

**ANALISIS STRATEGI ECLIPSE HOTEL YOGYAKARTA SAAT PANDEMI *COVID-19*
TERHADAP PERUBAHAN SEGMENTASI PASAR**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Nama : Sekar Mutiara Ramadhani
NIM : 19311009
Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

Analisis Strategi Eclipse Hotel Yogyakarta Saat Pandemi *Covid-19* Terhadap

Perubahan Segmentasi Pasar

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Sekar Mutiara Ramadhani

NIM : 19311009

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Penulis,



(Sekar Mutiara Ramadhani)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Analisis Strategi Eclipse Hotel Yogyakarta Saat Pandemi *Covid-19* Terhadap Perubahan Segmentasi Pasar

Nama : Sekar Mutiara Ramadhani

NIM : 19311009

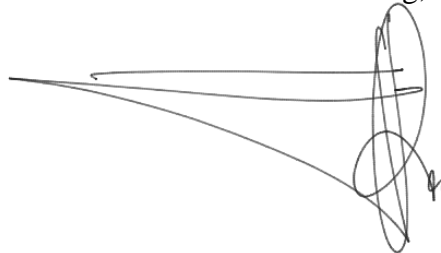
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

(Agus Abdurrahman, DRS., M.M.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir magang ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayah dan Bunda. Terima kasih telah mendo'akan serta selalu mensupport saya dalam kondisi apapun. Abang, mas, keluarga besar serta teman-teman yang selalu mendukung saya hingga detik ini. Tanpa do'a dan dukungan dari kalian semua, saya tidak akan sampai pada titik ini dalam menyelesaikan laporan magang ini. Terima kasih, semoga sebuah karya akhir perjalanan saya dapat membuat kalian bangga.

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (Al-Baqarah:286)

Man Jadda Wa Jadda”

Barang siapa yang bersungguh – sungguh akan mendapatkannya.

“The best thing is to keep cool.”

ABSTRAK

Sektor pariwisata adalah sektor yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. Pariwisata membuka peluang usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat di daerah tersebut. Namun pada awal tahun 2020, dunia digoncangkan dengan adanya wabah virus *covid-19*, di mana hal itu menghantam dunia industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Eclipse Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang di kawasan jalan Prawirotaman Yogyakarta yang terkena dampak. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Eclipse Hotel Yogyakarta beradaptasi dengan perubahan *customer market* pada saat pandemi *covid-19*. Metode penulisan yang digunakan adalah metode kualitatif. Pendekatan ini melibatkan penggunaan teknik pengumpulan data yang didasarkan pada wawancara dengan karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta dan observasi yang dilakukan selama magang di hotel tersebut. Data yang terkumpul dari wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis konten. Hasil yang diperoleh dalam penulisan ini adalah pandemi *covid-19* memiliki pengaruh perubahan segmentasi pasar serta memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran dan penyesuaian layanan di Eclipse Hotel Yogyakarta dilakukan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar sebelum pandemi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta adalah dengan menggunakan media sosial dalam meningkatkan pelanggan.

Kata Kunci: *Pandemi Covid-19, Segmentasi Pasar, Eclipse Hotel Yogyakarta.*

ABSTRACT

The tourism sector is a sector that can increase regional income. Tourism opens up business opportunities and employment opportunities for people in the area. However, in early 2020, the world was shocked by the covid-19 virus outbreak, which hit the world of the tourism industry and the creative economy in Indonesia. Eclipse Hotel Yogyakarta is one of the star hotels in the Prawirotaman Street area of Yogyakarta that was affected. The purpose of this research is to find out how Eclipse Hotel Yogyakarta's strategy adapts to changes in the customer market during the covid-19 pandemic. The research method used is a qualitative. This approach involves the use of data collection techniques based on interviews with Eclipse Hotel Yogyakarta employees and observations made during internships at the hotel. The data collected from the interviews will be analyzed using the content analysis method. The results obtained in this study are the COVID-19 pandemic has an influence on changes in market segmentation and has an influence on marketing strategies and service adjustments at Eclipse Hotel Yogyakarta are made to meet the needs of market segments before the pandemic, the marketing strategy carried out by Eclipse Hotel Yogyakarta is to use social media in increasing customers.

Keywords: *Covid-19 Pandemic, Market Segmentation, Eclipse Hotel Yogyakarta.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini yang berjudul “**Analisis Strategi Eclipse Hotel Yogyakarta Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Segmentasi Pasar**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan dari berbagai pihak selama penyusunan laporan akhir magang ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah *Subhanahu wa ta'ala*.
2. Bapak Dr. Ir. Suhernomo, M.s. dan Ibu Yasnimala, S.Pd., M.Pd. selaku orang tua penulis, kakak Farras Haidar dan Farhan Hilmy yang selalu mensupport penulis di berbagai kondisi.
3. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M. selaku dosen pembimbing, atas arahan serta bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak Nuryanto selaku *owner* Eclipse Hotel Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjalankan kegiatan magang.
7. Ibu Ana Miarni sebagai pembimbing lapangan yang sudah meluangkan waktu, memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.
8. Seluruh karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta, terima kasih atas keramahan dan bantuannya kepada penulis sejak memulai sampai penulis menyelesaikan kegiatan magang.
9. Group KURUS, bang Titok, mas Farhan, dan kak Rahmi, terima kasih atas dorongan serta motivasinya kepada penulis agar segera menyelesaikan laporan magang ini.
10. Sahabat – sahabat seperjuangan dan sepenanggungan di perkuliahan Cece, Echa, Vania, Auliya, Wardah, Safira, Lulu, Evan, Dutha, Fajar, Fahrul, Radit, Farhan, Wildan, Danis, Dafa, dan Dhimas.
11. Sahabat – sahabat Sekolah Menengah Atas MUHI Dhika, Puteri, Fita, Fira, Dhila, Maya, Safira Dinda.
12. Rekan – rekan Sedekah Sekitar Universitas Islam Indonesia divisi *Human Research Development*, Safira, Ila, Aulan, Lala, Fadillah, Arrum, Ladiva, Fatih, Fathan, Satya, dan Fauzan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga tugas akhir laporan magang ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca yang membaca laporan magang ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Juli, 2023

Penulis,



(Sekar Mutiara Ramadhani)

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Magang.....	4
1.5 Manfaat Magang.....	4
1.5.1 Aspek Akademis	4
1.5.2 Aspek Praktis	4
BAB II KAJIAN LITERATUR	5
2.1 Segmentasi Pasar	5
2.2 Kerangka Kerja.....	11
BAB III METODOLOGI	13
3.1 Fokus Penulisan.....	13
3.2 Pendekatan	13
3.3 Unit Analisis.....	13
3.4 Metode Pengumpulan Data	14

3.4.1 Observasi	14
3.4.2 Wawancara.....	15
3.5 Metode Analisis.....	16
3.5.1 Analisis Konten.....	17
3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang	17
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	18
4.1 Temuan	18
4.1.1 Observasi	18
4.1.2. Wawancara.....	19
4.1.3 Profil Responden.....	20
4.1.4. Hasil Wawancara.....	20
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Rekomendasi	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Profil Responden	20
Tabel 4.2 Analisis Konten Segmentasi Pasar	21
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Strategi Segmentasi Pasar	22
Tabel 4.4 Analisis Konten Segmentasi Pasar	23
Tabel 4.5 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	24
Tabel 4.6 Analisis Konten Segmentasi Pasar	26
Tabel 4.7 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	26
Tabel 4.8 Analisis Konten Segmentasi Pasar	28
Tabel 4.9 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	29
Tabel 4.10 Analisis Konten Segmentasi Pasar	31
Tabel 4.11 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	31
Tabel 4.12 Analisis Konten Segmentasi Pasar	33
Tabel 4.13 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	34
Tabel 4.14 Analisis Konten Segmentasi Pasar	35
Tabel 4.15 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	36
Tabel 4.16 Analisis Konten Segmentasi Pasar	38
Tabel 4.17 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	39
Tabel 4.18 Analisis Konten Segmentasi Pasar	41
Tabel 4.19 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	41
Tabel 4.20 Analisis Konten Segmentasi Pasar	43
Tabel 4.21 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Kerja

Halaman
11

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Eclipse Hotel Yogyakarta merupakan salah satu hotel bintang di kawasan jalan Prawirotaman Yogyakarta. Hotel ini berada di bawah naungan PT Eclipse Hotel De Internasional yang didirikan pada tahun 2009 dengan nama Eclipse Hotel, diambil dari bahasa Perancis yang kurang lebih artinya adalah Gerhana (menunjukkan suatu keindahan). Pembukaan perdana Eclipse Hotel diresmikan pada tanggal 30 Juli 2009 oleh Nuryanto selaku pemilik didampingi oleh Rob Prabowo, SE selaku manajer umum beserta Jos Pudjiantoro AM dan segenap jajaran Direksi PT. Eclipse De International.

Eclipse hotel terletak di Jl. Prawirotaman No.35, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan hotel bintang 3. Hotel ini menawarkan akses mudah ke kota dan area pariwisata seperti Malioboro, Pasar Beringharjo, Alun Alun Utara, Keraton Yogyakarta, dan lainnya. Eclipse hotel memiliki fasilitas yang lengkap untuk ukuran bintang 3 di antaranya *meeting room*, *dining*, *swimming pool* dan lainnya guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan para *customer*. Eclipse Hotel menawarkan 28 kamar yang terdiri dari 6 kamar *executive*, 5 kamar *deluxe*, 15 kamar *superior*, dan 2 kamar *triple*. Eclipse Hotel Yogyakarta memiliki konsep modern dan minimalis namun tetap memberikan kehangatan.

Berawal dari tujuan didirikannya hotel sebagai usaha akomodasi yang bagus, minimalis dan disertai dengan standar pelayanan yang tidak kalah dengan hotel bintang 5. Filosofi yang dianut yaitu “*good place and good hospitality for your staycation*” yang berarti Eclipse Hotel Yogyakarta memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan- pelanggannya serta senantiasa

berusaha mewujudkan suasana tenang, nyaman dan harmonis dengan sarana akomodasi lengkap dan fasilitas yang memadai. Visi Eclipse Hotel Yogyakarta adalah “*To be first choice for guest, colleagues, shareholders and business partners*” yaitu menjadi pilihan pertama bagi para tamu, karyawan, pemegang saham, serta mitra kerja dalam jangka panjang. Misi Eclipse Hotel Yogyakarta “*To delight our guests every time by creating engaging experience straight from our hearts*”.

1.2 Latar Belakang Masalah

Betty dan Abdullah (2021) mengatakan bahwa sektor pariwisata adalah salah satu usaha untuk meningkatkan pendapatan daerah. Pariwisata membuka peluang usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat di daerah tersebut. Namun pada awal tahun 2020, dunia digoncangkan dengan adanya wabah virus *covid-19*, di mana hal itu menghantam dunia industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Kemudian Presiden Indonesia, Joko Widodo membuat instruksi yakni Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Isi dari instruksi tersebut ialah melarang seluruh negara atau kota-kota yang paling berdampak *covid-19* untuk memasuki wilayah perbatasan mereka.

Hadirnya pandemi virus *covid-19* menyebabkan berubahnya prospek industri pariwisata dan perilaku konsumen atau wisatawan yang sudah menyesuaikan diri dengan kondisi *new normal*. Maka dari itu, para pelaku industri pariwisata seharusnya dengan segera beradaptasi dengan ‘disrupsi’ *new normal* agar bisa bertahan dan bangkit. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI, 2021). Sebuah penulisan terbaru (Sugiyah et al. 2021) menyimpulkan bahwa pada industri pariwisata, khususnya hotel yaitu salah satu sektor yang sangat mengalami dampak dari hadirnya pandemi *covid-19*. Sehingga untuk mempercepat pemulihan ekonomi sektor hotel khususnya, memerlukan regulasi yang bisa memperkuat perubahan ini, seperti baik regulasi dari pemerintah pusat maupun daerah yang bisa mendorong

industri pariwisata, khususnya hotel untuk kembali yang mengacu pada protokol kesehatan.

Permasalahan yang ada di Eclipse Hotel Yogyakarta yaitu pada segmen pasar. Sebelum adanya pandemic covid-19, segmen pasar Eclipse Hotel Yogyakarta adalah wisatawan mancanegara. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Eclipse hotel Yogyakarta adalah melakukan kerja sama dengan agen travel luar negeri. Eclipse Hotel rutin mengikuti kegiatan pameran (*exhibition*) dalam negeri maupun luar negeri seperti ITB ASIA. Sejak pandemi covid-19, wisatawan mancanegara tidak bisa masuk Indonesia, pendapatan hotel menurun drastis. Sejak itu Eclipse hotel mau tidak mau harus memikirkan strategi pemasaran untuk bisa bangkit kembali yaitu dengan memilih segmen baru, wisatawan lokal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada di atas, adapun permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Siapakah segmen baru hotel Eclipse hotel Yogyakarta?
2. Bagaimana profil baru segmen Eclipse Hotel Yogyakarta setelah pandemi Covid-19?
3. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan profil segmen baru Eclipse Hotel Yogyakarta?

1.4 Tujuan Magang

1. Mengetahui segmen baru Eclipse Hotel Yogyakarta saat pandemi *covid-19* terhadap perubahan segmentasi pasar.
2. Mengetahui profil baru segmen dari Eclipse Hotel Yogyakarta setelah pandemi *covid-19*.
3. Mengetahui bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan profil segmen baru yang dilakukan Eclipse Hotel Yogyakarta.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan institusi ke depan, seperti menambah wawasan tentang strategi yang dilakukan perusahaan di masa pandemi *Covid-19* terhadap perubahan segmentasi pasar. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Sebagai acuan yang dapat digunakan untuk menentukan strategi segmentasi pasar yang berguna bagi karyawan di Eclipse Hotel Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan kamar.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan persaingan usaha di industri perhotelan khususnya di Yogyakarta dalam mengetahui perubahan strategi segmentasi pasar.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa (McDonald, 2016). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen dalam hal kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk setiap segmen. Dalam segmen pasar, perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengoptimalkan laba (Kotler et al. 2019).

2.1.1 Manfaat Segmentasi Pasar

Menurut Wadel & Kamakura (2012) segmentasi pasar memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Beberapa manfaat utama dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Peluang Pasar**

Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam setiap segmen, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang ada. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan permintaan pasar yang spesifik.

2. **Pemasaran yang Lebih Efektif**

Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang sesuai, komunikasi yang lebih efektif, dan penyesuaian harga yang sesuai dengan segmen target. Strategi pemasaran yang lebih

terfokus dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dan menghasilkan pengembalian investasi yang lebih tinggi.

3. Diferensiasi Produk

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih spesifik dan diferensiasi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang unik. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

4. Penyesuaian Strategi Pemasaran.

Segmentasi pasar membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan berbagai segmen target. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan upaya pemasaran untuk setiap segmen. Perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang paling berpotensi menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang tinggi, serta mengarahkan upaya mereka pada segmen tersebut.

2.1.2 Kriteria Segmentasi Pasar

Menurut Wind & Douglas (2019) pemilihan kriteria segmentasi harus mempertimbangkan relevansi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, ketersediaan data yang diperlukan, serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen yang diidentifikasi. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan potensi pertumbuhan, ukuran segmen, dan tingkat persaingan di dalamnya.

Dalam praktiknya, perusahaan seringkali menggunakan pendekatan campuran atau kombinasi kriteria segmentasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang segmen pasar yang relevan. Dengan menggunakan kriteria yang sesuai, perusahaan dapat mengenali dan memahami kelompok konsumen yang lebih homogen, memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta menghasilkan nilai tambah bagi konsumen. Proses segmentasi pasar melibatkan pemilihan kriteria yang sesuai untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang relevan (Hauser & Katz, 2019). Berikut adalah beberapa kriteria umum yang digunakan dalam segmentasi pasar menurut Baker (2014):

1. Demografis

Kriteria demografis meliputi faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis. Segmentasi berdasarkan demografi dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan yang berbeda antara kelompok-kelompok demografis.

2. Geografis

Segmentasi berdasarkan kriteria geografis melibatkan membagi pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan. Faktor-faktor seperti iklim, budaya, dan preferensi lokal dapat memengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumen dalam segmen geografis tertentu.

3. Perilaku

Kriteria perilaku melibatkan segmentasi berdasarkan pola pembelian, preferensi merek, kepercayaan, tingkat penggunaan produk, siklus hidup produk, dan gaya hidup. Segmentasi berdasarkan perilaku memungkinkan perusahaan untuk memahami motivasi dan kebiasaan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

4. Psikografis

Kriteria psikografis melibatkan aspek-aspek psikologis dan psikologis seperti kepribadian, nilai-nilai, sikap, minat, dan gaya hidup konsumen. Segmentasi berdasarkan psikografis membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Proses Segmentasi Pasar

Menurut Jain (2018) Proses segmentasi pasar melibatkan langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Langkah pertama dalam proses segmentasi pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penulisan pasar, survei, wawancara, dan analisis data konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami karakteristik, perilaku, dan preferensi yang berbeda antara konsumen.

2. Pengelompokan Konsumen

Berdasarkan analisis kebutuhan dan preferensi, konsumen kemudian dikelompokkan menjadi segmen yang lebih homogen. Pengelompokan dapat dilakukan berdasarkan kriteria demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Setiap segmen harus memiliki karakteristik yang konsisten dan dapat dibedakan dari segmen lainnya.

3. Penentuan Ukuran dan Potensi Segmen

Setelah segmen teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan ukuran dan potensi masing-masing segmen. Hal ini melibatkan analisis data pasar dan estimasi jumlah konsumen, pangsa pasar, dan potensi pertumbuhan untuk setiap segmen.

4. Evaluasi dan Pemilihan Segmen Target

Dalam langkah ini, perusahaan mengevaluasi dan memilih segmen target yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan. Evaluasi dilakukan berdasarkan kriteria seperti ukuran pasar, potensi pertumbuhan, kecocokan dengan keunggulan kompetitif perusahaan, dan ketersediaan sumber daya untuk menghadapi segmen tersebut.

5. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah segmen target dipilih, perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing segmen. Ini mencakup pengembangan produk yang tepat sasaran, penetapan harga yang relevan, pemilihan saluran distribusi yang efektif, dan komunikasi yang ditujukan kepada segmen target.

6. Pelaksanaan

Setelah strategi pemasaran dikembangkan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut dengan meluncurkan produk atau layanan ke segmen target. Perusahaan harus mengawasi dan mengevaluasi kinerja pemasaran dalam setiap segmen untuk mengukur keberhasilan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

7. Penyesuaian dan Pengembangan Lanjutan

Perusahaan perlu terus memantau segmen pasar dan mengidentifikasi perubahan atau peluang baru yang mungkin muncul. Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan segmen target atau mengembangkan segmen baru untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis

2.1.4 Tantangan Segmentasi Pasar

Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam segmentasi pasar, perusahaan harus mengatasi tantangan ini dengan memanfaatkan data yang akurat, mengadopsi pendekatan yang fleksibel, dan melakukan evaluasi terus-menerus terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Wadel & Pieters,

2014). Menurut Kotler et al. (2019) dengan melibatkan konsumen secara lebih spesifik dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar. Menurut Shaw & Newholm (2016) meskipun segmentasi pasar memiliki manfaat yang signifikan, ada beberapa tantangan yang dapat dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi segmentasi pasar. Beberapa tantangan utama termasuk:

1. Kompleksitas Data

Proses segmentasi pasar membutuhkan analisis data yang komprehensif dan kompleks. Perusahaan perlu mengumpulkan data yang akurat dan relevan tentang konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Ini dapat melibatkan biaya yang signifikan dan kesulitan dalam memperoleh data yang memadai.

2. *Overlapping* Segmen

Terkadang, konsumen dapat memiliki karakteristik yang tumpang tindih di antara segmen yang berbeda. Hal ini dapat membuat pengelompokan segmen menjadi rumit dan mempersulit perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen.

3. Perubahan Perilaku Konsumen

Preferensi dan perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu. Segmen pasar yang relevan pada satu waktu mungkin tidak lagi sesuai di masa depan. Perusahaan harus terus memantau perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen untuk memastikan strategi segmentasi tetap relevan.

4. Kompetisi yang *Intens*

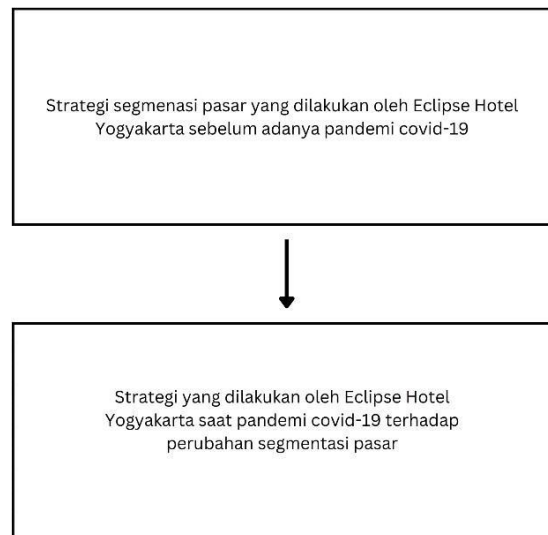
Jika segmen pasar yang menarik dan menguntungkan telah diidentifikasi, kemungkinan pesaing juga akan mencoba memasuki segmen yang sama. Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang ketat dan membutuhkan upaya tambahan untuk mempertahankan pangsa pasar.

5. Pengelolaan Sumber Daya

Segmentasi pasar dapat membutuhkan alokasi sumber daya yang signifikan, terutama dalam hal pengembangan produk yang disesuaikan dan kegiatan pemasaran yang ditargetkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya yang cukup untuk mengelola dan melayani setiap segmen dengan baik.

2.2 Kerangka Kerja

Gambar 2.1 Kerangka Kerja



Kerangka kerja dapat membantu menjelaskan mengenai antar variabel dalam penulisan ini. Variabel yang digunakan dalam penulisan ini adalah segmentasi pasar Eclipse Hotel Yogyakarta, lebih lanjut, maksud dari anak panah di atas yaitu untuk menganalisis segmentasi pasar pada

Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum terjadinya pandemi *covid-19* dan perubahan baru segmentasi pasar yang baru setelah adanya pandemi *covid-19*.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Fokus Penulisan

Fokus penulisan ini mengarah pada strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta terhadap terjadinya pandemi *covid-19* yang terjadi di Indonesia.

3.2 Pendekatan

Laporan magang ini menerapkan metode penulisan kualitatif. Pendekatan ini melibatkan penggunaan teknik pengumpulan data yang didasarkan pada wawancara dengan karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta dan observasi yang dilakukan selama magang di hotel tersebut. Data yang terkumpul dari wawancara akan dianalisis menggunakan metode analisis konten.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penulisan ini yaitu manajer atau sejajar dengan eksekutif (*stakeholder*) dan karyawan. Penulis nantinya akan memberikan pertanyaan kepada manajer dan karyawan tentang bagaimana strategi Eclipse Hotel terkait perubahan customer market seperti pada masa pandemi *covid-19*. Penulis akan mewawancarai 5 (lima) responden, terdiri dari 1 *executive assistant manager* dan 4 karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta. Bagaimana langkah yang diambil perusahaan dalam perubahan pasar dari Eclipse Hotel di mana dulu pelanggannya adalah wisatawan mancanegara, kemudian pada saat pandemi datang, di mana Indonesia tidak menerima orang asing, jadi mau tidak mau, perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan tersebut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data adalah dengan cara wawancara dan observasi terhadap pimpinan perusahaan dan karyawan Hotel Eclipse Yogyakarta. Penulis melaksanakan kegiatan operasional pada bagian pemasaran yang memiliki tanggung jawab membuat beberapa *design flyer* seperti, *room rates*, *meeting package*, *romantic dinner*, paket menu resto dan *birthday party package*.

3.4.1 Observasi

Observasi adalah metode penulisan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat kejadian-kejadian atau fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar secara sistematis dan terperinci. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan informasi dan data tentang perilaku, interaksi, proses, atau karakteristik dari objek atau subjek yang diamati. Metode observasi memungkinkan penulis untuk memperoleh data yang mendalam dan akurat tentang fenomena yang diamati. Observasi dapat dilakukan dengan berbagai teknik, seperti observasi partisipan (ketika penulis terlibat langsung dalam situasi yang diamati) atau observasi non-partisipan (ketika penulis hanya mengamati dari kejauhan tanpa interaksi langsung).

Dalam penulisan ini, observasi dilakukan selama kegiatan magang di Eclipse Hotel Yogyakarta, khususnya di pemasaran, selama 7 Maret sampai dengan 7 Juli 2021 dengan 8 jam kerja. Selama periode magang, tugas penulis adalah membuat beberapa *design flyer* seperti, *room rates*, *meeting package*, *romantic dinner*, paket menu resto dan *birthday party package*.

Observasi dilakukan dengan mengamati pemasaran Eclipse Hotel Yogyakarta, yang telah mengubah strategi segmentasi pasar setelah pandemi *covid-19*. Hasil observasi ini akan dicatat dalam sebuah dokumen tertulis yang akan menjadi sumber data primer dalam laporan ini.

3.4.2 Wawancara

Wawancara pada penulisan ini dilakukan di Eclipse Hotel Yogyakarta. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi dari responden mengenai strategi segmentasi pasar yang dilakukan sebelum dan perubahan segmentasi pasar saat pandemi *covid-19*. Sebelum melaksanakan wawancara, penulis telah mengajukan surat izin penulisan kepada Eclipse Hotel Yogyakarta dan izin tersebut telah disetujui. Dengan demikian, proses wawancara dapat berjalan dengan lancar karena penulis sudah memiliki izin terkait.

Lebih lanjut, wawancara ini dilakukan secara langsung, tatap muka antara penulis dan responden. Pendekatan tatap muka dalam wawancara ini memungkinkan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan mendalam. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta, penulis memilih untuk menggunakan pertanyaan wawancara yang diacu oleh penulisan sebelumnya oleh Feng (2022) sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum pandemi *COVID-19*?
2. Apa karakteristik utama dari segmen pasar yang paling dominan sebelum pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi pemasaran dan penyesuaian layanan di Eclipse Hotel Yogyakarta dilakukan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar sebelum pandemi?
4. Bagaimana segmen pasar mengalami perubahan selama pandemi *COVID-19* di Eclipse Hotel Yogyakarta?
5. Bagaimana segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta berubah selama pandemi *COVID-19*?

6. Apakah terdapat pergeseran dalam preferensi dan kebutuhan segmen pasar tertentu setelah pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta?
7. Bagaimana Eclipse Hotel Yogyakarta menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berubah setelah pandemi?
8. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh Eclipse Hotel Yogyakarta untuk menarik segmen pasar baru atau mempertahankan segmen pasar yang ada setelah pandemi?
9. Apakah ada perubahan dalam perilaku pembelian atau preferensi segmen pasar tertentu sejak pandemi *COVID-19* di Eclipse Hotel Yogyakarta?
10. Bagaimana Eclipse Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi atau inovasi dalam segmentasi pasar untuk menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi?

3.5 Metode Analisis

Dalam penulisan ini, digunakan pendekatan analisis konten sebagai metode pengkajian. Pendekatan ini dipilih karena data yang digunakan dalam penulisan membutuhkan penjelasan deskriptif dari responden. Menurut White & Marsh (2006), analisis konten adalah metode yang dapat digunakan baik dalam penulisan kualitatif maupun kuantitatif untuk menganalisis secara sistematis dokumen tertulis, verbal, atau visual. Menurut Zuchdi & Afifah (2019), analisis konten adalah teknik penulisan yang digunakan untuk menghasilkan deskripsi yang objektif, sistematis, dan berbasis kuantitatif mengenai isi komunikasi yang terungkap. Data yang digunakan dalam analisis konten ini berasal dari hasil wawancara dan observasi terhadap responden. Informasi yang diperoleh selama penulisan akan dikompilasikan dalam Tabel Analisis Konten berdasarkan variabel-variabel yang ada, seperti pengenalan peluang pasar, pemasaran yang lebih efektif, diferensiasi produk, dan penyesuaian strategi pemasaran.

3.5.1 Analisis Konten

Dalam penulisan ini, penulis telah membuat rangkuman hasil wawancara dengan Karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta dan observasi selama magang. Rangkuman ini kemudian dimasukkan ke dalam tabel analisis konten. Hasil yang diperoleh telah dijelaskan dalam tabel tersebut dan diklasifikasikan berdasarkan variabel-variabel seperti segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta.

3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan magang berlokasi di Eclipse Hotel Yogyakarta. Pengumpulan data responden pada *executive assistant manager* dan karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta dilakukan selama 120 hari, dari tanggal 7 Maret 2022 – 7 Juli 2022.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Temuan

Penulisan ini memaparkan temuan pengumpulan data di lapangan melalui observasi dan wawancara. Pengumpulan data ini selanjutnya digunakan sebagai analisis pendukung dalam penulisan ini.

4.1.1 Observasi

Observasi dilakukan selama magang berlangsung. Aktivitas magang di Eclipse Hotel Yogyakarta dilakukan dengan waktu kerja 8 jam. Dalam hal ini penulis memperhatikan dan mengamati kondisi di lapangan bagaimana strategi Eclipse Hotel Yogyakarta untuk berfokus pada pasar domestik. Aktivitas magang yang penulis lakukan di antara lain, membuat beberapa *design flyer* seperti, *room rates*, *meeting package*, *romantic dinner*, dan *birthday party package*. Observasi ini dilakukan melalui teknik observasi partisipan, di mana penulis terlibat langsung dalam situasi yang diamati dan non-partisipan, ketika penulis hanya mengamati dari kejauhan tanpa interaksi langsung.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis segmentasi pasar Eclipse Hotel Yogyakarta adalah wisatawan mancanegara namun demikian terdapat pula wisatawan lokal yang merupakan pengunjung di Eclipse Hotel Yogyakarta walaupun jumlahnya hanya sebagian kecil jika dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara yang berkunjung sebagai *traveler* atau datang ke Yogyakarta dengan tujuan berlibur dengan rata-rata *length of stay* (lama menginap) satu minggu hingga satu bulan, hal ini jauh berbeda dengan wisatawan domestik yang umumnya hanya menginap dalam hitungan saja. Eclipse Hotel Yogyakarta tak hanya mencoba untuk mempromosikan jasa hotelnya, namun Eclipse Hotel Yogyakarta juga menciptakan interaksi

dengan konsumen maupun calon konsumen di media sosial Instagram dan Tiktok. Eclipse Hotel Yogyakarta dan calon konsumen maupun calon konsumen berinteraksi dengan cara membalas *direct messages* yang masuk dan juga membalas komentar yang ada. Pada hasil temuan penulis, Eclipse Hotel Yogyakarta juga mengunggah kembali beberapa foto yang diunggah oleh konsumen melalui fitur yang ada di Instagram serta membuat konten agar meningkatkan viewers di Tiktok.

4.1.2. Wawancara

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara dengan manajer serta karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta yang dilaksanakan di Eclipse Hotel Yogyakarta. Untuk Mengetahui strategi segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta, penulis mengacu pada pertanyaan wawancara oleh penulisan sebelumnya oleh Feng (2022) sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum pandemi COVID-19?
2. Apa karakteristik utama dari segmen pasar yang paling dominan sebelum pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi pemasaran dan penyesuaian layanan di Eclipse Hotel Yogyakarta dilakukan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar sebelum pandemi?
4. Bagaimana segmen pasar mengalami perubahan selama pandemi COVID-19 di Eclipse Hotel Yogyakarta?
5. Bagaimana segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta berubah selama pandemi COVID-19?
6. Apakah terdapat pergeseran dalam preferensi dan kebutuhan segmen pasar tertentu setelah pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta?
7. Bagaimana Eclipse Hotel Yogyakarta menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berubah setelah pandemi?

8. Apa saja langkah-langkah yang diambil oleh Eclipse Hotel Yogyakarta untuk menarik segmen pasar baru atau mempertahankan segmen pasar yang ada setelah pandemi?
9. Apakah ada perubahan dalam perilaku pembelian atau preferensi segmen pasar tertentu sejak pandemi COVID-19 di Eclipse Hotel Yogyakarta?
10. Bagaimana Eclipse Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi atau inovasi dalam segmentasi pasar untuk menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi?

4.1.3 Profil Responden

Tabel 4.1. Profil Responden

No	Nama	Jabatan	Lama bekerja
1	Ana Miarni	Executive Assistant Manager	12 tahun
2	Agus Siswanto	Housekeeper Staff	10 tahun
3	Yanti Septianingsih	Purchasing Staff	2.3 tahun
4	Adam Noor Helmi	Housekeeper manager	12 tahun
5	Istiana Tika	Front Desk Attendant	12 tahun

4.1.4. Hasil Wawancara

Pada subbab ini penulis akan menguraikan data dan hasil penulisan yang telah dirumuskan pada bab 1, yaitu mengetahui strategi yang dilakukan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta saat pandemi *covid-19* terhadap perubahan segmentasi pasar serta mengevaluasi strategi Eclipse Hotel Yogyakarta dalam menghadapi perubahan customer market pada saat pandemi *covid-19*. Penulis akan menjabarkan semua yang didapatkan melalui wawancara. Pada pertanyaan awal, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum pandemi *covid-19*. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan masing masing terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya,

penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden memiliki tingkat informasi yang cukup rinci dan detail dalam menjawab pertanyaan terkait segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum pandemi *covid-19*. Seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan bahwa wisatawan mancanegara merupakan segmentasi pasar Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum *covid-19*. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai segmentasi pasar Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum Covid-19.

Tabel 4.2 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk		✓	✓			5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓	✓	✓	✓	5

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Strategi Segmentasi Pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1,R4,R5	Untuk segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum pandemi adalah wisatawan mancanegara. Kelas sosial dari wisatawannya yaitu menengah dan menengah keatas, mereka mempunyai attitude yang cenderung dapat memahami lingkungan hotel dan karyawan.
R2,R3	Segmentasi pasar Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum adanya pandemi yaitu wisatawan mancanegara, namun ada juga wisatawan lokal yang menginap namun tidak sebanyak wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara yang menginap sekitar 80%, dan 20% nya wisatawan lokal.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara merupakan segmentasi pasar Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum *covid-19*, namun demikian terdapat pula wisatawan lokal yang merupakan pengunjung di Eclipse Hotel Yogyakarta walaupun jumlahnya hanya sebagian kecil jika dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta berfungsi untuk menentukan sasaran pasar yang tepat sehingga Eclipse Hotel Yogyakarta dapat melayani konsumen dengan lebih baik yang berdampak dalam meningkatkan profit penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi secara tepat dan memperkuat citra Eclipse Hotel Yogyakarta itu sendiri. Wisatawan mancanegara seperti Eropa (Jerman, Perancis, Belgia dan Belanda) dan Amerika, Australia, Kanada, Selandia

Baru dan wisatawan Asia (Jepang, Cina dan Korea) umumnya sering melakukan perjalanan liburan. Kawasan wisata yang beriklim tropis seperti Indonesia khususnya kota Yogyakarta adalah tujuan favorit mereka dalam melakukan kegiatan berlibur. Umumnya mereka senang melakukan liburan yang bersifat *adventure*, dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan durasi waktu yang fleksibel. Berdasarkan hal tersebut, Eclipse Hotel Yogyakarta menjadikan wisatawan mancanegara sebagai segmentasi pasar utamanya.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap karakteristik utama dari segmen pasar yang paling dominan sebelum pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan masing masing terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung sebagai *traveler* atau datang ke Yogyakarta dengan tujuan berlibur dengan rata-rata *length of stay* (lama menginap) 1 minggu hingga 1 bulan merupakan karakteristik utama dari segmen pasar yang paling dominan sebelum pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai karakteristik utama dari segmen pasar yang paling dominan sebelum pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta.

Tabel 4.4 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan						5
	Peluang Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	

	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk	✓	✓			✓	5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓			✓	5

Tabel 4.5 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1,R5	Karakteristik utama atau yang dominan dari segmen pasar wisatawan mancanegara, yaitu traveler asing. Wisatawan mancanegara yang memang benar benar ke Indonesia khususnya Yogyakarta untuk <i>holiday</i> (liburan). Para wisatawan tersebut datang melalui travel agent yang mempunyai <i>tour guide</i> berasal dari negara mereka namun fasih berbahasa Indonesia.
R2,R3,R4	Segmen pasar yang dominan adalah <i>traveler</i> asing, karena menurut mereka Eclipse Hotel Yogyakarta termasuk dalam kategori hotel ketenangan, jadi tidak sedikit tamu dengan rata-rata <i>length of stay</i> (lama menginap) 1 minggu hingga 1 bulan. Serta kebanyakan <i>traveler</i> asing yang datang untuk menginap adalah mereka

	berasal dari <i>travel agent</i> yang berkelompok (lebih dari 1 atau 2 orang).
--	--

Meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata di Yogyakarta dipengaruhi oleh objek destinasi. Kualitas objek wisata dan budaya di suatu kawasan merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik wisatawan untuk datang ke suatu lokasi. Kualitas objek meliputi event, atraksi, fasilitas, infrastruktur serta layanan. Yogyakarta merupakan salah satu tujuan utama para wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan atau menghabiskan waktu saat liburan, sejalan dengan hal tersebut Eclipse Hotel Yogyakarta yang berlokasi di tengah kota serta strategis di Yogyakarta menjadi salah satu hotel yang dapat dijadikan pilihan oleh para wisatawan mancanegara untuk menginap.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap strategi pemasaran dan penyesuaian layanan di Eclipse Hotel Yogyakarta dilakukan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar sebelum pandemi. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan masing masing terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan mengikuti pameran baik tingkat nasional dan internasional, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan wisatawan mancanegara ataupun *traveler* yang menginap adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai strategi pemasaran Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum terjadinya pandemi.

Tabel 4.6 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓	✓	✓	✓	5

Tabel 4.7 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2	Strategi pemasaran Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum pandemi yaitu mengikuti pameran luar negeri yang bertujuan untuk menjaring langsung travel agent luar negeri, salah satunya event tersebut adalah ITB ASIA. Penyesuaian layanan yang dilakukan Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum pandemi adalah menyesuaikan kebutuhan tiap <i>traveler</i> asing

	yang akan menginap, seperti contohnya tamu dari negara Jepang yang memiliki kebiasaan <i>Oshibori</i> (handuk kecil basah yang digunakan untuk menyeka tangan atau wajah mereka).
R3,R4,R5	Sebelum pandemi, general manager mempromosikan Eclipse Hotel Yogyakarta di luar negeri seperti negara Swiss hingga negara bagian Eropa. Swiss mengadakan pameran luar negeri " <i>tourism</i> " serta terdapat hotel dan travel agent. Tidak hanya melakukan pemasaran di luar negeri, Eclipse Hotel Yogyakarta juga aktif mengikuti pameran dalam negeri seperti, PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia. Dan ASITA (<i>Association of The Indonesian Tours & Travel Agencies</i>).

Hotel adalah tempat penginapan atau peristirahatan sementara yang akan digunakan bagi para wisatawan yang berlibur ke suatu daerah wisata. Hotel juga merupakan salah satu akomodasi yang saat ini semakin menarik wisatawan mancanegara (Sembiring et al., 2020). Hotel tidak hanya sebagai tempat penginapan bagi wisatawan saja tetapi juga sebagai tempat MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Dengan tersedianya fasilitas hotel yang memadai dan pelayanan yang bagus serta berkualitas dan membuat nyaman pelanggan dapat menarik wisatawan untuk berkeinginan untuk tinggal lebih lama terutama pada wisatawan mancanegara yang umumnya menginap atau menetap dalam durasi satu hingga empat minggu. Fasilitas dan penyesuaian layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang menginap merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan. Di Dalam ramainya industri perhotelan, setiap hotel harus bisa bekerjasama dengan industri-industri lain seperti transportasi dan juga *travel agent*

untuk mendukung pelayanan yang diberikan sebuah hotel. Kerjasama dari industri-industri tersebut bisa memberikan nilai tersendiri dan sangat penting bagi kemajuan sebuah hotel. Kerjasama hotel dengan pihak luar yang mempunyai pengaruh besar terhadap hotel yaitu kerjasama dengan perusahaan *travel agent*. Dengan adanya kerjasama dengan perusahaan *travel agent*, hotel bisa menjual kamar dengan mudah dan cepat melalui aplikasi-aplikasi yang sudah populer dikalangan masyarakat luas seperti, Traveloka, PegiPegi, Tiket.com, Agoda, Booking.com, dan Expedia.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap bagaimana segmen pasar mengalami perubahan selama pandemi *covid-19* di Eclipse Hotel Yogyakarta. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan yang sama terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan terjadi perubahan yang signifikan terhadap segmen pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai segmen pasar yang mengalami perubahan selama pandemi *covid-19* di Eclipse Hotel Yogyakarta.

Tabel 4.8 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar		✓		✓		5

	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk		✓		✓		5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓	✓	✓	✓	5

Tabel 4.9 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R2,R4	Segmen pasar Eclipse Hotel Yogyakarta mengalami perubahan yang sangat signifikan pada saat pandemi <i>covid-19</i> , yang awalnya segmen pasar wisatawan asing menjadi wisatawan lokal (domestik). Perubahan tersebut memengaruhi berubahnya harga serta layanan yang diberikan Eclipse Hotel Yogyakarta, maka dari itu omset penjualan kamar Eclipse Hotel turun hampir 50%.
R1,R3,R5	Sebanyak 150 lebih wisatawan mancanegara yang menginap menjadi wisatawan domestik. Wisatawan domestik yang datang kebanyakan mereka tipe tamu keluarga yang akan berakhir pekan di Eclipse Hotel Yogyakarta.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara merupakan segmentasi pasar Eclipse Hotel Yogyakarta sebelum *covid-19*, namun setelah terjadinya pandemi *covid-19* maka segmen pasar Eclipse Hotel Yogyakarta mengalami perubahan menjadi wisatawan domestik. Industri perhotelan di Yogyakarta merupakan salah industri yang sangat terpuakul dan berdampak sangat hebat dalam pandemi *covid-19*. Banyaknya hotel yang terpaksa tutup karena tidak lagi kedatangan tamu serta bisnis makanan dan *MICE* yang tidak lagi terisi. Selama pandemi dari mulai tahun 2020, Indonesia telah membuat aturan kebijakan pembatasan untuk bepergian ke dan dari negara-negara yang masuk dalam zona merah penularan selama pandemi *covid-19* dengan tujuan untuk memutus mata rantai penularan *covid-19*, langkah ini mengikuti kebijakan yang telah lebih dulu dilaksanakan oleh beberapa negara. Kebijakan pembatasan ini memberikan dampak terhadap jadwal penerbangan hingga kegiatan perhotelan. Pandemi *covid-19* ini membawa dampak yang sangat signifikan terhadap Eclipse Hotel Yogyakarta. Di mana sebelum pandemi setiap hari nya pelanggan di dominasi oleh wisatawan mancanegara, namun selama pandemi berlangsung dari tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara menurun drastis dan digantikan oleh wisatawan domestik.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap bagaimana segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta berubah selama pandemi COVID-19. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan yang sama terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan harga dan omset yang diperoleh Eclipse Hotel Yogyakarta mengalami penurunan. Selain itu, kualitas pelayanan pun diturunkan untuk menyesuaikan segmen pasar yang berubah yaitu wisatawan domestik. Berikut adalah hasil

wawancara terhadap 5 responden mengenai segmen pasar yang mengalami perubahan selama pandemi COVID-19 di Eclipse Hotel Yogyakarta.

Tabel 4.10 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk	✓	✓			✓	5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓			✓	5

Tabel 4.11 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1, R2,R5	Perubahan segmentasi pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta memengaruhi harga serta pelayanan hotel. Selama pandemi Eclipse Hotel melakukan penurunan harga serta pelayanannya. Dari hotel bintang 3 standar
	wisatawan mancanegara menjadi hotel bintang 3 dengan wisatawan lokal, walaupun perubahan pelayanan tidak terlalu signifikan untuk beberapa orang seperti menurunnya standar <i>amanities</i> yang didapat, hingga penurunan standar <i>breakfast</i> .
	Berubahnya segmen pasar membuat harga kamar menjadi turun, diikuti dengan penurunan pelayanan yang diberikan, namun Eclipse Hotel Yogyakarta tetap menyesuaikan pelayanan terhadap wisatawan lokal yang akan berkunjung atau menginap.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, berubahnya segmen pasar di Eclipse Hotel Yogyakarta mengharuskan kembali untuk hotel melakukan penyesuaian harga dan layanan. Diskon ataupun penurunan harga adalah suatu upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Potongan harga atau diskon dapat juga diartikan sebagai bentuk penyesuaian yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan maupun industri agar tidak kehilangan minat beli atau mengalami penurunan daya beli yang signifikan akibat situasi tertentu. Selama pandemi Eclipse Hotel Yogyakarta melakukan penurunan harga serta pelayanannya. Dari

hotel bintang 3 standar wisatawan mancanegara menjadi hotel bintang 3 dengan wisatawan lokal, walaupun perubahan pelayanan tidak terlalu signifikan untuk beberapa orang seperti menurunnya standar amenities yang didapat, hingga penurunan standar *breakfast*.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap pergeseran dalam preferensi dan kebutuhan segmen pasar tertentu setelah pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta. Hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa terdapat pergeseran dalam preferensi dan kebutuhan segmen pasar setelah pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta. Pada awal sebelum pandemi *covid-19*, Eclipse Hotel Yogyakarta adalah hotel bintang 3. Hotel dengan standar bintang 3, segmen pasar wisatawan mancanegara sebagai prioritas utama di campur dengan wisatawan domestik (lokal). Perubahan preferensi terjadi terutama pada bagian sarapan atau breakfast. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai pergeseran dalam preferensi dan kebutuhan segmen pasar tertentu setelah pandemi di Eclipse Hotel Yogyakarta.

Tabel 4.12 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓			✓	✓	5

	Diferensiasi Produk	✓			✓	✓	5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓			✓	✓	5

Tabel 4.13 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1,R4,R5	Sebelum pandemi, standar breakfast dengan american breakfast yang komplit, namun sejak pandemi tamu yang datang hanya wisatawan lokal, terdapat beberapa corner yang hilang seperti <i>egg corner</i> dan <i>bread corner</i> .
R2,R3	memang terdapat pergeseran dalam preferensi, namun Eclipse Hotel Yogyakarta bisa bertahan (<i>survive</i>).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, pandemi *covid-19* membawa dampak yang sangat signifikan terhadap bisnis Eclipse Hotel Yogyakarta. Di mana sebelum pandemi setiap harinya sebagian besar dari kamar yang ada di hotel tersebut terisi oleh para pengunjung yang berasal dari wisatawan mancanegara, namun selama pandemi berlangsung dari tahun 2020 tingkat penghunian kamar makin menurun dan didominasi oleh wisatawan domestik. Pandemi juga sangat berpengaruh terhadap preferensi layanan dan pelanggan yang diberikan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap bagaimana Eclipse Hotel Yogyakarta menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran

produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berubah setelah pandemi. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan yang sama terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan Eclipse Hotel Yogyakarta. Melakukan pemasaran secara online dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai segmen pasar yang mengalami perubahan selama pandemi COVID-19 di Eclipse Hotel Yogyakarta. Terhadap bagaimana Eclipse Hotel Yogyakarta menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berubah setelah pandemi.

Tabel 4.14 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar		✓		✓		5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓	✓	✓	✓	5

Tabel 4.15 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1,R3, R5	Strateginya adalah lebih giat lagi dalam melakukan pemasaran online. Eclipse Hotel Yogyakarta juga mengubah sistem plotting harga kamar, yang awal sebelum pandemi covid-19, eclipse hotel yogyakarta menggunakan sistem bar untuk mengubah harga, namun sejak pandemi berubah menjadi sistem harga <i>weekdays</i> dan <i>weekend</i> .
R2,R4	Eclipse Hotel Yogyakarta menyesuaikan strategi pemasaran dengan aktif melalui sosial media, seperti review google, Instagram hingga Tiktok. Serta penawaran yang dilakukan Eclipse hotel yaitu memberikan <i>special prices</i> untuk <i>long stay</i> (harga mingguan dan harga bulanan).

Media sosial pada era digital saat ini sudah tidak diragukan lagi eksistensinya. Mayoritas masyarakat kini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dikenal sebagai *social media marketing*, di mana bisnis berupaya menarik perhatian *audiens* melalui konten yang didistribusikan. Seluruh industri bisnis perlu memanfaatkan kesempatan ini dengan membangun visibilitas dan eksistensi yang kuat pada jejaring media sosial, termasuk industri perhotelan. Menurut Sandstrom dan Dunn, interaksi sosial dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan akan terbentuk melalui interaksi yang dilakukan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya secara terus menerus

(Panggabean, 2017). Eclipse Hotel Yogyakarta tak hanya mencoba untuk mempromosikan jasa hotelnya, namun Eclipse Hotel Yogyakarta juga menciptakan interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Eclipse Hotel Yogyakarta dan calon konsumen maupun calon konsumen berinteraksi dengan cara membalas direct messages yang masuk dan juga membalas komentar yang ada. Pada hasil temuan penulis, Eclipse Hotel Yogyakarta juga mengunggah kembali beberapa foto yang diunggah oleh konsumen melalui fitur yang ada di Instagram. Mengunggah konten berupa foto dan video dengan memperhatikan waktu unggah, kuantitas dan kualitas foto merupakan hal hal yang harus diperhatikan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta dalam melakukan pemasaran secara online. Konten foto dan video tersebut berupa promosi dan penerapan protokol kesehatan di area hotel untuk meyakinkan konsumen bahwa Eclipse Hotel Yogyakarta memenuhi standar operasional dan protokol kesehatan yang telah ditetapkan selama pandemi Covid-19.

Selain itu, penawaran produk juga dilakukan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada layanan kamar. Banyak hotel memberikan penawaran khusus untuk paket *staycation* sehingga dapat menarik para tamu domestik untuk berlibur di hotelnya. Upaya promosi seperti beriklan dan memberikan potongan tarif kamar menjadi cara Industri Perhotelan untuk mempertahankan bisnisnya di tengah hantaman pandemi *covid-19* ini, terlebih dampak ekonomi yang timbul karena pandemi mengakibatkan risiko finansial meningkat.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap apa saja langkah-langkah yang diambil oleh Eclipse Hotel Yogyakarta untuk menarik segmen pasar baru atau mempertahankan segmen pasar yang ada setelah pandemi. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan yang sama terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan langkah yang diambil Eclipse Hotel Yogyakarta untuk

menarik segmen pasar baru dengan melakukan promosi melalui sosial media dan memberikan promo pada hari kerja (*weekdays*). Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai langkah-langkah yang diambil oleh Eclipse Hotel Yogyakarta untuk menarik segmen pasar baru atau mempertahankan segmen pasar yang ada setelah pandemi.

Tabel 4.16 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓	✓	✓	✓	5

Tabel 4.17 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R2,R5	Langkah yang diambil Eclipse Hotel Yogyakarta untuk menarik segmen pasar baru dengan melakukan promosi melalui sosial media dan memberikan promo pada hari kerja (weekdays).
R1,R3,R4	Menggencarkan promosi melalui online seperti instagram dan tiktok. Menawarkan meeting package, birthday party package serta swimming pool package.

Sejak munculnya wabah pandemi *covid-19*, maka perusahaan diharuskan menyusun strategi yang cepat dalam kurun waktu singkat. Adanya berbagai strategi dan kebijakan yang kreatif dan inovatif diambil oleh perusahaan atau organisasi pada masa pandemi *covid-19* tahun 2019-2020. Di masa depan akan terjadi perubahan paradigma di segala bidang, oleh karena itu setiap perusahaan atau organisasi harus selalu meninjau ulang manajemen strategis mereka, baik itu strategi yang sedang berlangsung atau yang akan direncanakan. Upaya yang dilakukan masing-masing hotel berbintang yaitu memberikan harga spesial kepada wisatawan yang menginap untuk jangka waktu mingguan, bulanan bahkan sampai tahunan. Selain itu diskon juga diberikan kepada wisatawan yang datang langsung (*walk-in guest*) ke hotel untuk melakukan pemesanan kamar, diskon menjadi salah satu alternatif promosi yang dipilih. Menurut Hermawan, promosi penjualan juga merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi

penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (Rahman dan Panuju, 2017). Belakangan ini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menjual dan mempromosikan produk dan jasa mereka salah satunya dalam bidang perhotelan. Instagram dan TikTok merupakan aplikasi media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi selama masa pandemi *covid-19*.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap perubahan dalam perilaku pembelian atau preferensi segmen pasar tertentu sejak pandemi *covid-19* di Eclipse Hotel Yogyakarta. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan yang serupa terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan perubahan dalam perilaku pembelian atau preferensi segmen pasar tertentu sejak pandemi COVID-19 di Eclipse Hotel Yogyakarta berkaitan dengan perilaku wisatawan domestik saat menginap seperti kelas sosial yang awal sebelum pandemi menengah dan menengah keatas menjadi menengah dan menengah kebawah. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai perubahan dalam perilaku pembelian atau preferensi segmen pasar tertentu sejak pandemi COVID-19 di Eclipse Hotel Yogyakarta.

Tabel 4.18 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar	✓			✓	✓	5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk		✓	✓			5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓	✓	✓	✓	5

Tabel 4.19 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1,R4,R5	Terdapat perubahan perilaku pembelian pada segmen pasar yang baru, yaitu wisatawan domestik (lokal). Dampak dari diturunkannya harga kamar, yaitu kelas sosial juga mengalami perubahan yang awal sebelum pandemi kelas menengah, menengah keatas, menjadi menengah dan menengah kebawah.

R2,R3	Perubahan dalam segala hal, mulai dari harga kamar, perilaku pembelian serta gaya hidup wisatawan yang menginap.
-------	--

Sebagai bagian dari segmen penting pasar pariwisata, wisatawan domestik atau selanjutnya adalah penyokong utama bagi pendapatan sektor pariwisata. Namun demikian, kenyataannya harga kamar, perilaku pembelian serta gaya hidup wisatawan domestik yang menginap memengaruhi perilaku pembelian terhadap minat menginap di hotel. Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan nusantara. Para Wisatawan banyak didominasi oleh wilayah-wilayah yang memiliki kedekatan secara geografis dengan Yogyakarta seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta, sehingga kelas sosial juga mengalami perubahan yang awal sebelum pandemi kelas menengah, menengah keatas (pada wisatawan mancanegara) menjadi menengah dan menengah kebawah.

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pemaknaan dan pandangan informan terhadap bagaimana Eclipse Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi atau inovasi dalam segmentasi pasar untuk menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi. Seluruh informan atau responden memiliki pandangan yang serupa terkait hal tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa seluruh responden dalam wawancara tersebut menyatakan Eclipse Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi dengan aktif dalam pembuatan konten instagram serta tiktok. Berikut adalah hasil wawancara terhadap 5 responden mengenai pemanfaatan teknologi atau inovasi dalam segmentasi pasar yang dilakukan Eclipse Hotel Yogyakarta untuk menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi.

Tabel 4.20 Analisis Konten Segmentasi Pasar

Variabel	Deskripsi	Responden					Total
		1	2	3	4	5	
Segmentasi Pasar	Pengenalan Peluang Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Pemasaran yang Lebih Efektif	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Diferensiasi Produk	✓	✓	✓	✓	✓	5
	Penyesuaian Strategi Pemasaran	✓	✓	✓	✓	✓	5

Tabel 4.21 Hasil Wawancara strategi segmentasi pasar

Responden	Hasil Wawancara
R1, R3	Eclipse Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi dengan aktif dalam pembuatan konten instagram serta tiktok.
R2,R4,R5	Memanfaatkan teknologi dengan rajin membuat kontek tiktok agar "Fyp" sehingga bisa mendapatkan banyak viewers

Dari banyaknya media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran. TikTok merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran. Bersumber dari laporan data Statistika (2021) menyatakan jika Indonesia memiliki 22, 2 juta pengguna aktif dan menjadikan Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Meningkatnya jumlah pertumbuhan pengguna TikTok terjadi seiring dengan bertambahnya kasus virus Corona pada awal tahun 2020. TikTok adalah aplikasi video yang menyediakan berbagai konten yang dapat menghibur penggunanya. Konten-konten tersebut memiliki berbagai jenis untuk dipublikasikan dan dinikmati oleh penggunanya. Hiburan merupakan alasan utama bagi pengguna menikmati konten dan menjadi bagian dari konten tersebut pada media sosial TikTok (Christina Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Untuk itu TikTok menghadirkan berbagai tipe konten di dalamnya untuk menghibur pengguna. Unggahan yang dibagikan di TikTok umumnya terdiri dari tipe konten hiburan seperti vlog, *dance*, humor, dan *lip-sync*. Konten-konten tersebut menjadi landasan bagi bisnis untuk menyajikan dan membuat iklan yang sesuai bagi para pengguna. Konten yang dibuat harus sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai sehingga viewers Eclipse Hotel Yogyakarta mengalami peningkatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Hotel Eclipse Yogyakarta, penulis mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh perubahan segmentasi pasar, perubahan terjadi dari wisatawan mancanegara menjadi wisatawan domestik.
2. Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran dan penyesuaian layanan di Eclipse Hotel Yogyakarta dilakukan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar sebelum pandemi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Eclipse Hotel Yogyakarta adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam meningkatkan pelanggan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Eclipse Hotel Yogyakarta, penulis memiliki beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Memperbaharui dan meningkatkan fasilitas hotel terutama fasilitas yang dapat menarik perhatian wisatawan baik mancanegara maupun domestik dengan membuat program program tertentu yang menarik perhatian wisatawan.
2. Meningkatkan Kerjasama hotel dengan perusahaan *online travel agent* sangat membantu dalam mendukung pelayanan hotel terhadap tamu, yang di mana pihak tamu mendapatkan keuntungan dalam proses reservasinya dengan tidak perlu datang langsung ke hotel tetapi dengan hanya mengakses aplikasi dari *online travel agent* tersebut bisa melakukan proses reservasi dengan mudah dan efisien.

3. Mengajak *influencer* Instagram atau TikTok untuk bekerja sama dengan bertukar jasa akan menjadi *win win solution*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J. (2014). *Marketing Strategy and Management*. Palgrave Macmillan.
- Betty, S & Abdullah, K 2021, *Jurnal dinamika Ekonomi Pembangunan, Sektor Pariwisata Indonesia di tengah Pandemi Covid*, vol. 4, No. 1, pp. 383-389.
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478.
- BPS. Badan Pusat Statistik. 2021. <https://www.bps.go.id>
- Destyana, Y., & Oktavianti, R. (2021). Strategi Promosi Industri Jasa Perhotelan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pengunjung pada Era New Normal (Studi Kasus Pada Swissbel Resort Belitung). *Prologia*, 5(2), 253-260.
- Feng, J. (2022, March). Market Segmentation in Tourism and Hotel Industry. In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022) (pp. 2241-2245). Atlantis Press.
- Ginting, M. S. B., Negara, I. K., & Sudiarta, I. N. (2015). Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Bali dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, dan Perilaku. *Jurnal IPTA*, 3(2), 98-101.
- Hauser, J. R., & Katz, G. M. (2019). *Marketing Metrics in Action: Creating a Performance-Driven Marketing Organization*. Wharton Digital Press.
- Jain, S. C. (2018). *Marketing Planning & Strategy*. Cengage Learning.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2021, *Buku Tren Pariwisata 2021*, Kemenparekraf RI, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of*

marketing: An global perspective.

Marie, A. L., & Widodo, R. E. (2020). Analisis Faktor Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Tingkat Penginapan Hotel Terhadap Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata pada Industri Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Tahun. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 1411-1527.

McDonald, M. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. John Wiley & Sons.

Natalia, D., & Suwandi, S. (2023). Pengaruh Promosi melalui Iklan dan Diskon terhadap Minat Staycation dengan Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 141-148.

Panggabean, A. P. (2017). Kualitas interaksi sosial antara penjual dan pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).

Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017, March). Pengaruh Green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 1, pp. 119-130).

Ristanti, R. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA INDUSTRI PERHOTELAN (STUDI KASUS DI HOTEL GRAND ORCHID YOGYAKARTA). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(3), 173-179.

Rizki, M. K. P., & Utami, Y. S. (2018). PERSEPSI WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP PROMOSI WISATA BUDAYA DAN SEJARAH DI YOGYAKARTA. *Cakrawala Jurnal Penulisan Sosial*, 7(2), 277-292.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Shaw, S., & Newholm, T. (2016). *Voluntary Simplicity: Reconsidering Consumer Behaviour in a Material World*. Routledge.

- Sugiyah, Kartika, Y, Nurhidayanti, & Dwiymatmoko, P 2021, *Strategi pemasaran menyambut pranata baru pariwisata Yogyakarta*, Widya Cipta, Jakarta Pusat.
- Suryaningsih, I. A., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Strategi bertahan hotel berbintang dalam menghadapi situasi COVID-19 di kabupaten Badung. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 387-406.
- TAVIPRAWATI, E., SEMBIRING, V. A., & TARIGAN, E. (2019). Analisis Kualitas pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Intercontinental Jakarta Mid Plaza. *Analisis Kualitas pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Intercontinental Jakarta Mid Plaza*, 24(1), 1-11.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383–389. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer Science & Business Media.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2014). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Routledge.
- Wind, Y., & Douglas, S. P. (2019). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Routledge.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.
- Yuniati, N. (2018). Profil dan karakteristik wisatawan nusantara (studi kasus di Yogyakarta). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 175-190.
- Zuchdi, D., & Afifah, W. (2019). *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory dan Hermeneutika dalam Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 944/WD2/10/Div.URT/III/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Eclipse Hotel Yogyakarta
Jl. Prawirotanam No.35, Brontokusuman, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Sekar Mutiara Ramadhani
NIM : 19311009
Alamat : Jl Utama Pugeran No 45 Maguwoharjo, Depok, Sleman
Tempat/Tgl. Lahir : Tabalong / 13 Desember 2000
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 7 Maret - 7 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 02 Maret 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

Lampiran 2

Surat Persetujuan Magang dari Perusahaan



Yogyakarta , 26 Februari 2022

Nomor : 004.SK/II-22/HR.EC

Hal : Persetujuan Magang

Kepada Yth

Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan

dan Alumni Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ditempat

Dengan Hormat ,

Berdasarkan Surat Nomor :148/WD2/10/Div.URT/I/2022 tanggal 10 Januari 2022 Perihal permohonan Ijin Magang, dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui pelaksanaan Magang di Eclipse Hotel oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia atas nama :

Nama : Sekar Mutiara Ramadhani

NIM : 19311009

Program Studi : Manajemen

Berdasarkan hal tersebut di atas , kegiatan tersebut dapat dilaksanakan mulai tanggal 7 maret 2022 sampai dengan 7 Juli 2022 , dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Selama melaksanakan Magang agar berpakaian rapi , menggunakan sepatu tertutup.
- b. Mengisi/menandatangani daftar hadir yang disediakan di Eclipse Hotel.
- c. Pelaksanaan Magang dilaksanakan setiap hari Senin – Kamis 08.00 – 15.00 wib.
- d. Bilamana peserta magang berhalangan hadir, wajib melapor pada devisi HRD Eclipse Hotel.
- e. Apabila telah selesai magang yang bersangkutan wajib menyerahkan soft copy dan hardcopy LaporanMagang kepada pihak Eclipse Hotel.
- f. Wajib mentaati aturan yang ada pada eclipse hotel
- g. Wajib menjalankan Protokol Kesehatan.
- h. Membawa surat antigen bebas Covid – 19 dengan hasil negative pada hari pertama magang .

Demikian surat ini kami buat agar menjadikan periksa. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami ,

Ana Miami
(EAM.Eclipse Hotel)

Lampiran 3

Surat Keterangan Selesai Magang



SURAT KETERANGAN
NOMOR:

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Miarni
Jabatan : Executive Assistant Manager

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Sekar Mutiara Ramadhani
NIM : 19311009
Program Studi : Manajemen Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan/Magang pada divisi pemasaran Eclipse Hotel, dari tanggal 7 Maret 2022 sampai dengan 7 Juli 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan menyelesaikan program magang yang diberikan oleh Universitas Islam Indonesia.

Hormat Kami,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ana Miarni", with a horizontal line underneath.

Ana Miarni
(Executive Assistant Manager Eclipse Hotel)

Lampiran 4

Surat Bebas Plagiarism



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aca Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0271) 881546, 881637, 885376;
F. (0271) 882289
E. ke@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 765/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2023

Bismillaahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Sekar Mutiara Ramadhani**
Nomor Mahasiswa : **19311009**
Dosen Pembimbing : **Agus Abdurrahman, DRS., M.M.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Strategi Eclipse Hotel Yogyakarta Saat Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Segmentasi Pasar**
Nomor Hp : **082384833631**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **16% (enam belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 15 Juli 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Basagabe Hermawan, S.Pd.
Ukt

Lampiran 5

Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang

BUKU PERKEMBANGAN PELAKSANAAN MAGANG



Nama : Sekar Mutiara Ramadhani
NIM : 19311009
Instansi Magang : PT Eclipse Hotel De International
Supervisor : Ana Miarni
Dosen Pembimbing : Agus Abdurrahman, DRS., M.M.

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sekar Mutiara Ramadhani
NIM : 19311009
Bidang Minat : Pemasaran
Instansi Magang : PT Eclipse Hotel De International
Divisi/Unit/Dept : Marketing
Supervisor : Ana Miarni
Dosen Pembimbing : Agus Abdurrahman, DRS., M.M.
Mulai Magang : 7 Maret 2022
Selesai Magang : 7 Juli 2022

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal :

Dosen Pembimbing

(Agus Abdurrahman, DRS., M.M.)
NIK: 903110104

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Eclipse Hotel De International
Nama Mahasiswa : Sekar Mutiara Ramadhani
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode Waktu : 7 Maret 2022 sampai dengan 7 Juli 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada rentang bulan Maret – Juli banyak sekali hal serta pelajaran yang saya kerjakan, yaitu mulai dari membuat brosur tentang room rates Eclipse Hotel, meeting package dan lain lain

Saya belajar banyak dari kegiatan magang yang saya jalani selama 4 bulan. Banyak tantangan yang saya hadapi namun saya tetap belajar dan berusaha untuk mengerjakan tugas – tugas yang diberikan.

Hambatan yang dihadapi:

Pada awal magang yaitu masih kesulitan dalam adaptasi magang, yang mana sebelumnya saya seorang mahasiswa, dan Ketika magang kita setara dengan karyawan lainnya, seperti menerima tugas -tugas dari mentor, dan mengerjakan, dan jika ada revisi, saya melakukan revisi yang diberikan mentor saya.

Catatan dari Mentor:

Pada awal bulan periode sampai dengan akhir periode magang, sekar mampu beradaptasi dengan baik, dan cepat membaur dengan karyawan – karyawan lainnya. Dan juga sekar mampu mengikuti arahan yang diberikan. Sekar melakukan pekerjaan dengan baik, dan mampu mengikuti peraturan yang ada di Eclipse hotel.

Yogyakarta, 7 juli 2022



Sekar Mutiara Ramadhani

Menyetujui,
Supervisor



Ana Miami






Mengetahui,
Dosen Pembimbing









Agus Abdurrahman, DRS., M.M




DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Maret/2022

Nama Instansi : PT Eclipse Hotel De International
Nama Mahasiswa : Sekar Mutiara Ramadhani
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia








• **Bulan Maret**









No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	Senin, 07	08.00 – 16.00	Perkenalan dengan staff Eclipse Hotel, dan mulai membuat design flyer "Room Rate Eclipse Hotel".	
2	Selasa, 08	08.00 – 16.00	Melanjutkan pekerjaan kemarin, yaitu design flyer "Room Rate Eclipse Hotel".	
3	Rabu, 09	08.00 – 16.00	Membuat design flyer "Meeting Package Eclipse Hotel".	
4	Kamis, 10	08.00 – 15.40	Menyelesaikan design flyer "meeting package" dan mencari referensi untuk design flyer "Birthday Party Package".	
5	Senin, 14	08.00 – 15.30	Membuat design flyer "Birthday Party Package" dan mencari referensi untuk design flyer "Romantic Dinner".	


6	Selasa, 15	08.00 – 15.30	Membuat design flyer “Romantic Dinner”	
7	Rabu, 16	08.00 – 15.30	Membuat design flyer “Paket Resto”	
8	Kamis, 17	08.00 – 15.30	Melakukan update company profile Eclipse Hotel	
9	Senin, 21	08.00 – 15.00	Melanjutkan update company profile Eclipse Hotel	
10	Selasa, 22	08.00 – 15.00	Membuat form banquet event order	
11	Rabu, 23	08.00 – 15.00	Update rekanan travel agent dan membuat list datanya	
12	Kamis, 24	08.00 – 15.00	Melanjutkan update rekanan travel agent dan update rekanan corporate dan membuat list datanya	
13	Senin, 28	08.00 – 15.00	Menyelesaikan update rekanan travel agent dan update corporate dan membuat list datanya	

14	Selasa, 29	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing Eclipse hotel	
15	Rabu, 30	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing Eclipse hotel	
16	Kamis, 31	08.00 – 15.00	Membuat Form Confirmation Letter untuk Event , Meeting, GIT, FIT	

• Bulan April









No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	Senin, 04	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing Eclipse Hotel	
2	Selasa, 05	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing Eclipse Hotel	
3	Rabu, 06	08.00 – 15.00	Melengkapi company profile Eclipse Hotel	
4	Kamis, 07	08.00 – 15.00	Membuat list data travel agent Kalimantan	
5	Senin, 11	08.00 – 15.00	Membuat list data travel agent Jakarta	
6	Selasa, 12	08.00 – 15.00	Membuat list data travel agent Yogyakarta	
7	Rabu, 13	08.00 – 15.00	Membuat corporate contract rate	


8	Kamis, 14	Libur	Wafat Isa Almasih	
9	Senin, 18	08.00 – 15.00	Izin sakit	
10	Selasa, 19	08.00 – 15.00	Izin sakit	
11	Rabu, 20	08.00 – 15.00	Izin sakit	
12	Kamis, 21	08.00 – 15.00	Mempelajari data penjualan sebelum adanya pandemi dan saat pandemi	
13	Senin, 25	08.00 – 15.00	Membuat ms. exel list of contracted company	
14	Selasa, 26	08.00 – 15.00	Membuat ms. exel list of contracted agent	
15	Rabu, 27	08.00 – 15.00	Membuat powerpoint company profile	

16	Kamis, 28	08.00 – 15.00	Melanjutkan membuat powerpoint company profile	
----	-----------	---------------	---	---








• Bulan Mei









No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	Senin, 2	Libur	Libur Hari Raya Idul Fitri 1443 H	
2	Selasa, 3	Libur	Libur Hari Raya Idul Fitri 1443 H	
3	Rabu, 4	Libur	Libur Hari Raya Idul Fitri 1443 H	
4	Kamis, 5	Libur	Libur Hari Raya Idul Fitri 1443 H	
5	Senin, 9	08.00 – 15.00	Belajar Input data pajak	
6	Selasa, 10	08.00 – 15.00	input data pajak	
7	Rabu, 11	08.00 – 15.00	Membuat letter of appointment	




8	Kamis, 14	Libur	Wafat Isa Almasih	
9	Senin, 18	08.00 – 15.00	Izin sakit	
10	Selasa, 19	08.00 – 15.00	Izin sakit	
11	Rabu, 20	08.00 – 15.00	Izin sakit	
12	Kamis, 21	08.00 – 15.00	Mempelajari data penjualan sebelum adanya pandemi dan saat pandemi	
13	Senin, 25	08.00 – 15.00	Membuat ms. exel list of contracted company	
14	Selasa, 26	08.00 – 15.00	Membuat ms. exel list of contracted agent	
15	Rabu, 27	08.00 – 15.00	Membuat powerpoint company profile	

16	Kamis, 28	08.00 – 15.00	Melanjutkan membuat powerpoint company profile	
----	-----------	---------------	---	---




• Bulan Juni

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	Rabu, 1	08.00 – 15.00	Hari lahir pancasila	
2	Kamis, 2	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing	
3	Senin, 6	08.00 – 15.00	Membantu front office	
4	Selasa, 7	08.00 – 15.00	Berdiskusi dengan bu Ana Miarni	
5	Rabu, 8	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing Eclipse hotel	
6	Kamis, 9	08.00 – 15.00	Membuat form banquet event order	
7	Senin, 13	08.00 – 15.00	Membuat corporate contract rate	

8	Selasa, 14	08.00 – 15.00	memperbaiki design flyer "Room Rate Eclipse Hotel".	
9	Rabu, 15	08.00 – 15.00	Membuat Form Confirmation Letter untuk meeting Package	
10	Kamis, 16	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing Eclipse hotel	
11	Senin, 20	08.00 – 15.00	Membuat Form Confirmation Letter untuk Event	
12	Selasa, 21	08.00 – 15.00	Update rekanan travel agent	
13	Rabu, 22	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing Eclipse hotel	
14	Kamis, 23	08.00 – 15.00	Melakukan input data hotel	
15	Senin, 27	08.00 – 15.00	Merapikan file marketing	

16	Selasa, 28	08.00 – 15.00	Berdiskusi dengan bu Ana Miarni	
17	Rabu, 29	08.00 – 15.00	Berdiskusi dengan bu Ana miarni	
18	Kamis, 30	08.00 – 15.00	Melengkapi proposal magang	

• Bulan Juli

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	Senin, 4	08.00 – 15.00	Melengkapi buku perkembangan magang	
2	Selasa, 5	08.00 – 15.00	Melengkapi buku perkembangan magang	
3	Rabu, 6	08.00 – 15.00	berdiskusi dengan bu Ana Miarni	
4	Kamis, 7	08.00 – 15.00	Melengkapi buku perkembangan magang dan berpamitan kepada karyawan – karyawan eclipse hotel	

Yogyakarta, 7 Juli 2022

Mahasiswa



Sekar Mutiara Ramadhani

Supervisor



Ana Miarni



LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Sekar Mutiara Ramadhani
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi Magang : PT Eclipse De International

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 7 Maret 2022 hingga 7 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	8	1.6
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	8	1.6
3	Kedisiplinan	10%	9	0.9
4	Komunikasi	10%	9	0.9
5	Kerja sama	10%	9	0.9
6	Etos kerja	10%	8	0.8
7	Kepemimpinan	10%	8	0.8
8	Kreativitas	10%	8	0.8
		100%	8.37	8.3

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 – 8 : Baik
- 9 – 10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 7 Juli 2022
Supervisor,

Ana Miarni

Lampiran 6

Proses Wawancara dengan Karyawan Eclipse Hotel Yogyakarta





Lampiran 8

Foto Kamar Eclipse Hotel Yogyakarta



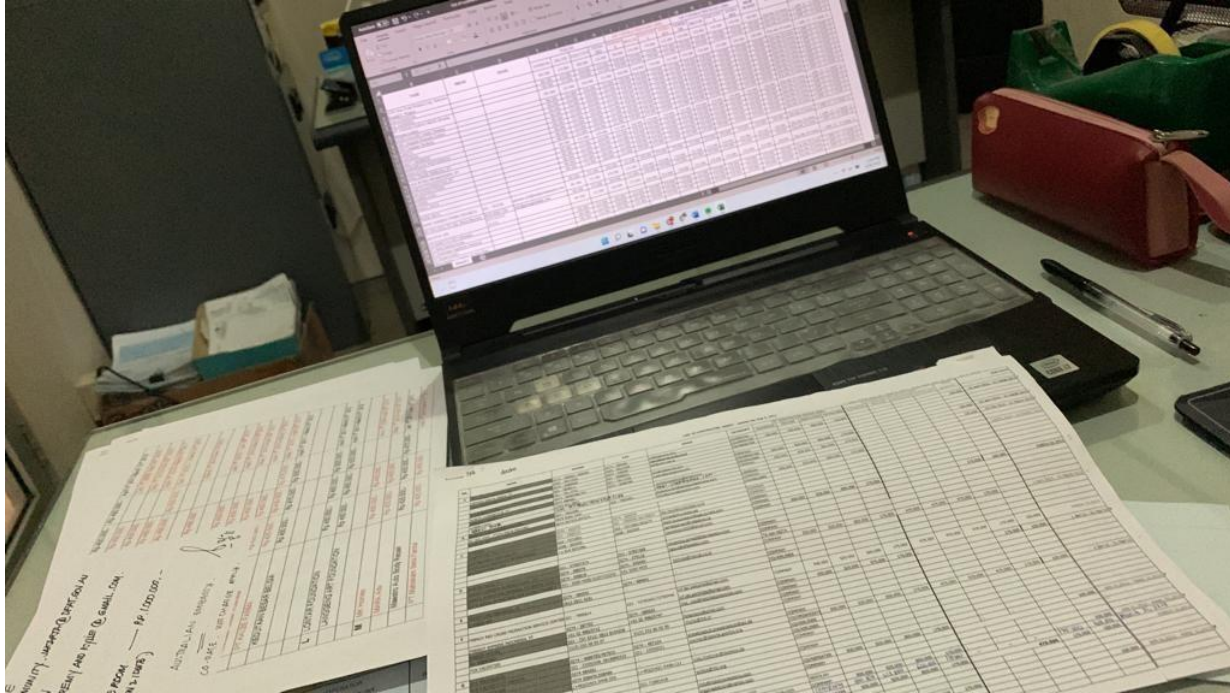
Lampiran 9

Foto *Meeting Room* Eclipse Hotel Yogyakarta



Lampiran 10

Mengerjakan *Update Rekanan Travel Agent dan Corporate*



Lampiran 11

Paper Acceptance Letter

INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENCE, TECHNOLOGY & MANAGEMENT (IJSTM)

URL : <https://ijstm.inarah.co.id>
DOI : [10.46729/ijstm](https://doi.org/10.46729/ijstm)
e-ISSN : 2722 - 4015

PAPER ACCEPTANCE LETTER

Article Title : Strategy Analysis of Eclipse Hotel Yogyakarta During the Covid-19 Pandemic on Market Segmentation Changes

Author : Sekar Mutiara Ramadhani^{1}, Agus Abdurrahman²*

Article Type : **Original Article**

Thank you your submission to our journal.

We are pleased to inform you that your paper entitled "*Strategy Analysis of Eclipse Hotel Yogyakarta During the Covid-19 Pandemic on Market Segmentation Changes*" has been reviewed by 2 reviewers and had a positive opinion. This paper has been accepted for publication at the peer-reviewed "International Journal Of Science, Technology & Management", to published in **Volume 4, Number 4, July 2023**.

Thank you for publishing with us. We look forward to receiving future manuscripts from you.

Yours sincerely,



Dr. Arman Harahap, M.Si
Editor-in-Chief

Lampiran 12

Artikel Diseminasi

Strategy Analysis Of Eclipse Hotel Yogyakarta During The Covid-19 Pandemic On Market Segmentation Changes

Sekar Mutiara Ramadhani^{1*}, Agus Abdurrahman²

^{1,2} Management Study Program, Faculty of Business and Economics,
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta, Indonesia.

*Corresponding Author:

Email:19311009@students.uii.ac.id

Abstract.

The tourism sector is a sector that can increase regional income. Tourism opens up business opportunities and employment opportunities for people in the area. However, in early 2020, the world was shocked by the covid-19 virus outbreak, which hit the world of the tourism industry and the creative economy in Indonesia. Eclipse Hotel Yogyakarta is one of the star hotels in the Prawirotaman Street area of Yogyakarta that was affected. This research aims to find out how Eclipse Hotel Yogyakarta's strategy adapts to changes in the customer market during the covid-19 pandemic. The research method used is qualitative. This approach involves the use of data collection techniques based on interviews with Eclipse Hotel Yogyakarta employees and observations made during internships at the hotel. The data collected from the interviews will be analyzed using the content analysis method. The results obtained in this study are the COVID-19 pandemic has an influence on changes in market segmentation and has an impact on marketing strategies and service adjustments at Eclipse Hotel Yogyakarta made to meet the needs of market segments before the pandemic. The marketing strategy carried out by Eclipse Hotel Yogyakarta is to use social media increase customers.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Market Segmentation, and Eclipse Hotel Yogyakarta.

I. INTRODUCTION

Eclipse Hotel Yogyakarta is one of the star hotels in the Yogyakarta Prawirotaman area. Eclipse Hotel is located at 35 Prawirotaman Street, Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta, and is 3-star hotel. This hotel offers easy access to the city and tourist areas such as Malioboro, Beringharjo Market, North Alun Alun, and Yogyakarta Palace. The tourism sector is one of the efforts to increase regional income [1]. Tourism opens business opportunities and employment opportunities for people in the area. However, at the beginning of 2020, the world was shaken by the outbreak of the Covid-19 virus, which hit the tourism industry and the creative economy in Indonesia. Then the President of Indonesia, Joko Widodo, made instructions, namely Large-Scale Social Restrictions (PSBB). The content of the instruction is to prohibit all countries or cities that have the most impact on Covid-19 from entering their border areas. The presence of the Covid-19 virus pandemic has changed the prospects for the tourism industry and the behavior of consumers or tourists who have adapted to new normal conditions. Therefore, tourism industry players should immediately adapt to the new normal 'disruption' to survive and rise [2]. The tourism industry, especially hotels, is one of the sectors that has been badly affected by the COVID-19 pandemic.

So, to accelerate the hotel sector's economic recovery in particular, it requires regulations that can strengthen this change, such as both regulations from the central and regional governments that can encourage the tourism industry, especially hotels to return to referring to the health protocol [3]. The practical problem that existed at Eclipse Hotel Yogyakarta was that before the Covid-19 pandemic, the market segment was foreign tourists. At the beginning before the arrival of the pandemic, Eclipse Hotel Yogyakarta collaborated with foreign agencies, but since the Covid-19 pandemic, foreigners are not allowed to enter Indonesian territory. The author raises the issue of "new strategy segmenting" or a new segment strategy. The practical problem that existed in the company was that before the pandemic, the Eclipse Hotel Yogyakarta customer market was foreign tourists. Eclipse hotel Yogyakarta has carried out forms of cooperation with foreign agencies such as pressing contracts. Since the pandemic, which prohibits foreigners from entering Indonesian territory. Therefore, the author raises the issue of "entry new market" or entering a new market. So, what the author wants to research is how Eclipse Hotel Yogyakarta can adapt to existing changes, such as entering new markets which might change the market from foreign tourists to local tourists.

<http://ijstm.inarah.co.id>

1040

II. LITERATURE REVIEW

Market segmentation is the process of dividing a broad market into smaller groups based on similar characteristics, needs and preferences [4]. The purpose of market segmentation is to identify consumer groups that are more homogeneous in terms of needs and wants, so that companies can develop more effective and efficient marketing strategies for each segment. In market segments, companies can provide products or services that are more targeted, increase customer satisfaction, and optimize profits [5].

Market Segmentation Benefits

Market segmentation has significant benefits for companies. Some of the main benefits of market segmentation are as follows [6]:

1. Introduction of Market Opportunities

By understanding the needs and preferences of consumers in each segment, companies can identify existing market opportunities. This allows companies to develop new products or services to suit specific market demands.

2. More Effective Marketing

By understanding the characteristics and needs of each segment, companies can develop more targeted marketing strategies. This includes selecting suitable distribution channels, more effective communication, price adjustments according to the target segment. A more focused marketing strategy can increase the effectiveness of marketing efforts and generate a higher return on investment.

3. Product Differentiation

Market segmentation allows companies to develop more specific and differentiated products or services. By understanding the needs and preferences of each segment, companies can tailor their products or services to meet unique needs. Thus, the company can differentiate itself from competitors and create added value for consumers.

4. Adjustment of Marketing Strategy.

Market segmentation helps companies adapt their marketing strategies to various target segments. This allows companies to optimize resource allocation and marketing efforts for each segment. Companies can identify the segments that have the most potential to generate high revenue and profits and direct their efforts towards those segments.

Market Segmentation Process

The market segmentation process involves the following steps [7]:

1. Identification of Consumer Needs and Preferences

The first step in the market segmentation process is to identify consumer needs and preferences. This can be done through market writing, surveys, interviews, and analysis of consumer data. The aim is to understand the different characteristics, behaviors, and preferences among consumers.

2. Consumer Grouping

Based on needs and preferences analysis, consumers are then grouped into more homogeneous segments. Grouping can be done based on demographic, geographic, behavioral, or psychographic criteria. Each segment must have characteristics that are consistent and distinguishable from other segments.

3. Determination of Segment Size and Potential

After the segments are identified, the next step is to determine the size and potential of each segment. This involves analyzing market data and estimating the number of consumers, market share, and growth potential for each segment.

4. Evaluation and Selection of Target Segments

In this step, the company evaluates and selects the most attractive and potentially profitable target segments. Evaluation is carried out based on criteria such as market size, growth potential, compatibility with the company's competitive advantage, and availability of resources to deal with the segment.

Market Segmentation Challenges

In order to achieve success in market segmentation, companies must overcome this challenge by utilizing accurate data, adopting a flexible approach, and continuously evaluating the marketing strategy implemented [8]. By involving consumers more specifically and better meeting their needs, companies can

gain competitive advantage and achieve sustainable growth in the market [9]. Although market segmentation has significant benefits, there are several challenges that companies can face in implementing a market segmentation strategy [10]. Some of the main challenges include:

1. Data Complexity

The market segmentation process requires comprehensive and complex data analysis. Companies need to collect accurate and relevant data about consumers to understand their preferences and needs. This can involve significant costs and difficulties in obtaining sufficient data.

2. Overlapping Segments

Sometimes, consumers can have overlapping characteristics among different segments. This can make segmenting the segments complicated and make it difficult for a company to develop the right marketing strategy for each segment.

3. Changes in Consumer Behavior

Consumer preferences and behavior may change over time. Market segments that were relevant at one time may no longer be relevant in the future. Companies must continuously monitor changes in consumer needs and preferences to ensure segmentation strategies remain relevant.

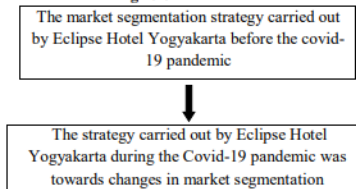
4. Intense Competition

Once an attractive and profitable market segment has been identified, it is likely that competitors will also try to enter the same segment. This can lead to stiff competition and require additional effort to maintain market share.

5. Resource Management

Market segmentation can require significant allocation of resources, especially in terms of customized product development and targeted marketing activities. Companies need to ensure that they have sufficient resources to properly manage and serve each segment.

Fig 2.1. Framework



III. METHODS

This internship report employs a qualitative writing method. This approach involves the use of data collection techniques based on interviews with Eclipse Hotel Yogyakarta employees and observations made during their internships at the hotel. The data collected from the interviews will be analyzed using the content analysis method. The unit of analysis in this paper is managers or executives (stakeholders) and employees. The author will later ask questions to managers and employees about how the Eclipse Hotel strategy relates to changes in the customer market, such as during the Covid-19 pandemic. What are the steps taken by the company in changing the market from the Eclipse Hotel where previously the customers were foreign tourists, then when the pandemic came, which Indonesia did not accept foreigners, so like it or not, the company had to adapt to these changes. The observation method allows the writer to obtain in-depth and accurate data about the observed phenomena.

Observation can be done using various techniques, such as participant observation (when the writer is directly involved in the situation being observed) or non-participant observation (when the writer only observes from a distance without direct interaction). Observations were made during an internship at Eclipse Hotel Yogyakarta in the marketing department with 8 working hours. Observations were made by observing the marketing of Eclipse Hotel Yogyakarta, which has changed its market segmentation strategy after the

covid-19 pandemic. The results of these observations will be recorded in a written document which will be the primary data source in this report. Interviews at this writing were conducted at the Eclipse Hotel Yogyakarta. The purpose of this interview is to obtain information from respondents about the market segmentation strategy that was carried out before and changes in market segmentation during the Covid-19 pandemic. To find out the market segmentation strategy at Eclipse Hotel Yogyakarta, the author chose to use interview questions referred to by previous writings [11] as follows:

1. How was the market segmentation at Eclipse Hotel Yogyakarta before the COVID-19 pandemic?
2. What are the main characteristics of the market segment that was most dominant before the pandemic at Eclipse Hotel Yogyakarta?
3. How was the marketing strategy and service adjustment at Eclipse Hotel Yogyakarta carried out to meet the needs of market segments before the pandemic?
4. How have market segments changed during the COVID-19 pandemic at Eclipse Hotel Yogyakarta?
5. How has the market segmentation at Eclipse Hotel Yogyakarta changed during the COVID-19 pandemic?
6. Have there been shifts in the preferences and needs of certain market segments after the pandemic at Eclipse Hotel Yogyakarta?
7. How has Eclipse Hotel Yogyakarta adjusted its marketing strategy and product offerings to meet the changing needs of market segments after the pandemic?
8. What are the steps taken by Eclipse Hotel Yogyakarta to attract new market segments or maintain existing market segments after the pandemic?
9. Has there been a change in buying behavior or preferences of certain market segments since the COVID-19 pandemic at Eclipse Hotel Yogyakarta?
10. How does Eclipse Hotel Yogyakarta utilize technology or innovation in market segmentation to deal with challenges caused by the pandemic?

In this writing, the content analysis approach is used as a method of assessment. This approach was chosen because the data used in writing requires a descriptive explanation from the respondent. According to White & Marsh (2006), content analysis is a method that can be used in both qualitative and quantitative writing to systematically analyze written, verbal, or visual documents [12]. The data used in this content analysis comes from the results of interviews and observations of respondents. The information obtained during writing will be compiled in a content analysis table based on existing variables, such as market opportunity recognition, more effective marketing, product differentiation, and marketing strategy adjustments.

Table 1. Responden Profile

No	Name	Position	Length of Working
1	Ana Miarni	Executive Assistant Manager	12 th
2	Agus Siswanto	Housekeeper Staff	10 th
3	Yanti Septianingsih	Purchasing Staff	2,3 th
4	Adam Noor Helmi	Housekeeper manager	12 th
5	Istiana Tika	Front Desk Attendant	12 th

Source: Primary Data (2023)

IV. RESULT AND DISCUSSION

This writing describes the data collection findings in the field through observation and interviews. This data collection is then used as supporting analysis in this writing.

Observation

Internship activities at Eclipse Hotel Yogyakarta are carried out with a working time of 8 hours. In this case, the author pays attention to and observes the conditions in the field of how Eclipse Hotel Yogyakarta's strategy is to focus on the domestic market. The internship activities that the author did, among others, made several flyer designs such as room rates, meeting packages, romantic dinners, and birthday party packages. This observation was carried out through participant observation techniques, in which the

writer was directly involved in the observed situation, and non-participants when the writer only observed from a distance without direct interaction.

Interview Result

The Market Segmentation & The Main Characteristics of The Market Segment at Eclipse Hotel Yogyakarta before the COVID-19 Pandemic

Foreign tourists were the market segmentation of Eclipse Hotel Yogyakarta before Covid-19, however, there are also local tourists who are visitors at Eclipse Hotel Yogyakarta even though the number is only a small portion when compared to foreign tourists. The market segmentation carried out by Eclipse Hotel Yogyakarta serves to determine the right target market so that Eclipse Hotel Yogyakarta can serve consumers better which has an impact on increasing sales profits, increasing market share, communicating and promoting appropriately and strengthening the image of Eclipse Hotel Yogyakarta itself. Based on the interviews that have been conducted previously, the author concludes that all respondents in the interview stated that foreign tourists who visit as travelers or come to Yogyakarta for vacation purposes with an average length of stay of 1 week to 1 month are the main characteristics of the most dominant market segment before the pandemic at Eclipse Hotel Yogyakarta. The following are the results of interviews with 5 respondents regarding the main characteristics of the most dominant market segment before the pandemic at Eclipse Hotel Yogyakarta.

Marketing Strategies & Service Adjustments at Eclipse Hotel Yogyakarta Before The Pandemic & Market Segment Changes After The Pandemic COVID-19

Participating in national and international exhibitions, adjusting services to the needs of foreign tourists or travelers who stay overnight are marketing strategies used by Eclipse Hotel Yogyakarta. A hotel is a temporary lodging or resting place that will be used for tourists on vacation to a tourist area. Hotels are also one of the accommodations that are currently increasingly attracting foreign tourists [13]. Hotels are not only lodging places for tourists but also as MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) places. With the availability of adequate hotel facilities and good and quality services and making customers comfortable, it can attract tourists to want to stay longer, especially for foreign tourists who generally stay or stay for a duration of one to four weeks. Facilities and service adjustments according to the needs of customers staying are one of the marketing strategies that can be used.

Foreign tourists were the market segmentation of Eclipse Hotel Yogyakarta before covid-19, but after the covid-19 pandemic, the market segment of Eclipse Hotel Yogyakarta has changed to domestic tourists. The hospitality industry in Yogyakarta is one of the industries that has been hit hard and has a huge impact on the covid-19 pandemic. Many hotels were forced to close because they no longer had guests and the food and MICE businesses were no longer filled. During the pandemic from 2020, Indonesia has made restrictions on traveling to and from countries that are included in the red zone of transmission during the covid-19 pandemic with the aim of breaking the chain of transmission of covid-19, this step follows policies that have been implemented by several countries. This restriction policy has an impact on flight schedules to hospitality activities. The covid-19 pandemic has had a very significant impact on Eclipse Hotel Yogyakarta. Where before the pandemic every day customers were dominated by foreign tourists, but during the pandemic lasted from 2020 the number of foreign tourists decreased dramatically and was replaced by domestic tourists.

Market Segmentation & Service Preference at Eclipse Hotel Yogyakarta During The COVID-19 Pandemic

The price and turnover obtained by Eclipse Hotel Yogyakarta has decreased. In addition, the quality of service was reduced to adjust the changing market segment, namely domestic tourists. The change in market segment at Eclipse Hotel Yogyakarta requires the hotel to adjust prices and services again. Discount or price reduction is an effort to reduce the price directly on a product purchased at a certain time by the seller to consumers [9]. Discounts can also be interpreted as a form of adjustment that can be made by a company or industry so as not to lose buying interest or experience a significant decrease in purchasing power due to certain situations.

During the pandemic Eclipse Hotel Yogyakarta reduced its prices and services. From a standard 3-star hotel for foreign tourists to a 3-star hotel with local tourists, although the service changes are not too significant for some people such as a decrease in the standard of safety obtained, to a decrease in breakfast standards. The covid-19 pandemic has had a very significant impact on the Eclipse Hotel Yogyakarta business. Where before the pandemic every day most of the rooms in the hotel were filled with visitors from foreign tourists, but during the pandemic lasted from 2020 the room occupancy rate decreased and was dominated by domestic tourists. The pandemic also greatly affects the service and customer preferences provided by Eclipse Hotel Yogyakarta.

Marketing Strategy, Product Offerings & Steps to The Changing Needs of Market Segments After The Pandemic by Eclipse Hotel Yogyakarta

Eclipse Hotel Yogyakarta not only tries to promote its hotel services, but Eclipse Hotel Yogyakarta also creates interactions with consumers and potential customers. Eclipse Hotel Yogyakarta and potential customers and potential customers interact by replying to incoming direct messages and also replying to existing comments. In the author's findings, Eclipse Hotel Yogyakarta also re-uploads some photos uploaded by consumers through features on Instagram. Uploading content in the form of photos and videos by paying attention to upload time, quantity and quality of photos are things that must be considered by Eclipse Hotel Yogyakarta in conducting online marketing. The photo and video content is in the form of promotion and implementation of health protocols in the hotel area to convince consumers that Eclipse Hotel Yogyakarta meets the operational standards and health protocols that have been established during the Covid-19 pandemic. In addition, product offers are also made by providing discounts or discounts on room services. Many hotels provide special offers for staycation packages so as to attract domestic guests to vacation at their hotels.

Promotional efforts such as advertising and providing discounted room rates are ways for the Hospitality Industry to maintain its business amid the impact of the covid-19 pandemic, especially the economic impact arising from the pandemic resulting in increased financial risk. Since the emergence of the covid-19 pandemic outbreak, companies are required to strategize quickly in a short period of time. There are various creative and innovative strategies and policies taken by companies or organizations during the covid-19 pandemic in 2019-2020. The efforts made by each star hotel are to provide special prices to tourists who stay for weekly, monthly and even annual periods. In addition, discounts are also given to tourists who come directly (walk-in guests) to the hotel to book a room, discounts are one of the selected promotional alternatives. According to Hermawan, sales promotion is also an important part of a company's marketing communication strategy and sales promotion is a marketing activity that proposes added value. Sales promotion is a marketing activity that proposes the added value of a product (to get from just the existing value of the product) within a certain period of time to encourage consumer purchases, sales effectiveness or encourage efforts made by salespeople [14]. Lately, many companies have used social media to sell and promote their products and services, one of which is in the hospitality sector. Instagram and TikTok are social media applications that are widely used as promotional media during the covid-19 pandemic.

Preferences of Market Segments & Innovation at Eclipse Hotel Yogyakarta After the COVID-19 Pandemic

As part of an important segment of the tourism market, domestic or onward travelers are the main support for tourism sector revenue. However, the reality is that room prices, purchasing behavior and lifestyle of domestic tourists who stay overnight affect purchasing behavior towards interest in staying at hotels. Yogyakarta is one of the tourist destinations that is in demand by domestic tourists. Tourists are dominated by areas that have geographical proximity to Yogyakarta such as Central Java, East Java, West Java, and DKI Jakarta, so that the social class has also changed from the middle class, upper middle class (for foreign tourists) to middle and lower middle class.

TikTok is a video application that provides a variety of content that can entertain its users. The content has various types to be published and enjoyed by its users. Entertainment is the main reason for users to enjoy content and become part of the content on TikTok social media [15]. For this reason, TikTok presents various types of content in it to entertain users. Posts shared on TikTok generally consist of

entertainment content types such as vlogs, dance, humor, and lip-sync. These contents become the foundation for businesses to present and create appropriate advertisements for users. The content created must be in accordance with the target market to be achieved so that Eclipse Hotel Yogyakarta viewers increase.

V. CONCLUSION AND REKOMENDATION

Based on the results of the report on the implementation of the internship carried out at the Eclipse Hotel Yogyakarta, the author suggests the following conclusions, the COVID-19 pandemic has an influence on changes in market segmentation, changes occur from foreign tourists to domestic tourists & The COVID-19 pandemic has an influence on marketing strategies and service adjustments at Eclipse Hotel Yogyakarta are carried out to meet the needs of market segments before the pandemic, the marketing strategy carried out by Eclipse Hotel Yogyakarta is to use social media such as Instagram and TikTok in increasing customers.

Based on the results of the internship implementation report carried out at Eclipse Hotel Yogyakarta, the author has the following recommendations such as updating and improving hotel facilities, especially facilities that can attract the attention of tourists both foreign and domestic by creating certain programs that attract tourists and also increasing hotel cooperation with online travel agent companies is very helpful in supporting hotel services to guests, where guests benefit in the reservation process by not needing to come directly to the hotel but by only accessing the application from the online travel agent can make the reservation process easily and efficiently.

REFERENCES

- [1] Betty, S & Abdullah, K 2021, *Jurnal dinamika Ekonomi Pembangunan, Sektor Pariwisata Indonesia di tengah Pandemi Covid*, vol. 4, No. 1, pp. 383-389.
- [2] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2021, *Buku Tren Pariwisata 2021*, Kemendikparekraf RI, Jakarta.
- [3] Sugiyah, Kartika, Y, Nurhidayanti, & Dwiyatmoko, P 2021, *Strategi pemasaran menyambut pranata baru pariwisata Yogyakarta*, Widya Cipta, Jakarta Pusat.
- [4] McDonald, M. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. John Wiley & Sons.
- [5] Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- [6] Wedel, M., & Pieters, R. (2014). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Routledge.
- [7] Jain, S. C. (2018). *Marketing Planning & Strategy*. Cengage Learning.
- [8] Wedel, M., & Pieters, R. (2014). *Visual Marketing: From Attention to Action*. Routledge.
- [9] Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: A global perspective*.
- [10] Shaw, S., & Newholm, T. (2016). *Voluntary Simplicity: Reconsidering Consumer Behaviour in a Material World*. Routledge.
- [11] Feng, J. (2022, March). Market Segmentation in Tourism and Hotel Industry. In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022) (pp. 2241-2245). Atlantis Press.
- [12] White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.
- [13] TAVIPRAWATI, E., SEMBIRING, V. A., & TARIGAN, E. (2019). Analisis Kualitas pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Intercontinental Jakarta Mid Plaza. *Analisis Kualitas pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Intercontinental Jakarta Mid Plaza*, 24(1), 1-11.
- [14] Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017, March). Pengaruh Green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 1, pp. 119-130).
- [15] Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*, 21(4), 463-478.