konsumen mempunyai ukuran keluarga cukup besar, pekerjaan sebagai pejabat, pemilik perusahaan, dan ada juga bekerja sebagai tenaga pemasaran dan administrasi. Berpendidikan Sarjana, mempunyai penghasilannya tinggi. Manfaat yang diinginkan dalam menginap yaitu ingin mendapatkan kualitas yang baik serta mendapatkan service yang memuaskan, sebab konsumen waktu menginap saat berhubungan dengan bisnis

◆ Untuk Segmen 4

Pada segmen ini konsumen bekerja sebagai tenaga pemasaran, administrasi,

mempunyai penghasilan tinggi dan manfaat yang diinginkan dalam menginap adalah untuk mendapatkan kualitas yang baik serta mendapatkan service yang memuaskan, konsumen pada segmen ini memiliki jenjang pendidikan SMA dan Sarjana. Waktu menginap saat berhubungan dengan bisnis.

2. Berdasarkan analisis posisi preferensi konsumen terhadap aspek/atribut Hotel Kartika Wijaya Batu, keempat segmen memiliki kriteria prioritas hampir sama dengan peringkat 1 sampai dengan 7 secara berurutan adalah sebagai berikut :

◆ Segmen 1 :

Aspek Tarif, Aspek Fasilitas, Aspek Pelayanan, Aspek Bangunan, Aspek Suasana, Aspek Keamanan, Aspek Kebersihan.

◆ Segmen 2 :

Aspek Tarif, Aspek Pelayanan, Aspek Fasilitas, Aspek Bangunan, Aspek Suasana, Aspek Keamanan, Aspek Kebersihan.

◆ Segmen 3 :

Aspek Tarif, Aspek Fasilitas, Aspek Bangunan, Aspek Pelayanan, Aspek Keamanan, Aspek Suasana, Aspek Kebersihan.

◆ Segmen 4 :

Aspek Tarif, Aspek Bangunan, Aspek Pelayanan, Aspek Fasilitas, Aspek Keamanan, Aspek Suasana, Aspek Kebersihan.

Namun segmen 2 dan segmen 3 mempunyai skala prioritas yang lebih tinggi dari pada segmen 1 dan segmen 4.

Sehingga dapat diketahui secara umum karakteristik konsumen yang menginap di Hotel Kartika Wijaya Batu mempunyai usia muda atau dewasa, mempunyai pekerjaan tetap, berpenghasilan tinggi dan memiliki jenjang pendidikan SMA dan Sarjana, serta dari setiap segmen yang terbentuk, konsumen yang menginap berhubungan dengan bisnis. Aspek yang sangat dipentingkan konsumen tiap segmen adalah aspek tarif atau harga, dan aspek yang dipentingkan berikutnya adalah aspek fasilitas dan pelayanan, karena aspek-aspek tersebut sangat berhubungan sekali. Aspek bangunan, aspek suasana, dan aspek keamanan walaupun tidak begitu diprioritaskan oleh konsumen tetapi cukup dipentingkan dan menjadi aspek yang harus ada pada suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, DH & Irawan, 1990, *Management Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta.
- Cravers, david.1996, *Pemasaran Strategis*, Penerbit Erlangga, jakarta.
- Dillon, William R, And Gold Stain malthow, 1994, *Multivariate Analisis:Method And Application*, Jhon Willey And Sons, New York.
- Dunn-Rankin, Peter, 1983, *Scoling Method, Lawrence Elbaum Associates*, Publishers Hills dak, New Jersey.
- E.J Charty and W.D. Perreault, 1997, *Intisari Pemasaran*, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler-Philip, 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ketiga, Intermedia, jakarta.
- Kotler-Philip dan Gory Armstory, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Prenhalindo, Jakarta.
- Sumarni dan Soeprihanto,1991, *Pengantar Bisnis (dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Wahana Komputer, 1998, *Panduan Lengkap SPSS For Windows*, Andi, Yogyakarta.