

**STRATEGI SEGMENTASI DAN *DATABASE* PERGURUAN  
TINGGI DALAM MENCIPTAKAN SUMBER DAYA MANUSIA  
PARIWISATA UNGGUL DAN BERKUALITAS  
(Studi Pada STIPRAM Yogyakarta)**

**Agung Sulistyo<sup>1\*</sup>, Tri Eko Yudiandri<sup>2</sup>, Hani Ernawati<sup>3</sup>, Farah Diana Djamil<sup>4</sup>  
Sumiyar Mahanani<sup>5</sup>**

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

E-mail: [agungsulistyo@stipram.ac.id](mailto:agungsulistyo@stipram.ac.id)<sup>1\*</sup>

***ABSTRACT***

*Marketing Planning is essential to ensure that business activities generate profits. Segmentation and database implementation is one of the strategies that can be implemented in various business sectors, including education. Creating good graduates will affect the quality of management in the industrial world. Besides that, knowing the interests and preferences of prospective students is essential to produce graduates who meet expectations. This study aims to create a role model for developing superior and quality human resources in tourism. In addition, this study aims to determine the benefits students seek from Higher Education products. This study uses a qualitative descriptive research design emphasising the interaction between researchers and respondents. Data collection in this study used interview techniques and was distributed via Google form to 255 STIPRAM students. The results of segment mapping and the benefits sought by students were obtained based on the research conducted. Tourism-based universities, such as STIPRAM, can position themselves as the top choice universities. Further research could focus on the reasons and the extent of the benefits students seek.*

***Keywords:***     ***Segmentation; Sustainable Marketing; Tourism College***

**ABSTRAK**

Perencanaan pemasaran penting dilakukan untuk memastikan aktivitas bisnis menghasilkan keuntungan. Implementasi segmentasi dan database menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk bidang pendidikan. Menciptakan lulusan yang baik akan berpengaruh pada kualitas pengelolaan dunia industri. Disamping itu, mengetahui minat dan preferensi calon mahasiswa penting dilakukan untuk menghasilkan lulusan yang memenuhi ekspektasi. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan role model pengembangan SDM bidang pariwisata yang unggul dan berkualitas. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat yang dicari oleh mahasiswa terhadap produk Perguruan Tinggi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang menekankan interaksi antara peneliti dengan responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan disebarakan melalui *google form* kepada 255 mahasiswa STIPRAM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pemetaan segmen serta manfaat yang dicari oleh mahasiswa. Perguruan Tinggi berbasis pariwisata seperti STIPRAM, memiliki peluang untuk memposisikan diri sebagai perguruan tinggi pilihan utama. Penelitian lebih lanjut dapat berfokus pada alasan serta perluasan manfaat yang dicari mahasiswa.

**Kata Kunci:** Perguruan Tinggi Pariwisata; Pemasaran Berkelanjutan; Segmentasi

## PENDAHULUAN

Segmentasi dimaknai sebagai cara pengelompokan konsumen yang memiliki preferensi sama terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018; Zhao, 2020). Sebagai sebuah konsep, segmentasi mampu memberikan pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen (Stoyanov, 2021). Perkembangan berikutnya menegaskan upaya manajemen dalam memetakan kebutuhan konsumen. Persaingan kompetitif dan perilaku konsumen yang cenderung berubah, membuat pengelola bisnis harus merancang strategi tepat (Santos et al., 2021; Sulisty, 2021b; Sulisty, Suhartapa, & Annisa, 2022). Perencanaan dalam pemasaran penting dilakukan untuk memastikan jika kegiatan segmentasi yang dilakukan, menghasilkan keuntungan yang baik. Rencana pemasaran berkaitan dengan kemampuan menganalisa calon konsumen untuk menemukan berbagai peluang dan menentukan tujuan yang realistis (Ahmed et al., 2021). Strategi segmentasi yang digunakan bergantung pada kemampuan analisa data untuk menghasilkan temuan tentang kondisi pasar (Adi & Heripracoyo, 2018; Anuvareepong, 2017). Berbagai temuan tersebut pada akhirnya digunakan

sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan berikutnya.

Implementasi strategi segmentasi dan penggunaan *database* dapat dilakukan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk bidang Pendidikan. Beberapa studi sebelumnya menegaskan jika segmentasi dan *database* mampu membawa Perguruan Tinggi dalam menentukan segmen yang akan dibidik (Appolloni et al., 2023; Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020; Francioni et al., 2021; Jylhä & Hamari, 2022; Nghiêm-Phú & Nguyễn, 2022; Ratchford, 2020). Penelitian sebelumnya banyak mengupas segmentasi dan *database* dalam upaya promosi produk (Kara & Mkwizu, 2020; Soomro et al., 2020). Lebih lanjut, penekanan dalam hal manfaat, daya tarik serta aktivitas pemasaran Perguruan Tinggi dinilai masih kurang. Segmentasi dan *database* mampu menghasilkan informasi bermanfaat bagi pengelola dalam menghasilkan keputusan bisnis (Appolloni et al., 2023; Dzogbenuku et al., 2022). Mengetahui minat dan preferensi calon mahasiswa penting dilakukan dalam upaya menghasilkan penawaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi. Perguruan Tinggi dapat mengembangkan strategi

promosi dan penawaran produk dalam memikat mahasiswa.

Salah satu Perguruan Tinggi yang fokus pada bidang pariwisata adalah Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta (STIPRAM). Kampus ini berdiri tahun 2001 bernama Akademi Pariwisata Ambarrukmo (AKPRAM), dan Perhotelan menjadi program studi yang ditawarkan. Kampus ini terletak di Dusun Modalan, Kapanewon Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan berikutnya, kampus ini berubah nama menjadi STIPRAM dan menambah program studi yaitu S1-Pariwisata. Sebagai upaya memenuhi kebutuhan sumber daya manusia, maka kampus ini menambah kembali beberapa program studi, yaitu: S2-Pariwisata dan S3-Pariwisata. Hingga saat ini, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta masih eksis menghasilkan sumber daya manusia berkualitas pada bidang pariwisata. Melihat fokus keilmuan yang diambil, maka pengelola STIPRAM dapat melakukan pemetaan strategi segmentasi yang akan dilakukan (Admin, 2023).

**Tabel 1**  
**Program Studi STIPRAM**

No	Proram Studi	Akreditasi
1	D3-Perhotelan	A
2	S1-Pariwisata	A
3	S2-Pariwisata	B
4	S3-Pariwisata	Proses

*Sumber: website STIPRAM*

Penelitian ini akan mengetahui *value* yang dicari mahasiswa dari produk yang ditawarkan oleh STIPRAM. *Value* tersebut dapat berasal dari manfaat yang

diperoleh, upaya yang dilakukan, produk yang dipilih, hingga sumber informasi yang digunakan. Program studi yang ditawarkan oleh STIPRAM sangat spesifik dan mampu menarik minat calon mahasiswa. Namun demikian, segmentasi berbasis kekhususan bisa menjadi kurang kuat jika hanya didasarkan persepsi tentang pariwisata saja (Mahdzan et al., 2020; Nghiêm-Phú & Nguyễn, 2022). STIPRAM perlu mengadopsi berbagai alat pemasaran untuk memiliki posisi kompetitif. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui manfaat lain yang dipilih oleh mahasiswa STIPRAM. Strategi pemasaran yang dilakukan, mencoba memposisikan STIPRAM sebagai kampus pariwisata pilihan utama bagi calon mahasiswa dalam melanjutkan studi. Sebagai kampus pariwisata yang menawarkan berbagai daya tarik, penting bagi pengelola untuk mengetahui manfaat yang dicari oleh mahasiswa ketika memilih Perguruan Tinggi. Keadaan tersebut sejalan dengan prinsip strategi pemasaran yang menghadirkan produk berdasar kebutuhan pasar (Kotler & Armstrong, 2018; Rudawska, 2019).

Perkembangan pariwisata sangat besar perannya dalam pemberdayaan ekonomi serta menciptakan lapangan pekerjaan (Adi & Heripracoyo, 2018; I. Akbar & Yang, 2021). Sebagai negara berkembang, pariwisata di Indonesia menjadi pendorong berkembangnya kualitas masyarakat dan ekonomi (Della Corte et al., 2019; Higgins-Desbiolles et al., 2019). Pertumbuhan pariwisata beberapa tahun terakhir merangsang hadirnya industri pendukung pariwisata

hingga meningkatnya kebutuhan sumber daya manusia (Salindri et al., 2022; Sulisty, 2021a; Sulisty, Fatmawati, & Nuryakin, 2022; Sulisty, Yudiandri, Laksono, et al., 2022; Yudiandri & Sulisty, 2022). Melihat situasi tersebut, penting bagi STIPRAM sebagai penghasil lulusan bidang pariwisata untuk mengetahui pola segmentasi yang akan digunakan.

Berbagai informasi yang diperoleh, dapat digunakan pengelola Perguruan Tinggi untuk menyusun strategi. Tujuan utama segmentasi adalah mengidentifikasi segmen dengan menaruh minat sama (Salerno-Kochan & Turek, 2021), sehingga menentukan strategi pemasaran (Maas et al., 2022; Saqib, 2021). Perlu diketahui jika kebutuhan pasar sangat beragam, dan perilaku konsumen juga beragam (Sulisty, 2021b; Sulisty, Fatmawati, & Nuryakin, 2022; Sulisty, Suhartapa, & Wibowo, 2022; Sulisty, Yudiandri, Ernawati, et al., 2022; Sulisty, Yudiandri, Laksono, et al., 2022; Sulisty & Salindri, 2019; Yudiandri & Sulisty, 2022). Dengan demikian, segmentasi akan mampu mengklasifikasikan calon mahasiswa kedalam kelompok dengan kebutuhan yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan sebuah *role model* pengembangan SDM bidang pariwisata yang unggul dan berkualitas. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui manfaat yang dicari dari mahasiswa STIPRAM berdasarkan keputusan pembelian yang mereka ambil. Penelitian ini dimulai dengan literatur kajian empiris tentang

segmentasi, dilanjutkan dengan metodologi penelitian dan proses pengumpulan data yang digunakan. Selanjutnya, penelitian ini akan menghasilkan temuan sebagai bahan diskusi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan serta saran penelitian yang dapat dilakukan berikutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kajian Empiris Segmentasi

Melalui implementasi strategi bisnis, tahapan segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi segmen yang akan dibidik. Beberapa ahli menjelaskan jika segmentasi merupakan suatu tahapan pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan dan persepsi terhadap produk (Alavi & Ahuja, 2016; Mulvey et al., 2020; Nduna & van Zyl, 2020; Perera et al., 2020). Segmentasi dapat didasarkan atas manfaat produk terhadap permasalahan kebutuhan (Quinn, 2013). Strategi segmentasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai upaya mengelompokkan pengguna layanan ke dalam segmen pasar berdasarkan konsekuensi produk yang ditawarkan. Penelitian lain menjelaskan manfaat segmentasi didasarkan perbedaan pemahaman *value* yang dicari oleh kelompok konsumen yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menentukan spesifikasi tertentu yang memerlukan kegiatan promosi sesuai kebutuhan di lapangan.

Beberapa hasil penelitian menjelaskan peran penting segmentasi dalam kegiatan pemasaran bisnis (R. A. Akbar et al., 2020; Al-Janabi & Mhaibes,

2019; Widjojo et al., 2019). Fokus konsumen dapat dikaitkan dengan hadirnya minat terhadap produk. Beberapa penelitian berpendapat, meskipun organisasi mengkhhususkan diri pada bidang tertentu, hal tersebut tidak serta merta bahwa manfaat tersebut menjadi yang paling dicari (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020; Hübscher et al., 2021; Whelan et al., 2022). Meskipun studi ini dilakukan pada Perguruan Tinggi bidang pariwisata, para mahasiswa memiliki alasan yang berbeda dalam memberikan alasan. Beberapa menegaskan jika berbagai daya tarik yang ditawarkan, tidak seluruhnya menjadi alasan kuat dibenak konsumen (Salerno-Kochan & Turek, 2021; Valdez Cervantes & Franco, 2020). Konsumen dapat membentuk persepsi mereka sendiri melalui pengalaman yang dibangun. Penelitian lain menunjukkan jika pengguna layanan menginginkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi dan mampu menghadirkan pengalaman berharga (De Alwis et al., 2022; Petry et al., 2020).

Segmentasi pasar tidak dapat dikembangkan pada produk khusus, karena pengguna produk memiliki pilihan yang berbeda – beda (Alam et al., 2022; Francioni et al., 2021; Salerno-Kochan & Turek, 2021). Pengelola bisnis perlu mengetahui motivasi konsumen dalam memilih produk. Studi yang dilakukan oleh (Dzogbenuku et al., 2022; Salerno-Kochan & Turek, 2021) menyoroti pentingnya faktor lain seperti: biaya, daya tarik, hingga sumber informasi yang diperoleh. Memilih produk dalam pengambilan keputusan

memerlukan sumber informasi yang baik. Beberapa sumber informasi seperti pemasaran mulut ke mulut (Romero & Ruiz-Equihua, 2020; Shen, 2021), ulasan produk layanan (Sulisty, Suhartapa, & Annisa, 2022; Teo et al., 2019), iklan (Pantano et al., 2019), hingga sumber lain digunakan konsumen dalam memilih. Berbagi pengalaman diantara pengguna layanan produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penyedia produk perlu memperhatikan cara yang tepat dalam mengkomunikasikan informasi produk, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Giantari & Sukaatmadja, 2021), dan mendorong calon target untuk melakukan aksi lebih lanjut.

### **Perguruan Tinggi Berkelanjutan**

Universitas atau Perguruan Tinggi memiliki sejarah dan perkembangan Panjang. Perguruan Tinggi dimaknai sebagai lembaga yang memberikan bekal kepada peserta didik untuk dapat berkontribusi pada masyarakat luas (Hübscher et al., 2021, 2021; Nghiêm-Phú & Nguyễn, 2022). Beberapa penelitian mengemukakan peran Perguruan Tinggi dalam upaya mempersiapkan peserta didik menjadi seorang pemimpin dan pribadi yang memiliki kompetensi (Ceschi et al., 2021; Micevski et al., 2021). Penggunaan konsep *Sustainable Development Goals* (SDGs) menjadi pegangan Perguruan Tinggi dalam menerapkan strategi keberlanjutan (Hübscher et al., 2021). Kenyataan dilapangan memperlihatkan jika penyusunan kurikulum perlu dilakukan perbaikan untuk mendukung peserta

- Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4).  
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85071541257&partnerID=40&md5=54ed365a1854f7f0ac0b7fd0a812cb97>
- Almeida, S., & Campos, A. C. (2021). New avenues for business competitiveness: The case of a community of practice in the hotel sector. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0285>
- Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2020). New digital tourism ecosystem: Understanding the relationship between information sources and sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335–345. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0173>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Alzougool, B. (2019). The use and continuance use of social media applications by small and medium enterprises in Kuwait. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(6/7), 471–490.
- <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2018-0094>
- Anuvareepong, S. (2017). The assessment of hospitality and tourism SMEs awareness on the use of mobile technology and Internet services—A case study of hotel businesses in Thailand. *Proc. - Int. Conf. Sci. Inf. Technol., ICSITech: Inf. Sci. Green Soc. Environ.*, 350–355. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICSITech.2016.7852661>
- Appolloni, A., Basile, V., Caboni, F., & Pizzichini, L. (2023). An innovative approach to online consumer behaviour segmentation: The self-determination theory in an uncertain scenario. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 308–327. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2022-0609>
- Babin, J., & Hulland, J. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 325–338. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0053>
- Bell, C., & Ruhanen, L. (2016). The diffusion and adoption of eco-innovations amongst tourism businesses: The role of the social system. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 291–301.

- <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1207881>
- Ceschi, A., Perini, M., Scalco, A., Pentassuglia, M., Righetti, E., & Caputo, B. (2021). Foster employability and fight social exclusion through the development of lifelong learning (LLL) key-competences: Reviewing twenty years of LLL policies. *European Journal of Training and Development*, 45(6/7), 475–511. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2019-0126>
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- De Alwis, S., Hernwall, P., & Adikaram, A. S. (2022). “It is ok to be interrupted; it is my job” – perceptions on technology-mediated work-life boundary experiences; a sociomaterial analysis. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(5), 108–134. <https://doi.org/10.1108/QROM-01-2021-2084>
- de Sa, J. D. S., Mainardes, E. W., & Andrade, D. M. de. (2020). Buying a family car: Relevant factors for teenagers. *Revista de Gestão*, 27(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/REGE-05-2018-0076>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21). <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Dzogbenuku, R. K., Doe, J. K., & Amoako, G. K. (2022). Social media information and student performance: The mediating role of hedonic value (entertainment). *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 15(1), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JRIT-12-2020-0095>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230–246. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0014>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*,

- 38(2), 125–136.  
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali. *Property Management*.  
<https://doi.org/10.1108/PM-01-2020-0005>
- Hermann, R. R., & Bossle, M. B. (2020). Bringing an entrepreneurial focus to sustainability education: A teaching framework based on content analysis. *Journal of Cleaner Production*, 246, 119038.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119038>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: Rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161–1179.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hübscher, C., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Social marketing and higher education: Partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 76–104.  
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0214>
- Jylhä, H., & Hamari, J. (2022). Demographic factors have little effect on aesthetic perceptions of icons: A study of mobile game icons. *Internet Research*, 32(7), 87–110.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-07-2020-0368>
- Kalandides, A., & Grésillon, B. (2021). The ambiguities of “sustainable” Berlin. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–13. Scopus.  
<https://doi.org/10.3390/su13041666>
- Kara, N. S., & Mkwizu, K. H. (2020). Demographic factors and travel motivation among leisure tourists in Tanzania. *International Hospitality Review*, 34(1), 81–103.  
<https://doi.org/10.1108/IHR-01-2020-0002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*.
- Lucia, B. S. (2015). Digital world and its impact on tourists and rural tourism. In S. K.S. (Ed.), *25th International Business Information Management Association Conference—*



- Innovation Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, IBIMA 2015* (pp. 2498–2504). International Business Information Management Association, IBIMA. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84947579510&partnerID=40&md5=3b2fd5b2d9a50da96effb13d3d47e65f>
- Maas, V. Y. F., Blanchette, L. M. G., van Amstel, W., Franx, A., Poels, M., & Koster, M. P. H. (2022). A social marketing strategy to promote preconception care: Development of the Woke Women strategy. *Journal of Social Marketing, 12*(2), 154–173. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2021-0151>
- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., Abd Sukor, M. E., Zainir, F., & Wan Ahmad, W. M. (2020). An exploratory study of financial well-being among Malaysian households. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 27*(3), 285–302. <https://doi.org/10.1108/JABES-12-2019-0120>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Mellner, C., Osika, W., & Niemi, M. (2022). Mindfulness practice improves managers' job demands-resources, psychological detachment, work-nonwork boundary control, and work-life balance – a randomized controlled trial. *International Journal of Workplace Health Management, 15*(4), 493–514. <https://doi.org/10.1108/IJWHM-07-2021-0146>
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2021). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: Implications for a country as a destination brand. *Journal of Product & Brand Management, 30*(1), 118–131. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2563>
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: Application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal, 124*(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Mulvey, M. S., Lever, M. W., & Elliot, S. (2020). A Cross-National Comparison of Intragenerational Variability in Social Media Sharing. *Journal of Travel Research, 59*(7), 1204–1220. <https://doi.org/10.1177/0047287519878511>
- Musso, F., Colamatteo, A., Bravi, L., Pagnanelli, M. A., Murmura, F., & Sansone, M. (2022). Analysis of factors affecting the purchase of private label products by different

- age consumers. *British Food Journal*, 124(13), 619–636. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2022-0256>
- Na, Y., & Kim, J. (2019). Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 23–36. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Nduna, L. T., & van Zyl, C. (2020). A benefit segmentation framework for a nature-based tourism destination: The case of Kruger, Panorama and Lowveld areas in Mpumalanga Province. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 953–973. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0082>
- Nghiêm-Phú, B., & Nguyễn, T. H. (2022). University lecturers' use of active teaching methods: A segmentation study concerning trust, empowerment, thinking styles and emotional intelligence. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 189–204. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0057>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *European Business Review*, 31(2), 162–178. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
- Perera, G., Sprechmann, M., & Bourel, M. (2020). Benefit segmentation of a summer destination in Uruguay: A clustering and classification approach. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 185–206. <https://doi.org/10.1108/JTA-07-2018-0019>
- Petry, T., Treisch, C., & Bullinger, B. (2020). The logic of attraction: Exploring the institutional complexity of job preferences. *Employee Relations: The International Journal*, 42(6), 1465–1485. <https://doi.org/10.1108/ER-09-2019-0373>
- Quinn, B. (2013). *Key concepts in event management*. SAGE Publications Inc. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84949949301&doi=10.4135%2F9781473914742&partnerID=40&md5=4928c53dcc90c5418ae63f53eda4cfb4>
- Ranaweera, A. T. (2022). When consumers touch: A conceptual model of consumer haptic perception. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 23–43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2021-0152>
- Ratchford, B. T. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 3–36.

- <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0096>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2020). Is craft beer consumption genderless? Exploratory evidence from Italy and Germany. *British Food Journal*, 122(3), 929–943. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0429>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). Free Press ; Collier Macmillan.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). *Diffusion of innovations* (p. 415).
- Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: Promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>
- Rudawska, E. (2019). Sustainable marketing strategy in food and drink industry: A comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(4), 875–890. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0171>
- Salerno-Kochan, R., & Turek, P. (2021). Consumer perception vs sensory assessment of the quality of clothes of selected brands available on the Polish market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 682–696. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0101>
- Salindri, Y. A., Sulisty, A., Annisa, R. N., Hadianto, F., & Arifkusuma, M. B. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, Vol.1 No. 4*, 41–46.
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S.-G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2021). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research*

- Review*, 5(2), 141–169.  
<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: Opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302.  
<https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0093>
- Stoyanov, D. (2021). Marketing of vending channels: A case of French university campuses. *International Journal of Retail and Distribution Management*.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0228>
- Sulistyo, A. (2021a). Penerapan Tourism Marketing 3.0 Pada Desa Wisata Tinalah Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Wisata. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(3), 1–8.
- Sulistyo, A. (2021b). Sme’s Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective: *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020), Yogyakarta, Indonesia.  
<https://doi.org/10.2991/ahsr.k.210127.044>
- Sulistyo, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2022). Creating Sustainable Tourism Through Innovation (Digital-Based Marketing In The Tinalah Rural Tourism). *Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT), Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 400–416.  
[https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2\\_29](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_29)
- Sulistyo, A., & Salindri, Y. A. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Sarana Transportasi Dalam Upaya Menciptakan Kawasan Wisata Terintegrasi Di Yogyakarta. Studi Kasus: Taman Sari, Kraton, Titik Nol Kilometer Dan Malioboro. *Jurnal Kepariwisata, 13*.
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9 No 2, 18–38.  
<https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Wibowo, A. (2022). Implementasi

- Marketing Mix Pada Objek Wisata Dira Park Ambulu Dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Tourism Scientific Journal, Volume 8, No 1*, 12–28. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.217>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adiarto, A. (2022). Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD, Volume 1, No 2*, 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Laksono, T. A., & Rusmini, A. (2022). Analysis of Tourist Satisfaction Attitudes in Creating Sustainable Tourism: A Study on Sindoro Sumbing Edu Park. *Proceedings of the Postgraduate Research Colloquium (PGRC)*, 222.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Valdez Cervantes, A., & Franco, A. (2020). Retailing technology: Do consumers care? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 355–375. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2020-0041>
- Whelan, E., Golden, W., & Tarafdar, M. (2022). How technostress and self-control of social networking sites affect academic achievement and wellbeing. *Internet Research*, 32(7), 280–306. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0394>
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2019). Value co-creation for innovation process in small business community. *Purushartha*, 12(1), 1–20. Scopus.
- Wilson, D. M., Summers, L., & Wright, J. (2020). Faculty support and student engagement in undergraduate engineering. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 13(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/JRIT-02-2020-0011>
- Yudiandri, T. E., & Sulistyo, A. (2022). Excellent And Sustainable Tourism Management Through The Baldrige Criteria: Case Study: Mangunan Orchard Tourism Attraction. *Journal of Research on Business and Tourism, Volume 2 No. 2*, 78–94. <https://doi.org/10.37535/104002220221>
- Zhao, X. (2020). Marketing Segmentation in Consumer Product Industry. In Oladokun S.O. & Lu S. (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 218). EDP Sciences; Scopus. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021801027>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–

104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>