

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN DI MUSEUM  
SONOBUDOYO DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**Satriyo Waskito**

**NIM: 518200095**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN DI MUSEUM  
SONOBUDOYO DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN**



**Disusun Oleh:  
Satriyo Waskito  
NIM: 518200095**

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Santosa, M.M.  
NIDN 0519045901

Pembimbing II

Arif Dwi Saputra, S. S., M. M  
NIDN 0525047001

Mengetahui  
Ketua Jurusan

Arif Dwi Saputra, S. S., M. M  
NIDN 0525047001

**BERITA ACARA UJIAN**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN DI MUSEUM  
SONOBUDOYO DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN**

**Disusun Oleh:**

**Satriyo Waskito**

**Nim: 518200095**

**Jurusan Pariwisata**

**Telah Dipertahankan Didepan  
Penguji Dan Dinyatakan: Lulus  
Pada Tanggal 18 Desember 2020**

**Penguji**

**: Yudi Setiaji, S.H. M.M  
NIDN.0508066401**

**Pembimbing I**

**: Drs. Santosa, M.M  
NIDN.0519045901**

**Pembimbing II**

**: Arif Dwi Saputra, S.S, M.M  
NIDN.0525047001**

**Mengetahui,  
Ketua STP AMPTA Yogyakarta**  
  
**(Drs. Prihatno, M.M)  
NIDN.0526125901**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Satriyo Waskito

NIM : 518200095

Jurusan : Pariwisata

Judul Skripsi : ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN DI  
MUSEUM SONOBUDOYO DAN IMPLIKASINYA TERHADAP  
STRATEGI PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bahwa bagian dari isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan maupun dituliskan oleh individu lain selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi skripsi.

Yogyakarta, 3 Desember 2020

Yang



Satriyo Waskito

NIM. 518200095

## **HALAMAN MOTTO**

*“Jangan takut memulai sesuatu, salah itu wajar karena kesalahan juga edukasi,  
cuma beda rasa dan warna aja”*

*Tuan Tigabelas*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orangtuaku yang sudah membesarkanku dengan tulus. Maafkan jika anakmu ini belum bisa membalas ketulusan hati kalian.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan di Museum Sonobudoyo dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran” yang ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karenanya, pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak sekali arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku Ketua Jurusan Pariwisata AMPTA dan Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak sekali arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Yudi Setiaji, S.H., M.M. selaku Dosen Penguji yang sudah berkenan meluangkan waktunya selama siding skripsi.
4. Bapak Setyawan Sahli, S.E., M.M. selaku Kepala Museum Sonobudoyo yang telah membantu dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan penulis.

5. Bapak Drs. Budi Husada selaku Kepala Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi yang telah membantu dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan penulis.
6. Seluruh Karyawan Museum Sonobudoyo yang telah menyambut dengan ramah dan membantu memperlancar proses penelitian.
7. Seluruh Wisatawan yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu penulis memperoleh data dan informasi.

Kepada semua pihak yang telah berkenan membantu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah memberi balasan dengan sebaik-baik balasan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA UJIAN .....</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>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
1. Bagi Museum Sonobudoyo .....	5
2. Bagi STP AMPTA .....	5
3. Bagi Penulis .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Museum.....	7
2. Wisatawan.....	7
a. Wisatawan.....	8

b. Pelancong .....	8
3. Pemasaran Pariwisata .....	8
4. Strategi Pemasaran .....	9
5. Segmentasi Pasar .....	9
a. Pengertian Segmentasi Pasar .....	9
b. Dasar-dasar Segmentasi Pasar .....	11
c. Manfaat Segmentasi .....	12
6. <i>Targeting</i> .....	14
a. Pengertian Targeting .....	14
b. Bentuk-bentuk Targeting .....	14
7. <i>Positioning</i> .....	16
a. Pengertian Positioning .....	16
b. Bentuk-bentuk Positioning .....	16
B. Kerangka Pemikiran .....	18
C. Penelitian Terdahulu .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Teknik Cuplikan .....	25
D. Sumber Data .....	27
1. Data Primer .....	27
2. Data Sekunder .....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
1. Observasi Lapangan .....	28
2. Kuesioner .....	28
3. Wawancara .....	28
4. Dokumentasi .....	29
F. Validitas Data .....	29
G. Teknik Analisis Data .....	30
1. Reduksi Data .....	30

2. Penyajian Data .....	31
3. Verifikasi Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	32
1. Deskripsi dan Profile Museum Sonobudoyo.....	32
a. Koleksi yang dimiliki Museum Sonobudoyo.....	33
b. Fasilitas dan Operasional .....	35
c. Media Sosial.....	38
d. Visi, Misi dan Organisasi.....	42
2. Sejarah Singkat Museum Sonobudoyo .....	44
B. Hasil Penelitian .....	46
1. Analisis Pasar Wisatawan Berdasarkan Segmentasi Geografis .....	46
2. Analisis Pasar Wisatawan Berdasarkan Segmentasi Demografis.....	48
a. Jenis Kelamin .....	48
b. Usia Wisatawan.....	48
c. Status Pernikahan .....	49
d. Jenis Pekerjaan Wisatawan .....	49
e. Penghasilan Perbulan Wisatawan .....	50
3. Analisis Pasar Wisatawan Berdasarkan Segmentasi Psikografis.....	51
a. Sumber Informasi Wisatawan .....	51
b. Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	53
c. Bentuk Kunjungan Wisatawan.....	53
d. Keputusan Menggunakan Jasa Pemandu .....	54
e. Transportasi Wisatawan .....	54
f. Lama Tinggal Wisatawan .....	55
g. Pengalaman Berkunjung Wisatawan.....	56
h. Motif Kunjungan Wisatawan .....	57
i. Aktivitas Wisatawan .....	57
C. Pembahasan.....	58
1. Targeting .....	58

2. Positioning .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan DIY Tahun 2014-2018 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	18
Gambar 4.1 Museum Sonobudoyo Unit I .....	32
Gambar 4.2 Lokasi Museum Sonobudoyo Unit I .....	32
Gambar 4.3 Tampilan Instagram Museum Sonobudoyo .....	38
Gambar 4.4 Konten pada Instagram Museum Sonobudoyo .....	38
Gambar 4.5 Tampilan Facebook Museum Sonobudoyo.....	39
Gambar 4.6 Tampilan Twitter Museum Sonobudoyo .....	40
Gambar 4.7 Tampilan Youtube Museum Sonobudoyo .....	41
Gambar 4.8 Tampilan Website Museum Sonobudoyo .....	42
Gambar 4.9 Wawancara bersama wisatawan I .....	47
Gambar 4.10 Wawancara bersama wisatawan II .....	52
Gambar 4.11 Wawancara bersama pihak pengelola Museum Sonobudoyo .....	59
Gambar 4.12 Daftar pengikut dari akun Instagram Museum Sonobudoyo .....	61
Gambar 4.13 Sensor Touch Screen di Ruang Koleksi Keris .....	67
Gambar 4.14 Animasi Wayang Menggunakan Proyektor .....	67
Gambar 4.15 Komentar dari wisatawan tentang Museum Sonobudoyo.....	68
Gambar 4.16 Komentar dari wisatawan di media sosial.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Museum pada Tahun 2018 Di Kota Yogyakarta .....	3
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	25
Tabel 4.1 Jenis Koleksi Museum Sonobudoyo .....	34
Tabel 4.2 Pembagian Ruang Pameran .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal Wisatawan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Wisatawan.....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Usia Wisatawan.....	48
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan Wisatawan .....	49
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Wisatawan .....	49
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan Wisatawan .....	50
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Wisatawan .....	51
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	53
Tabel 4.11 Karakteristik Berdasarkan Bentuk Berkunjung Wisatawan.....	53
Tabel 4.12 Karakteristik Berdasarkan Keputusan Menggunakan Jasa Pemandu .....	54
Tabel 4.13 Karakteristik Berdasarkan Transportasi Wisatawan .....	54
Tabel 4.14 Karakteristik Berdasarkan Lama Tinggal Wisatawan .....	55
Tabel 4.15 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Berkunjung Wisatawan.....	56
Tabel 4.16 Karakteristik Berdasarkan Motif Kunjungan Wisatawan .....	57
Tabel 4.17 Karakteristik Berdasarkan Aktifitas Wisatawan .....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Permohonan Penelitian
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian
Lampiran 3	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 4	Lembar Bimbingan

## ABSTRAK

Yogyakarta adalah kota yang terkenal akan destinasi wisata dan budayanya. Salah satu destinasi wisata yang mengangkat budaya sebagai daya tariknya adalah Museum Sonobudoyo. Museum Sonobudoyo termasuk ke dalam tiga museum paling banyak dikunjungi di Kota Yogyakarta menurut data statistik kepariwisataan DIY tahun 2018. Namun tingkat kunjungan wisatawan Museum Sonobudoyo terpaut cukup jauh dari peringkat dua dan satu yaitu Museum Vredeborg dan De Mata Art Museum. Tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang segmentasi pasar wisatawan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, metode ini dipilih agar dapat menggambarkan temuan dilapangan yang didalamnya memuat berbagai bentuk data. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kuesioner akan diberikan kepada wisatawan yang berkunjung sedangkan wawancara dilakukan bersama Kepala Museum dan Kepala Seksi Bimbingan Informasi dan Preparasi. Agar peneliti mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi metode pengambilan data dan sumber. Sedangkan untuk teknik analisis data, terbagi dalam tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan jika pengelola Museum Sonobudoyo telah berhasil melakukan strategi pemasaran dengan baik dalam membidik pasar sasaran anak muda. Hal ini diperkuat dengan hasil segmentasi pasar wisatawan yang didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa pada usia 21 – 30 tahun. Namun sayangnya untuk pasar sasaran pejalan kaki yang ada disekitar area Malioboro masih belum terlaksana dengan baik. Kemudian untuk strategi pemasaran *positioning*, pengelola Museum Sonobudoyo berhasil menerapkan penetapan posisi menurut atribut dengan baik. Pengelola berhasil mengubah persepsi jika anak muda tidak menyukai museum dengan cara lebih mengutamakan promosi fasilitas pendukung yang mereka miliki seperti gedung bioskop, cafe dan pagelaran wayang. Pengelola juga berhasil membuat kesan museum yang modern, dengan cara menambahkan inovasi teknologi pada ruang pameran koleksi.

Kata Kunci: *Targeting, Positioning, Segmentasi Pasar.*



## ABSTRACT

*Yogyakarta is a city that is famous for its cultural and tourist destinations. One of the tourist destinations with culture as an attraction is the Sonobudoyo Museum. Sonobudoyo Museum is one of the three most visited museums in Yogyakarta City according to Yogyakarta tourism statistics in 2018. However, the tourist visit rate of Sonobudoyo Museum is quite far from second and first place, that is Vredeborg Museum and De Mata Art Museum. The purpose of this research is to find out more about the tourist market segmentation and the marketing strategy adopted by Sonobudoyo Museum.*

*The type of research used is descriptive qualitative, this method was chosen in order to describe the findings in the field which contains various forms of data. The data collection techniques used were observation, questionnaires, interviews and documentation. The questionnaire will be given to visiting tourists while the interviews are conducted with the Head of the Museum and the Head of Information and Preparation Guidance Section. In order for researchers to get accurate data, researchers used triangulation data validity techniques and data collection methods. As for the data analysis technique, it is divided into three stages, that is data reduction, data presentation and drawing conclusions.*

*The results showed that the manager of the Sonobudoyo Museum had succeeded in implementing a good marketing strategy in targeting the target market for young people. This is reinforced by the results of the tourist market segmentation which is dominated by students or college students aged 21-30 years. But unfortunately the target market for pedestrians around the Malioboro area is still not well implemented. Then for the positioning marketing strategy, the manager of the Sonobudoyo Museum has successfully implemented the positioning according to the attributes. The manager has succeeded in changing the perception that young people do not like museums by prioritizing the promotion of the supporting facilities they have, such as cinemas, cafes and wayang performances. The manager has also succeeded in making the impression of a modern museum by adding technological innovations to the collection exhibition space.*

*Key Word: Targeting, Positioning, Market segmentation.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang dikaruniai dengan potensi alam dan budaya yang sangat berlimpah. Tercatat bahwa Indonesia memiliki ribuan pulau dan ratusan suku serta bahasa. Dengan adanya keberagaman yang dimiliki Indonesia, tentunya hal ini dapat dijadikan modal utama dalam sektor kepariwisataan. Indonesia terbagi kedalam 34 provinsi dan dari setiap provinsi pasti memiliki budaya khas asal daerah masing-masing. Keberagaman budaya ini ternyata mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara maupun nusantara. Salah satu daerah yang mampu memanfaatkan budaya untuk menjadi daya tarik wisata adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah daerah setingkat provinsi yang dipimpin oleh seorang Sultan. Pembagian administratif DIY terdiri atas empat kabupaten dan satu kota madya yaitu Kab. Bantul, Kab. Gunung Kidul, Kab. Sleman, Kab. Kulon Progo dan Kota Yogyakarta. Meskipun Yogyakarta menyangding predikat sebagai Kota Pendidikan, namun Yogyakarta saat ini sudah banyak dikenal oleh wisatawan baik itu mancanegara maupun nusantara sebagai daerah tujuan wisata yang menjadikan budaya sebagai *branding*-nya. Pada tahun 2018 Yogyakarta telah resmi dinobatkan sebagai Kota Budaya ASEAN periode 2018 - 2020 oleh Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara dalam Gala *Performance*

of *The ASEAN Festival of Arts* di Prambanan *Open Air Theatre*. Dengan dinobatkannya Yogyakarta sebagai Kota Budaya maka pemerintah daerah wajib menjaga nama baik itu dan bekerja keras untuk memperkuat program budaya di segala sektor. ( [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id) terakhir diakses pada 20 Juli 2020 Yogyakarta yang sudah menyandang gelar Kota Budaya pastinya juga memperkuat gelarnya melalui destinasi-destinasi wisata yang berbasis budaya. Pasti akan sangat mudah menjumpai beragam destinasi wisata berbasis budaya di Yogyakarta yang tersebar dimana-mana. Beragamnya pilihan destinasi ini menjadikan wisatawan ingin mengunjungi Yogyakarta dan berdampak baik pada pertumbuhan kunjungan wisatawan. Berikut ini gambar tabel tingkat pertumbuhan kunjungan Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2014-2018:

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara dan Nusantara	Pertumbuhan (%)
2014	254.213	16,62	3.091.967	50,36	3.346.180	46,80
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94
2018	416.372	4,63	5.272.719	9,14	5.689.091	8,79

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan DIY Tahun 2014-2018  
(Sumber: Statistik Kepariwisata DIY 2018)

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan DIY semenjak tahun 2014 sampai dengan 2018 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Puncak pertumbuhan dengan angka paling tinggi

adalah tahun 2014 dengan presentase sebesar 46.80 %. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya presentase pertumbuhan kunjungan perlahan mengecil meskipun tingkat kunjungannya terus bertambah. Pada akhir 2018 tercatat total wisatawan mancanegara dan nusantara yang datang ke DIY sebanyak 5.689.091 orang.

Salah satu destinasi wisata yang mampu menjaga eksistensinya sampai saat ini adalah Museum Sonobudoyo yang terletak di Kota Yogyakarta. Berdasarkan data statistik kepariwisataan tahun 2018 yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta, tercatat bahwa Kota Yogyakarta memiliki 14 destinasi museum. Dari ke-14 museum tersebut, 3 museum dengan tingkat kunjungan tertinggi adalah Museum Benteng Vredeburg, De Mata Art Museum dan Museum Sonobudoyo.

Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Museum pada Tahun 2018 Di Kota Yogyakarta

No	Obyek	Wisatawan	Jumlah Kunjungan	Total
1	Museum Benteng Vredeburg	Wisman	8.878	447.931
		Wisnus	439.053	
2	De Mata Art Museum	Wisman	-	432.021
		Wisnus	432.021	
3	Museum Sonobudoyo	Wisman	6.734	34.549
		Wisnus	27.812	

Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY 2018

Museum Benteng Vredeburg menduduki peringkat pertama dalam tingkat kunjungan wisatawan dengan total sebanyak 447.931 kunjungan. Nomor dua diduduki oleh De Mata Art Museum dengan total 432.021

kunjungan, dan nomor tiga Museum Sonobudoyo dengan total 34.549 kunjungan. Berdasarkan data tersebut mencerminkan bahwa museum Sonobudoyo masih terpaut jauh dari Museum Benteng Vredeburg dan De Mata Art Museum. Padahal Museum Sonobudoyo adalah museum yang mengangkat tema budaya asli Yogyakarta. Maka dari itu peneliti termotivasi ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai “Segmentasi pasar wisatawan berdasarkan Geografis, Demografis dan Psikografis di museum Sonobudoyo dan implikasinya terhadap strategi pemasaran”. Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasilnya dikemudian hari akan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih matang dan terarah oleh pihak pengelola museum Sonobudoyo.

## **B. Rumusan Masalah**

Museum Sonobudoyo merupakan destinasi wisata di Yogyakarta yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik itu wisatawan mancanegara maupun nusantara. Mengetahui hal itu, Museum Sonobudoyo haruslah memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik. Dengan memperhatikan kondisi tersebut, maka peneliti ingin melakukan analisis terkait segmentasi pasar wisatawan sebagai dasar perencanaan kebijakan pemasaran yang tepat sasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui beberapa yang dapat dikemukakan dalam penelitian kali ini, adalah:

1. Bagaimana segmentasi wisatawan berdasarkan geografi, demografi dan psikografi di Museum Sonobudoyo?

2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran berdasarkan segmentasi wisatawan yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Mengetahui segmentasi pasar wisatawan berdasarkan segmen geografi, demografi dan psikografi di Museum Sonobudoyo.
2. Mengetahui implikasi strategi pemasaran berdasarkan segmentasi wisatawan yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian kali ini diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Pengelola Museum Sonobudoyo

Sebagai suatu bahan informasi dan masukan serta bahan pertimbangan dalam pengimplementasian strategi pemasaran Museum Sonobudoyo yang lebih tepat ke depannya.

2. Bagi STP AMPTA

Bagi mahasiswa selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, dapat menjadi referensi atau acuan dalam melakukan penelitian, baik dalam memperluas topik pembahasan maupun dalam pembahasan.

### 3. Bagi Penulis

Bagi peneliti sendiri tentunya hal ini adalah sebagai pengaplikasian dari ilmu-ilmu yang telah diterima selama masa perkuliahan di kehidupan nyata.