

ANALISIS SEGMENTASI PASAR MELALUI INSTAGRAM DALAM MENENTUKAN  
KEBIJAKAN PROMOSI BAKPIAPIA SEBAGAI CENDERAMATA KHAS JOGJA

SKRIPSI



Untuk memenuhi Syarat Guna Memperoleh Derajat Sarjana Pariwisata

Oleh :

ANNISA SHAVIRA AGUSTI MARDHIKA

513100288

HOSPITALITY

2017

STP AMPTA

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**SEGMENTASI PASAR MELALUI INSTAGRAM DALAM MENENTUKAN  
KEBIJAKAN PROMOSI BAKPIAPIA SEBAGAI CENDERAMATA MAKANAN  
KHAS JOGJA**

Disusunoleh:

AnnisaShaviraAgustiMardhika

NIM : 513100288

Jurusan : Hospitality

Telahdijetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

NikasiusJonetSinangjoyoS.Sos, M.Si

NIDN : 0518117401

DraNuharani EK, M.Pd

NIDN : 0530046603

Mengetahui,

KetuaJurusan Hospitality

ArifDwiSaputra, SS. M.M

NIDN : 0527047001

## **BERITA ACARA UJIAN**

### **ANALISIS SEGMENTASI PASAR MELALUI INSTAGRAM DALAM MENENTUKAN KEBIJAKAN PROMOSI BAKPIAPIA SEBAGAI CENDERA MATA KHAS JOGJA**

Disusunoleh:

AnnisaShaviraAgustiMardhika

NIM : 513100288

Jurusan : Hospitality

Telahdipertahankan di depanpenguji

dandinyatakan: **LULUS**

Padatanggal : 13 April 2017

Penguji : Drs. Prihatno, MM (.....)  
NIDN : 0526125901

Pembimbing I : NikasiusJonetSinangjoyo, S.Sos. M. Si (.....)  
NIDN: 0518117401

Pembimbing II : Dra. Nuharani EK. M.Pd (.....)  
NIDN : 0530046603

Mengetahui,

KetuaSekolahTinggiPariwisata AMPTA Yogyakarta

Drs. Santosa, MM

NIDN : 0519045901

## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

nama : AnnisaShaviraAgustiMardhika

program study : S1 Hospitality

judultugasakhir : ANALISIS SEGMENTASI PASAR MELALUI  
INSTAGRAM DALAM MENENTUKAN  
KEBIJAKAN PROMOSI BAKPIAPI SEBAGAI  
CENDERAMATA KHAS JOGJA

Dengan ini saya menyatakan bahwa kripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacud dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Yogyakarta, April 2017

AnnisaShaviraAgustiMardhika



## HALAMAN MOTTO

*“ Karena di setiapnafasdanlangkahku,  
terdapat tetes andarah dankeringat Bapak dan Ibu.  
Maka akuta kbolehm enyiany iakansetiapnafasdanlangkah “*

*“ P Ijak dan melangkah lah dengan pasti.  
Karena kebahagiaan pasti akan senantiasam enghampiri orang-orang yang  
yakin. “*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

- Kupersembahkan skripsi ini kepada Bapak dan Bunda yang tersayang yang senantiasamencintaiiku, menyayangiku sertamendukung setiap langkahku hinggaakhirnyabisamenyel esai kanksripsi ini. Terimakasih telah karena telah memberikan begitubanyakcintakepadaku.
- Terimakasih kepada Adikku, Tegar Bara Merdeka, yang senantiasamenemanikuterjagatengahmalam.
- Terimakasih kepada sahabat-sahabatku, Ita, Kumala, danInta karena senantiasamemberikan semangat dan dukungankepadaku.
- Terimakasih kepada Khusna Faiq yang seringkalimenemaniku ketika mengerjakan skripsi sertamendukung dan menyemangatkuketikaaku hampir menyerah.
- Terimakasih kepada rekan-rekan hospitality khususnya hospitality C. Kalian telah menjadirekan yang luas biasadalam 4 tahun ini. Semoga kalian sukses dan berbahagia.

## KATA PENGANTAR

Pujidansyukurkehadirat Allah SWT yang telahmelimpahkanrahmatdankarunia-Nya, sehinggapenulisdapatmenyelesaikanlaporanpenelitianyang berjudul “AnalisisSegmentasiPasarMelaluiInstagramdalamMenentukanKebijakanPromosiBakpiapia”.

Padakesempataninisyauucapkanterimakasihpadasemuapihak yang telahmembantudanmemberikandorongan, mulai proposal penelitianhinggakelaporanakhirini.

1. TerimakasihkepadaBapak Drs. Prihatnoataskesediaannyamenjadipenguji penelitianini.
2. TerimakasihkepadaBapakNikasiusJonetSinangjoyo, SSos, Msiselakudosenpembimbingskripsi yang telahmembimbingsayasejakmerumuskanmasalahhinggalaporan akhiriniterbentuk.
3. TerimakasihkepadaIbuDraNuharaniEk. M.Pdselakudosenpembimbingskripsi yang telahmembimbingsayasejakmerumuskanmasalahhinggalaporan akhiriniterbentuk.
4. TerimakasihkepadaBapakArifDwiSaputra SS, MM selakuKepalaJurusan Hospitality yang turutsertamendukungpenelitianini.



5. Terimakasih kepada CV Zoehada Pangandan Bakpiapia yang telah mengijinkannya melakukan penelitian di Bakpiapia
6. Terimakasih kepada seluruh dosen STP AMPTA yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada saya.

Laporan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti sangat terbuka dengan saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukan dan menggunakannya.

Yogyakarta, April 2017

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO. ....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN. ....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL. ....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK. ....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LatarBelakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. FokusMasalah .....</b>	<b>3</b>
<b>C. TujuanPenelitian .....</b>	<b>3</b>
<b>D. Manfaat PKL.....</b>	<b>3</b>
1. Penulis .....	3
2. Bagi STP AMPTA .....	3
3. Bakpiapia.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PENELITIAN.....</b>	<b>5</b>
<b>A. TinjauanPustaka .....</b>	<b>5</b>
1. ProdukPariwisata.....	5
2.Cenderamata/Souvenir.....	9
3.Pemasaran.....	10
a. ProdukPariwisata .....	10
b. KonsepPemasaran .....	11
c. StrategiPemasaran.....	12
d. SegmentasiPasar .....	13
e. StrategiBauranPemasaran .....	16
f. StrategiPromosi .....	11

4. Pemasaran.....	22
a. Pengertian Media Sosial.....	22
b. Karakteristik Media Sosial.....	23
c. PerandanKeunggulan Media Sosial .....	23
d. Instagram .....	25
B. KerangkaPemikiran .....	26
C. PenelitianTerdahulu.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Methodedan Design Penelitian.....	29
B. Lokasi Dan WaktuPenelitian .....	29
C. TeknikCuplikan .....	29
D. Sumber Data .....	5
1. Data Primer.....	30
2. Data Sekunder .....	31
E. TeknikPengumpulan Data.....	31
1. Observasi .....	31
2. Wawancara .....	31
3. Kuisisioner/Angket .....	32
4. Dokumentasi.....	33
5 Study Pustaka .....	33
F. Keabsahan Data.....	33
1. Uji <i>Credibility</i> .....	33
2 Uji <i>Dependability</i> .....	33
3. Uji <i>Transferability</i> .....	34
4. Uji <i>Confirmability</i> .....	34
G. Metode Analisis Data.....	34
1. Reduksi .....	35
2 <i>Display Data</i> .....	35
3. <i>Conclusion Drawing</i> .....	35
G. Alur Penelitian .....	36
1. Tahap Orientasi.....	36

2 TahapEksplorasi .....	36
3. Validasi Data .....	37
H. JadwalPenelitian .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. GambaranUmum .....	38
1. Profil Perusahaan .....	38
2. VisidanMisi .....	39
3. StrukturOrganisasi .....	40
4. Produk.....	40
5. Outlet Bakpiapia .....	48
6. Media SosialBakpiapia .....	48
B. HasilPenelitian .....	52
1. SegmentasiPasar .....	52
a. SegmentasiPasarGeografis .....	52
b. SegmentasiPasarDemografis .....	53
c. SegmentasiPasarPsikografis.....	57
d. SegmentasiPasarPerilaku .....	67
C. Pembahasan .....	70
1. Analisis Data Penelitian .....	70
2. RekomendasiKebijakanPromosi.....	79
a. Periklanan.....	79
b. PromosiPenjualan .....	81
c. <i>Public Relation</i> .....	82
d. <i>Online Marketing</i> .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Bakpiapia.....	39
Gambar 4.2 KemasanBakpiapia.....	39
Gambar 4.3 StrukturOrganisasiBakpiapia .....	40
Gambar 4.4 Bakpia Single KacangHijau.....	41
Gambar 4.5 Bakpia Single Cokelat .....	42
Gambar 4.6Bakpia Single Abon. ....	42
Gambar 4.7 Bakpia Single Keju .....	43
Gambar 4.8 Bakpia Single <i>Black Beauty</i> .....	43
Gambar 4.9 BakpiaBlasteran Blueberry Cheese. ....	45
Gambar 4.10 BakpiaBlasteranCapuchinno.....	45
Gambar 4.11 BakpiaBlasteranCokelat .....	45
Gambar 4.12 BakpiaBlasteran Durian .....	46
Gambar 4.13 BakpiaBlasteranPisangKeju.....	46
Gambar 4.14 Bakpia Broccoli Cheese.....	46
Gambar 4.15 BakpiaBlasteran Tuna Pedass .....	47
Gambar 4.16 BakpiaBlasteranPedaHijau .....	47
Gambar 4.17 BakpiaBlasteran Nanas .....	47
Gambar 4.18 BakpiaBlasteranKeju .....	48
Gambar 4.19 BakpiaBlasteran Peanut Butter.....	48
Gambar 4.20 Tampilan Twitter Bakpiapia .....	50
Gambar 4.21 Tampilan Facebook Bakpiapia.....	51
Gambar 4.21 TampilanInstagramBakpiapia .....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Segmentasi Geografis <i>Followers</i> Instagram.....	39
Tabel 4.2	Segmentasi Pasar <i>Followers</i> Instagram Bakpiapia Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3	Segmentasi Pasar <i>Followers</i> Instagram Bakpiapia Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4	Segmentasi Pasar <i>Followers</i> Instagram Bakpiapia Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5	Segmentasi Pasar <i>Followers</i> Instagram Bakpiapia Berdasarkan Status Pernikahan .....	42
Tabel 4.6	Segmentasi Pasar <i>Followers</i> Instagram Bakpiapia Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 4.7	Segmentasi Pasar <i>Followers</i> Instagram Bakpiapia Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	43
Tabel 4.8	Pengguna Instagram Aktif .....	43
Tabel 4.9	Akses Instagram dalam Sehari. ....	45
Tabel 4.10	Waktu yang Dibutuhkan Setiap Mengakses Instagram .....	45
Tabel 4.11	Pernyataan 1 – Foto Tampilan Instagram Membuat Produk Dikenali.....	45

<b>Tabel 4.12 Pernyataan 2 –</b>	
	<b>Foto Tampilan Instagram Menimbulkan Keinginan Beli..... 46</b>
<b>Tabel 4.13 Pernyataan 3 – Bahasa yang Digunakan dalam Isi Pesan /</b>	
	<b><i>Caption</i> Mudah Dipahami..... 46</b>
<b>Tabel 4.14 Pernyataan 4 – Konten Instagram Lengkap.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.15 Pernyataan 5 –</b>	
	<b><i>Admin</i> Instagram Merespon Interaksi dengan Cepat..... 47</b>
<b>Tabel 4.16 Hal yang Disukai atau Diikuti di Media Sosial.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.17 Status Pengguna .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.18 Kesetiaan Produk .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.19 Sikap terhadap Produk.....</b>	<b>48</b>

## ***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk : 1.  
Mengidentifikasi segmentasi pasar Bakpiapia melalui Instagram Bakpiapia . 2  
.Menyusun bahan rekomendasi kebijakan promosi Bakpiapia.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian  
segmentasi pasar followers  
Bakpiapia melalui Instagram Bakpiapia. Pengumpulan data  
dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, kuisioner,  
dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar Bakpiapia telah teridentifikasi.  
Selain itu, media  
sosial khususnya Instagram mampu mempermudah pemasar dalam menentukan  
segmentasi pasar dan menentukan kebijakan promosi Bakpiapia.

Kata Kunci : Bakpiapia, Segmentasi Pasar, Media Sosial, Instagram,  
Promosi





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia memiliki keanekaragaman atraksi wisata yang tersebar di berbagai daerah. Adapun diantaranya, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY merupakan destinasi unggulan yang memiliki keunikan dan keanekaragaman atraksi alam dan budaya. Atas dasar unggulan tersebut DIY memiliki berbagai predikat, yaitu sebagai kota budayawan yang paling menarik sebagai kota wisata. Sebagai kota budaya, DIY memiliki atraksi wisata seperti kraton, candi, museum, desa wisata dan sajian kuliner lokal/khas.

Wisata Kuliner merupakan kegiatan berwisata yang berbasis pada sajian kuliner lokal pada suatu destinasi. Dewasa ini, wisatawan tidak hanya berwisata dengan memanfaatkan atraksi wisata saja, akan tetapi amenities seperti hotel, restoran, catering atau penyedia jasa makanan, menjadi tujuan berwisata. Selain menikmati sajian tersebut secara langsung, wisatawan mampu membawakan khas tersebut ke tempat asalnyasebagai cenderamata. Salah satu cenderamata atau makanan khas unggulan DIY adalah Bakpia. Terdapat beragam merek bakpia di DIY, antara lain Bakpia pia.

Bakpia merupakan industri rumah tangga yang memproduksi bakpia sebagai produk utamanya. Bakpia memiliki 7 gerai

yang tersebar di wilayah DIY serta memiliki 3  
 macam jenis produk dengan beragam variasi rasa. Selain itu,  
 Bakpia memiliki kemasan unik yang  
 berbeda dengan jenis produk bakpia pada umumnya yang  
 cenderung menggunakan nomor atau angka-  
 angka sebagai identitas suatu merk. Bakpia menggunakan kemasan bernuansa  
 lokal yang mewakili identitas DIY sebagai suatu destinasi wisata unggulan.  
 Teknik dalam mengemas suatu produk tersebut merupakan upaya kreatif sebagai  
 strategi pemasaran (Ali Hasan, 2013:439)

#### Upaya-

upaya kreatif dalam memasarkan Bakpia sebagai cenderamata kuliner khas  
 DIY yaitu dengan memanfaatkan kemudahan teknologi media  
 sosial khususnya Instagram untuk menyampaikan informasi-  
 informasi terbaru seputar Bakpia. Akun dengan nama  
 @Bakpia ini menyajikan informasi yang berkaitan dengan produk,  
 mulai dari varian produk, harga hingga promosi penjualan dari produk-  
 produk tersebut. Pemanfaatan media  
 tersebut akan memudahkan bagai calon pembeli untuk mendapatkan informasi se-  
 putar Bakpia khususnya dengan menjadi anggota pada media  
 sosial Instagram atau disebut *Followers*.

*Followers* Bakpia saat ini hampir mencapai angka 9000. Namun,  
 berdasarkan data yang diperoleh penulis, bahwa belum terdapat data  
 secara jelas dan lengkap terkait segmen *followers* pada Instagram Bakpia,

sehingga belum terciptanya kebijakan promosi yang tepat untuk Bakpia sebagai cenderamata khas Jogja. Maka, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**“ANALISIS SEGMENTASI PASAR MELALUI INSTAGRAM DALAM MENENTUKAN KEBIJAKAN PROMOSI BAKPIPIA SEBAGAI CENDERAMATA MAKANAN KHAS JOGJA “**

#### **B. Fokus Masalah**

Penelitian ini berfokus pada identifikasi segmentasi *followers* Bakpia yang hingga hasil identifikasi dapat dijadikan acuan dalam menyusun bahan rekomendasi kebijakan promosi Bakpia sebagai cenderamata khas Jogja.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi segmentasi pasar *followers* Bakpia
2. Untuk menyusun bahan rekomendasi kebijakan promosi yang sesuai untuk Bakpia sebagai cenderamata khas Jogja

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Untuk Peneliti

Sebagai pengetahuan dan pembelajaran dalam menyusun segmentasi pasar khususnya mengenai segmentasi *followers* Bakpia serta kemampuan menyusun strategi promosi yang sesuai dengan segmen yang tepat

## 2. Untuk Bakpia

Sebagai bahan rekomendasi yang tepat dalam menyusun strategi promosi Bakpia sebagai cenderamata khas jogja melalui Instagram.

## 3. Untuk STP AMPTA

Sebagai bahan acuan penelitian berikutnya sertamenjadi bahanda dalam diskusi dengan mahasiswa mengenai konsep pariwisata modern khususnya dengan mengandalkan internet atau media sosial.