

Pengaruh Segmentasi Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Peningkatan Penjualan Meeting Package Meeting Package Morrissey Hotel Jakarta

Qotrunnada Maghfirah Arianti¹, Anindita Budi Astuti², Dimas Bayu Pinandoyo³

¹Qotrunnada Maghfirah Arianti (Pengelolaan Perhotelan/Pariwisata/ Politeknik Negeri Media Kreaif, Jakarta, Indonesia)
qotrunnadama@gmail.com

Abstract

The increasingly competitive hospitality industry requires hotels to implement appropriate marketing strategies to boost sales, one of which is market segmentation. Inadequate application of effective segmentation may hinder the sales growth of hotel products, including meeting packages. Based on this issue, this study aims to analyze the effect of market segmentation on the sales improvement of meeting packages at Morrissey Hotel Jakarta. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of the meeting package services. The data analysis technique used in this study is descriptive statistics and Spearman rank correlation test. The results show that market segmentation based on demographic, psychographic, behavioral, and geographic factors has a positive and significant effect on meeting package sales. Hypothesis testing confirms a significant relationship between market segmentation and meeting package sales improvement. By applying the right segmentation strategy, Morrissey Hotel Jakarta can effectively increase sales by targeting more specific market segments.

Keywords: Market Segmentation; Sales, Meeting Package; Morrissey Hotel Jakarta.

Abstrak

Tingginya persaingan bisnis di industri perhotelan menuntut setiap hotel untuk menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan, salah satunya melalui penerapan segmentasi pasar. Kurangnya penerapan segmentasi yang efektif dapat menyebabkan penurunan daya saing dan kurang optimalnya penjualan produk, termasuk *meeting package*. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan *meeting package* di Morrissey Hotel Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan klien pengguna *meeting package*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Analisis deskriptif dan Korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan berdasarkan demografis, psikografis, perilaku, dan geografis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan *meeting package*. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa segmentasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *meeting package*. Dengan penerapan

segmentasi pasar yang tepat, Morrissey Hotel Jakarta dapat menargetkan pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan penjualan secara efektif.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar; Penjualan; *Meeting Package*; Morrissey Hotel Jakarta.

Corresponding author : qotrunnadama@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, segmentasi pasar menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada layanan meeting package. Morrissey Hotel Jakarta, sebagai hotel berbintang lima, menawarkan berbagai fasilitas pertemuan yang lengkap, namun mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Segmentasi pasar yang tepat, mencakup aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, memungkinkan hotel memahami kebutuhan spesifik pelanggan serta menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan personal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas segmentasi pasar yang dilakukan oleh tim sales Morrissey Hotel Jakarta dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan meeting package, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan bisnis hotel serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor perhotelan Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Segmentasi pasar merupakan fondasi strategis dalam pemasaran modern, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016, 2019), yang memandangnya sebagai proses penting dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik untuk mengidentifikasi segmen yang paling potensial. Dalam konteks industri hospitality, seperti penjualan meeting package, segmentasi ini berperan besar dalam menyusun strategi

pemasaran yang lebih tepat sasaran. Tjiptono (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan peran aktif sales person menjadi faktor penentu dalam peningkatan penjualan, sementara Fauzan (2023) menekankan pentingnya pendekatan harga berbasis permintaan sebagai strategi efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penggabungan segmentasi pasar dan strategi harga yang tepat menjadi pusaka konseptual yang bernilai dalam praktik pemasaran kontemporer.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan meeting package di Morrissey Hotel Jakarta. Penelitian ini mengkaji hubungan antara variabel independen (segmentasi pasar) dan variabel dependen (peningkatan penjualan) menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan korelasi Rank Spearman, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert. Populasi penelitian terdiri dari 2.275 pelanggan pengguna meeting package, dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil secara purposive. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan uji Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel. Teknik analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan distribusi data dan

menginterpretasi kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan meeting package di Morrissey Hotel Jakarta. Hasil regresi linear sederhana menghasilkan nilai $R = 0,714$ dan $R^2 = 0,509$, yang berarti segmentasi menjelaskan 50,9% variasi penjualan. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) membuktikan pengaruh yang kuat. Mayoritas responden (85%) merasa penawaran sesuai kebutuhan, 78% menyukai lokasi strategis, dan 74% terpengaruh oleh testimoni positif. Strategi segmentasi berbasis demografis, psikografis, geografis, dan perilaku terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_KUALITASLAYA_NAN1	100	3	5	4.28	.587
Y_KUALITASLAYA_NAN2	100	3	5	4.37	.630
Y_KUALITASLAYA_NAN3	100	3	5	4.53	.540
Y_HARGA1	100	3	5	4.34	.639
Y_HARGA2	100	3	5	4.48	.577
Y_HARGA3	100	3	5	4.47	.674
Y_PROMOSIDANPEM_ASARAN1	100	3	5	4.33	.682
Y_PROMOSIDANPE_MASARAN2	100	3	5	4.37	.630
Y_REKOMENDASIDANULASAN1	100	3	5	4.40	.630
Y_REKOMENDASIDANULASAN2	100	3	5	4.45	.592
Y_KEPUASANPELANGGAN1	100	3	5	4.41	.637
Y_KEPUASANPELANGGAN2	100	3	5	4.50	.560
Y TOTAL	100	39	60	52.93	3.737
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Pengolahan Data Primer SPSS
25

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X_DEMOGRAFIS1	100	3	5	4.51	.534
X_PSIKOGRAFIS1	100	3	5	4.37	.675
X_PSIKOGRAFIS2	100	4	5	4.38	.490
X_PSIKOGRAFIS3	100	3	5	4.42	.556
X_GEOGRAFIS1	100	3	5	4.63	.547
X_GEOGRAFIS2	100	3	5	4.40	.524
X_PERILAKU1	100	3	5	4.45	.560
X_PERILAKU2	100	2	5	4.40	.632
X TOTAL	100	34	45	39.29	2.297
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Pengolahan Data Primer SPSS
25

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48422728
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.079
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Pengolahan Data Primer SPSS
25

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Morrissey Hotel Jakarta mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari pelanggan, dengan nilai rata-rata 4,91 yang termasuk kategori “sangat kuat”. Dari seluruh dimensi segmentasi, segmentasi geografis memperoleh skor tertinggi sebesar 4,63, menandakan bahwa penyesuaian penawaran dengan kebutuhan pasar lokal menjadi faktor dominan dalam menarik minat pelanggan. Penilaian terhadap peningkatan penjualan meeting package juga tergolong sangat baik, dengan rata-rata skor 4,41. Indikator kualitas pelayanan dari staf hotel menjadi faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji korelasi Rank Spearman menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar dan peningkatan penjualan meeting package.

dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,631 dan signifikansi 0,000, yang berarti segmentasi pasar berperan penting dalam mendorong penjualan secara efektif di Morrissey Hotel Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Armstrong. (2021). *Principles of Marketing* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler & Keller. (2018). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex, England: Pearson.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Fauzan. (2016). Upaya meningkatkan keputusan penggunaan meeting package di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung melalui demand-based pricing method. *Journal of Tourism in Emerging Economies*, 101.