

SEGMENTASI PASAR, SELEKSI PASAR SASARAN, DAN POSITIONING PADA INDUSTRI JASA: SUATU TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Sinarwaty¹, Vina Mustika Sidiq², Hasir³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pascasarjana, Universitas Halu Oleo, Indonesia

Email: sinarwatysunarjo78@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 28-04-2026

Revised : 15-05-2026

Accepted : 23-05-2026

Keywords:

Market Segmentation,
Positioning Strategy,
Service Industry, STP,
Systematic Literature
Review, Target Market
Selection

DOI:10.62335

ABSTRACT

This research synthesizes cutting-edge research on market segmentation, target market selection, and positioning in the service industry. The review is designed as a structured qualitative synthesis of Scopus indexed journal article documents published in the period 2020-2026. A total of 1,282 article documents were identified in the early stages. After filtering titles, abstracts, keywords, language, and conceptual suitability, as many as 80 article documents were retained for qualitative synthesis. The findings show that segmentation is the most dominant research stream, while studies that explicitly discuss target market selection are still relatively limited. The literature is heavily concentrated on tourism and hospitality, but meaningful expansion is beginning to emerge in the healthcare, banking, fintech, higher education, retail, and platform-based services sectors. Across the studies examined, segmentation has shifted from static demographic logic to a motivation, value, behavior, and analytics-based approach. Target market selection is increasingly understood as a multi-criteria decision-making issue that must balance market attractiveness, sustainability, and channel suitability. Positioning research emphasizes brand congruence, digital signaling, user-generated content, and differentiated value communication in service encounters. The main contribution of this review is to consolidate fragmented evidence into an integrated STP lens, affirm the dominance of the current tourism context, and propose a future research agenda centered on dynamic segmentation, cross-sector validation, and strengthening the linkages between STP decisions and service performance outputs.

ABSTRAK

Penelitian ini mensintesis riset mutakhir tentang segmentasi pasar, seleksi pasar sasaran, dan positioning pada industri jasa. Review dirancang sebagai sintesis kualitatif terstruktur terhadap dokumen artikel jurnal terindeks Scopus yang diterbitkan pada periode 2020-2026. Sebanyak 1.282 dokumen artikel teridentifikasi pada tahap awal. Setelah melalui penyaringan judul, abstrak, kata kunci, bahasa, dan kesesuaian konseptual, sebanyak 80 dokumen artikel dipertahankan untuk sintesis kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa segmentasi merupakan arus penelitian yang paling dominan, sedangkan kajian yang secara eksplisit membahas seleksi pasar sasaran masih relatif terbatas. Literatur sangat terkonsentrasi pada pariwisata dan perhotelan, tetapi perluasan yang bermakna mulai muncul pada sektor kesehatan, perbankan, fintech, pendidikan tinggi, ritel, dan layanan berbasis platform. Di seluruh studi yang ditelaah, segmentasi telah bergeser dari logika demografis statis menuju pendekatan berbasis motivasi, nilai, perilaku, dan analitik. Seleksi pasar sasaran semakin dipahami sebagai persoalan pengambilan keputusan multi-kriteria yang harus menyeimbangkan daya tarik pasar, keberlanjutan, dan kesesuaian kanal. Riset positioning menekankan kongruensi merek, pensinyalan digital, konten buatan pengguna, dan komunikasi nilai yang terdiferensiasi dalam encounter jasa. Kontribusi utama review ini adalah mengonsolidasikan bukti yang terfragmentasi ke dalam lensa STP yang terpadu, menegaskan dominasi konteks pariwisata saat ini, dan mengusulkan agenda riset ke depan yang berpusat pada segmentasi dinamis, validasi lintas sektor, serta penguatan keterkaitan antara keputusan STP dan keluaran kinerja jasa.

PENDAHULUAN

Organisasi jasa jarang bersaing hanya melalui spesifikasi teknis; mereka bersaing dengan cara mengenali heterogenitas pelanggan, memprioritaskan kelompok yang menarik, dan mengomunikasikan proposisi nilai yang terdiferensiasi. Dalam konteks jasa, logika strategis ini lazim dipahami melalui segmentasi, targeting, dan positioning (STP), yang tetap menjadi lensa dasar bagi perancangan segmentasi, pembentukan merek jasa, dan diferensiasi pasar (Dolnicar, 2020; Coffie, 2020; Fong et al., 2021; Snyder et al., 2025).

Studi-studi mutakhir menunjukkan bahwa riset STP kini meluas ke pariwisata dan perhotelan, kesehatan, perbankan, fintech, ritel, layanan pengiriman e-commerce, dan layanan berbasis platform, tetapi basis buktinya masih belum merata antar-sektor (Hu & Trivedi, 2020; Wang et al., 2020; Engstrom et al., 2022; Lim et al., 2023; Jaiswal et al., 2023; Torkezadeh et al., 2024). Pariwisata dan perhotelan masih mendominasi literatur, sedangkan studi yang secara eksplisit membahas seleksi pasar sasaran dan positioning muncul lebih jarang daripada studi segmentasi. Pada saat yang sama, digitalisasi membentuk ulang praktik STP melalui konten buatan pengguna, pemodelan latent class,

pipeline analitik, dan pemprofilan berbasis data, alih-alih hanya mengandalkan logika demografis semata (Hu & Trivedi, 2020; Wang et al., 2020; Lim et al., 2023; Choe et al., 2024).

Meskipun berkembang, literatur tetap terfragmentasi karena banyak studi memperlakukan segmentasi, targeting, dan positioning sebagai persoalan yang terpisah, bukan sebagai rangkaian strategis yang terintegrasi, dan perbandingan lintas sektor masih terbatas (Dolnicar, 2020; Engstrom et al., 2022; Gallego et al., 2025; Thai & Vinh, 2026). Oleh karena itu, review ini menjawab tiga pertanyaan panduan. Pertama, bagaimana STP saat ini dikonseptualisasikan dan dioperasionalkan pada industri jasa? Kedua, metode, sektor, dan logika analitis apa yang mendominasi literatur mutakhir? Ketiga, celah konseptual dan empiris apa yang perlu memandu penelitian dan praktik manajerial ke depan? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, review ini menyajikan sintesis yang terintegrasi, terstruktur secara teoretis, dan relevan secara manajerial.

METODE PENELITIAN

Desain Review

Penelitian ini menggunakan desain systematic literature review yang terstruktur. Unit analisisnya adalah dokumen artikel jurnal. Review difokuskan pada studi terindeks Scopus periode 2020-2026 yang membahas sedikitnya satu konstruk STP dalam konteks jasa, yaitu segmentasi, seleksi pasar sasaran, atau positioning. Logika analitis menekankan kesesuaian konseptual, bukan sekadar keberadaan kata kunci. Karena itu, dokumen hanya dipertahankan apabila konstruk STP terhubung secara material dengan konteks jasa, merek jasa, kelompok pelanggan jasa, atau konteks penyampaian jasa.

Alur penyaringan berlangsung dalam empat tahap: identifikasi, penyaringan awal, penilaian kelayakan, dan sintesis akhir. Karena himpunan sumber berasal dari satu pencarian basis data yang terkurasi, penghapusan duplikasi bukanlah isu utama. Tantangan utamanya justru terletak pada pemurnian konseptual, karena banyak dokumen memuat istilah pasar atau segmentasi secara umum tetapi tidak benar-benar membahas STP pada industri jasa.

Tabel 1. Protokol review dan desain kelayakan.

Elemen review	Spesifikasi
Sumber data	Dokumen artikel jurnal terindeks Scopus
Rentang waktu	2020-2026
Jenis dokumen	Artikel jurnal
Fokus bahasa	Dokumen berbahasa Inggris untuk sintesis akhir
Fokus topik	Segmentasi, seleksi pasar sasaran, dan positioning pada industri jasa
Dasar penyaringan	Judul, abstrak, kata kunci, dan relevansi konseptual

Elemen review	Spesifikasi
Logika eksklusif	Konteks non-jasa, segmentasi teknis di luar pemasaran, dan penggunaan positioning yang periferal
Set sintesis akhir	80 dokumen artikel

Hasil Penyaringan

Tahap identifikasi menghasilkan 1.282 dokumen artikel. Penyaringan awal atas judul, abstrak, dan kata kunci mengeluarkan 1.177 dokumen yang tidak relevan, hanya memiliki keterkaitan lemah dengan industri jasa, atau menggunakan istilah segmentasi dan positioning dalam makna teknis atau non-pemasaran. Tahap kelayakan kemudian menilai 105 dokumen artikel berbahasa Inggris untuk memastikan kesesuaian konseptual. Sebanyak 25 dokumen tambahan dikeluarkan karena kontribusi utamanya berada di luar STP pada industri jasa. Dengan demikian, sintesis akhir mencakup 80 dokumen artikel.

Gambar 1 memvisualisasikan alur review. Sampel akhir cukup luas untuk mendukung perbandingan tematik, tetapi juga cukup fokus untuk menjaga koherensi konseptual.



Gambar 1. Alur penyaringan review.

Pengodean Analitis

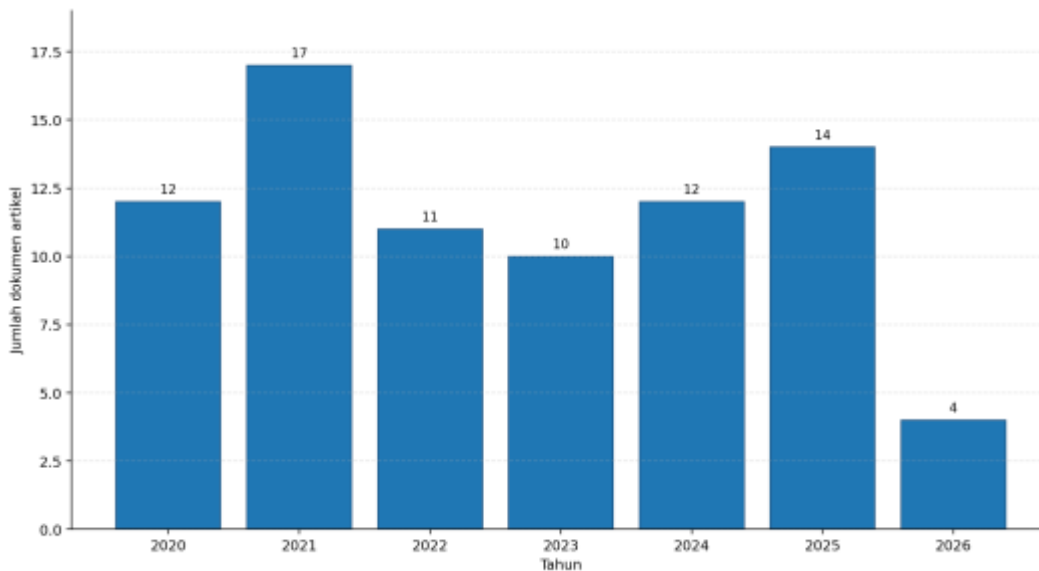
Setiap dokumen artikel yang masuk dianalisis berdasarkan lima dimensi: tahun publikasi, konteks jasa, konstruk STP yang dominan, orientasi metodologis, dan kontribusi utama. Proses pengodean ini memungkinkan penyajian profil deskriptif sekaligus sintesis tematik. Perhatian khusus diberikan pada apakah sebuah studi memperlakukan STP sebagai latihan segmentasi murni, sebagai kerangka strategis yang terintegrasi, atau sebagai persoalan targeting dan positioning yang terkait dengan komunikasi digital, desain jasa, keberlanjutan, atau pengalaman pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Deskriptif Literatur

Sampel akhir menunjukkan arus publikasi yang cukup berkelanjutan sepanjang periode review. Volume tahunan tertinggi terjadi pada 2021, yaitu 17 dokumen, disusul 2025 dengan 14 dokumen. Sampel juga menegaskan adanya ketimpangan sektoral yang cukup jelas. Pariwisata dan perhotelan mencakup mayoritas bukti yang ditelaah, sedangkan kesehatan, perbankan, fintech, pendidikan, ritel, dan layanan berbasis platform muncul sebagai arus yang lebih kecil tetapi semakin penting.

Pola ini menunjukkan bahwa riset STP pada industri jasa tetap hidup secara empiris, tetapi distribusinya belum merata. Pariwisata masih berfungsi sebagai laboratorium empiris dominan bagi segmentasi dan positioning, sementara sejumlah industri jasa lain masih bertumpu pada basis bukti yang lebih terbatas.



Gambar 2. Tren publikasi dokumen artikel yang disertakan.

Tabel 2. Profil deskriptif set sintesis akhir.

Indikator profil	Hasil
Dokumen artikel yang disertakan	80
Periode review	2020-2026
Tahun publikasi puncak	2021 (17 dokumen)
Tahun tertinggi kedua	2025 (14 dokumen)
Konteks empiris dominan	Pariwisata dan perhotelan
Konteks lintas sektor yang mulai muncul	Kesehatan, perbankan, fintech, pendidikan tinggi, ritel, dan layanan platform
Konstruk paling menonjol	Segmentasi
Konstruk yang lebih jarang	Targeting eksplisit dan studi STP terintegrasi

Dominasi Segmentasi dan Kebangkitan Analitik

Segmentasi merupakan konstruk STP yang paling dominan dalam literatur yang ditelaah. Studi-studi yang paling kuat tidak lagi memperlakukan segmen hanya sebagai wadah demografis. Sebaliknya, segmen didefinisikan melalui motivasi, manfaat yang diharapkan, nilai yang dirasakan, jejak perilaku, sikap terhadap teknologi, dan preferensi yang dapat diamati secara digital. Panduan metodologis tetap penting: kontribusi perspektif dari Dolnicar (2020) menunjukkan bahwa kualitas segmentasi sangat bergantung pada keselarasan antara tujuan penelitian, pemilihan variabel, dan logika validasi.

Studi empiris terkini menggambarkan pergeseran tersebut. Choe et al. (2024) memprofilkan calon wisatawan berdasarkan sikap mereka terhadap layanan kecerdasan buatan, sedangkan Chi et al. (2024) mengungkap klaster berbasis motivasi pada pasar hotel wellness. Dalam konteks kesehatan, segmentasi semakin terkait dengan desain jasa dan pengambilan keputusan yang berpusat pada pasien. Engstrom et al. (2022) secara eksplisit mengembangkan desain jasa kesehatan melalui pendekatan berbasis segmentasi, sementara Noaman et al. (2023) dan Torkzadeh et al. (2024) menunjukkan bagaimana klasterisasi berbasis data dan bukti review terus menyempurnakan kriteria segmentasi dalam wisata medis dan wisata kesehatan.

Arus paralel lainnya mengintegrasikan segmentasi dengan analitik. Studi perbankan dan fintech menggunakan pemprofilan manfaat, analitik pemasaran berbasis segmentasi, dan klasifikasi pengguna untuk membentuk kelompok pelanggan yang dapat ditindaklanjuti (Aghaei, 2021; Lim et al., 2023; Jaiswal et al., 2023). Dalam konteks jasa digital dan e-commerce, analisis latent class mendukung keputusan konfigurasi layanan yang lebih rinci (Wang et al., 2020). Secara keseluruhan, studi-studi ini memperlihatkan transisi metodologis yang jelas dari segmentasi statis menuju kecerdasan pasar yang adaptif dan kaya bukti.

Seleksi Pasar Sasaran sebagai Persoalan Keputusan Multi-Kriteria

Dibandingkan segmentasi, pembahasan eksplisit mengenai seleksi pasar sasaran masih lebih jarang. Namun demikian, literatur yang ditelaah menunjukkan peningkatan

kecanggihan strategis yang nyata. Alih-alih memilih segmen hanya berdasarkan ukuran atau profitabilitas, studi mutakhir memperlakukan targetting sebagai proses penyeimbangan antara daya tarik pasar, keberlanjutan, kesesuaian komunikasi, dan kapabilitas institusional.

Gallego et al. (2025) memperlihatkan hal ini dengan jelas melalui penggabungan indikator desirabilitas pasar konvensional dengan metrik jejak karbon dalam targetting wisatawan. Implikasinya penting: seleksi pasar sasaran dalam industri jasa tidak lagi memadai jika direduksi menjadi logika berbasis volume semata. Demikian pula, Thai dan Vinh (2026) menunjukkan bahwa pengelola destinasi dapat memberi prioritas pada segmen perilaku tertentu dan menyelaraskannya dengan kanal komunikasi yang sesuai melalui model fuzzy multi-criteria decision making. Dengan demikian, pasar sasaran semakin dipahami sebagai hasil evaluasi strategis yang eksplisit, bukan sekadar konsekuensi otomatis dari hasil segmentasi.

Positioning, Kongruensi, dan Bukti Digital

Arus positioning dalam literatur menekankan diferensiasi, interpretasi pelanggan, dan pensinyalan digital. Dalam industri jasa, positioning bukan hanya soal menyatakan atribut merek, tetapi juga tentang bagaimana atribut tersebut dibaca, dibandingkan, dan divalidasi oleh pelanggan. Garcia-Carrion et al. (2024) menunjukkan bahwa kongruensi pesan daring dan positioning destinasi memengaruhi evaluasi afektif pengguna. Hu dan Trivedi (2020) menunjukkan bahwa positioning merek hotel dapat dipetakan dari konten buatan pengguna, sehingga manajer dapat membandingkan atribut dan lanskap persaingan tanpa hanya bergantung pada klaim internal merek.

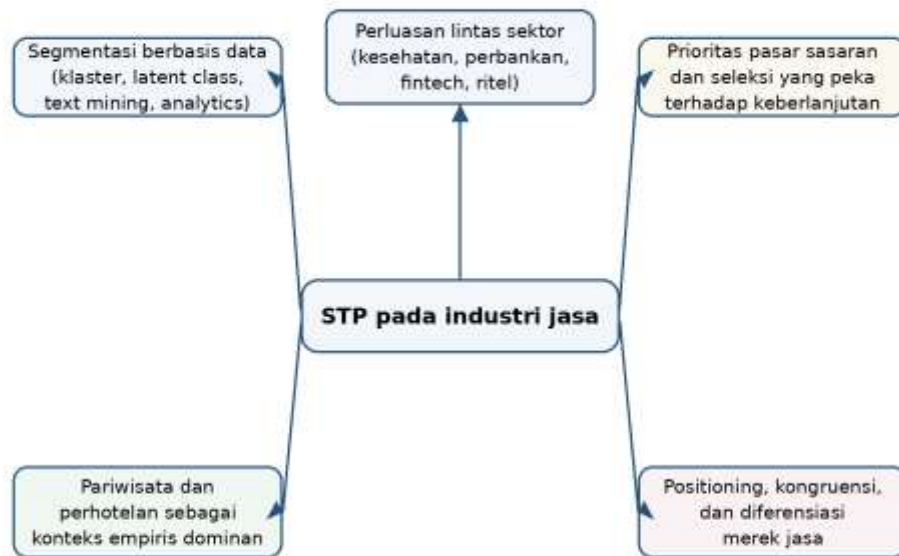
Positioning juga bersifat sangat relasional dalam konteks B2B dan merek jasa. Agyei et al. (2022) mengidentifikasi kualitas, harga, jejaring, kapabilitas karyawan, daya saing, dan CSR sebagai jangkar positioning yang menonjol pada pasar jasa B2B. Dalam konteks internasional dan merek jasa, positioning berinteraksi dengan identitas sosial dan persepsi spesifik kategori (Fong et al., 2021). Layanan berbasis platform menambahkan lapisan baru: perusahaan tidak hanya melakukan positioning terhadap pesaing, tetapi juga terhadap aturan visibilitas dan arsitektur platform itu sendiri (Wan et al., 2020; Coffie, 2020).

Perluasan Lintas Sektor di Luar Pariwisata

Walaupun pariwisata dan perhotelan mendominasi bidang ini, perluasan lintas sektor yang penting mulai terlihat. Studi kesehatan menggunakan segmentasi untuk mendukung desain jasa yang berpusat pada pasien dan pemahaman wisata kesehatan (Engstrom et al., 2022; Noaman et al., 2023; Torkzadeh et al., 2024). Studi perbankan dan fintech menerapkan segmentasi untuk pemprofilan manfaat, pengembangan produk, dan klasifikasi pengguna (Aghaei, 2021; Lim et al., 2023; Jaiswal et al., 2023). Konteks ritel dan layanan berbasis platform juga menggunakan segmentasi dan positioning untuk mengarahkan konfigurasi layanan, diferensiasi merek, dan interpretasi nilai pelanggan (Pham, 2020; Wang et al., 2020; Wan et al., 2020).

Perluasan ini penting karena menunjukkan bahwa STP tidak terbatas pada pasar rekreasi atau destinasi. STP semakin digunakan untuk memandu desain jasa, arsitektur produk, keterlibatan digital, dan komunikasi strategis di berbagai sistem jasa. Namun

demikian, bukti di luar pariwisata masih lebih tipis dan lebih terfragmentasi, sehingga membatasi keterbandingan antar-sektor.



Gambar 3. Arsitektur tematik review.

Tabel 3. Studi representatif dan kontribusi inti.

Penulis utama	Tahun	Konteks	Metode/pendekatan	Kontribusi inti
Dolnicar	2020	Metodologi segmentasi pariwisata	Perspective paper	Menjelaskan praktik yang baik dan kesalahan umum dalam desain serta interpretasi segmentasi.
Snyder	2025	Teori segmentasi jasa	Sintesis konseptual	Menantang segmentasi generasional dan mengusulkan lensa berbasis rentang hidup untuk desain jasa yang inklusif.
Choe	2024	Layanan pariwisata berbasis AI	Analisis klaster	Memprofilkan wisatawan berdasarkan kemauan menggunakan dan membayar encounter jasa berbasis AI.

Penulis utama	Tahun	Konteks	Metode/pendekatan	Kontribusi inti
Chi	2024	Perhotelan wellness	Segmentasi mixed-method	Mengidentifikasi kluster pelanggan hotel wellness melalui pendorong dan penghambat.
Gallego	2025	Targeting pasar wisatawan	Model indikator komposit	Memperkenalkan logika targeting yang menyeimbangkan daya tarik pasar dengan jejak karbon.
Thai	2026	Targeting destinasi	Fuzzy AHP-TOPSIS	Menghubungkan prioritisasi segmen perilaku dengan evaluasi kanal komunikasi.
Engstrom	2022	Desain jasa kesehatan	Action design research	Menunjukkan bagaimana segmentasi dapat memandu keputusan desain jasa yang berpusat pada pasien.
Hu	2020	Positioning hotel	Text mining atas UGC	Memetakan positioning merek hotel dan lanskap persaingan dari ulasan daring.
Wan	2020	Layanan berbasis platform	Model analitis	Menjelaskan bagaimana perusahaan jasa melakukan repositioning dalam persaingan yang dimediasi platform.
Agyei	2022	Positioning jasa B2B	Analisis tematik kualitatif	Mengembangkan kerangka yang bertumpu pada kualitas, harga, jejaring, karyawan, dan CSR.
Lim	2023	Analitik perbankan	Case-based analytics process	Menggunakan analitik berbasis segmentasi untuk mendukung pengembangan produk perbankan baru.
Aghaei	2021	Manfaat nasabah bank	Benefit segmentation	Menunjukkan nilai segmentasi berbasis manfaat yang

Penulis utama	Tahun	Konteks	Metode/pendekatan	Kontribusi inti
Jaiswal	2023	Pembayaran mobile fintech	Segmentasi dan profiling	diharapkan dalam layanan perbankan. Memprofilkan pengguna cashless dan menyoroti pola adopsi yang berbeda antar segmen.
Noaman	2023	Wisata medis	Two-step cluster analysis	Mengidentifikasi segmen wisata medis yang berbeda berdasarkan motivasi dan perilaku.
Torkzadeh	2024	Review wisata kesehatan	Systematic review	Mensintesis pendekatan dan kriteria segmentasi dalam studi wisata kesehatan.
Coffie	2020	Branding jasa	Studi strategi	Menjelaskan logika positioning untuk penawaran jasa pada pasar negara berkembang.
Wang	2020	Self-collection e-commerce	Latent class analysis	Mengidentifikasi segmen pengguna untuk desain layanan self-collection.
Pham	2020	Toko ritel	Pendekatan segmentasi pasar	Menghubungkan pola ekuitas merek ritel dengan preferensi spesifik segmen.

Diskusi

Tiga wawasan integratif muncul dari sintesis ini. Pertama, segmentasi semakin berfungsi sebagai aktivitas kecerdasan pasar yang ditopang analitik, bukan lagi sekadar latihan klasifikasi deskriptif. Pergeseran ini tercermin baik dalam panduan metodologis segmentasi pariwisata maupun dalam aplikasi mutakhir di perbankan, fintech, kesehatan, dan layanan e-commerce (Dolnicar, 2020; Wang et al., 2020; Engstrom et al., 2022; Lim et al., 2023; Jaiswal et al., 2023). Kedua, seleksi pasar sasaran berkembang menjadi persoalan keputusan multi-kriteria, ketika daya tarik pasar harus ditimbang bersama dimensi keberlanjutan dan kecocokan komunikasi, sebagaimana terlihat pada studi targeting wisatawan yang menggabungkan metrik karbon dan pendekatan fuzzy MCDM (Gallego et al., 2025; Thai & Vinh, 2026). Ketiga, riset positioning bergerak semakin dekat pada interpretasi pelanggan dan bukti digital melalui ulasan daring, kongruensi pesan, pensinyalan merek jasa, dan persaingan yang dimediasi platform (Hu & Trivedi, 2020; Garcia-Carrion et al., 2024; Fong et al., 2021; Wan et al., 2020).

Pada saat yang sama, bidang ini tetap timpang secara konseptual. Sebagian besar studi memisahkan satu komponen STP dari komponen lainnya, alih-alih menelaah bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning berinteraksi sebagai satu urutan strategis. Kondisi ini membatasi akumulasi teori dan menyulitkan penilaian apakah logika segmentasi tertentu secara sistematis meningkatkan kualitas targeting atau efektivitas positioning. Bidang ini juga timpang secara empiris, dengan pariwisata dan perhotelan berfungsi sebagai laboratorium dominan, sementara bukti dari kesehatan, perbankan, fintech, ritel, dan sistem jasa lainnya masih lebih tipis dan kurang sebanding (Choe et al., 2024; Noaman et al., 2023; Torkzadeh et al., 2024; Snyder et al., 2025).

Dari sisi teori, review ini menyarankan perlunya model STP terintegrasi yang menghubungkan heterogenitas pelanggan, prioritas target, desain proposisi nilai, kanal komunikasi, dan keluaran kinerja. Dari sisi praktik, manajer sebaiknya menghindari ketergantungan berlebihan pada kategori demografis yang luas dan mulai menggabungkan variabel perilaku, sikap, konteks, dan jejak digital ketika merancang tawaran jasa. Keputusan positioning juga perlu divalidasi terhadap bukti yang dihasilkan pelanggan, bukan hanya narasi internal merek, terutama pada pasar yang semakin dimediasi secara digital (Engstrom et al., 2022; Hu & Trivedi, 2020; Lim et al., 2023; Garcia-Carrion et al., 2024; Snyder et al., 2025).

Agenda Penelitian

Literatur yang ditelaah mendukung agenda ke depan yang berpusat pada lima prioritas: segmentasi dinamis, replikasi lintas sektor yang lebih kuat, pengujian urutan STP yang terintegrasi, targeting yang peka terhadap keberlanjutan, dan positioning yang diinformasikan oleh bukti digital.

Tabel 4. Agenda penelitian ke depan.

Area celah	Keterbatasan saat ini	Prioritas untuk studi mendatang
Segmentasi dinamis	Banyak studi masih mengandalkan potret statis dari struktur segmen.	Gunakan data pelanggan longitudinal, adaptif, dan berbasis peristiwa untuk menangkap pergeseran preferensi jasa.
Logika terintegrasi	STP Segmentasi, targeting, dan positioning masih sering dikaji secara terpisah.	Uji model STP end-to-end yang menghubungkan logika segmen dengan seleksi target dan keluaran kinerja.
Ketimpangan sektoral	Pariwisata dan perhotelan mendominasi basis bukti.	Replikasi desain STP pada kesehatan, fintech, pendidikan, asuransi, ritel, dan layanan publik.
Targeting yang peka keberlanjutan	Daya tarik pasar masih sering diukur dalam	Masukkan eksternalitas lingkungan dan sosial ke dalam evaluasi pasar sasaran.

Area celah	Keterbatasan saat ini	Prioritas untuk studi mendatang
Positioning digital	istilah ekonomi yang sempit. Bukti positioning terus bertambah tetapi masih terkonsentrasi pada sedikit sektor.	Telaah bagaimana platform, sinyal media sosial, dan konten buatan pengguna membentuk ulang positioning jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Systematic literature review ini menunjukkan bahwa riset STP pada industri jasa bersifat aktif, beragam, dan semakin ditopang data, tetapi masih terfragmentasi secara konseptual dan belum seimbang secara sektoral. Segmentasi tetap menjadi arus utama, seleksi pasar sasaran semakin matang secara analitis, dan positioning semakin erat terkait dengan komunikasi digital serta bukti yang dihasilkan pelanggan. Peluang terkuat ke depan terletak pada pengintegrasian yang lebih eksplisit atas ketiga tugas strategis tersebut dan pengujiannya pada ragam industri jasa yang lebih luas. Upaya semacam itu akan memperkuat pengembangan teori sekaligus kualitas pengambilan keputusan manajerial dalam persaingan jasa kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Snyder, H., Veflen, N., van Riel, A. C. R., Kristensson, P., & Mehta, M. (2025). Beyond generations: an extended lifespan approach to service segmentation. *Journal of Services Marketing*, 1-7. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2025-0539>
- Choe, J. Y., Opoku, E. K., Cuervo, J. C., & Adongo, R. (2024). Investigating potential tourists' attitudes toward artificial intelligence services: a market segmentation approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2237-2255. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0231>
- Chi, O. H., Chi, C. G., Deng, D. S., & Price, M. M. (2024). Wellness on the go: Motivation-based segmentation of wellness hotel customers in North America. *International Journal of Hospitality Management*, 119, Article 103725. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103725>
- Gallego, I., Font, X., & Torres-Delgado, A. (2025). Balancing economic benefits and environmental costs: Introducing carbon footprint indicators in tourist market targeting. *Tourism Management*, 107, Article 105066. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105066>
- Garcia-Carrion, B., Munoz-Leiva, F., Del Barrio-Garcia, S., & Porcu, L. (2024). The effect of online message congruence, destination-positioning, and emojis on users' cognitive effort and affective evaluation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31, Article 100842. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100842>
- Thai, N. V., & Vinh, N. Q. (2026). A dual-stage fuzzy MCDM approach for strategic target market prioritisation and communication channel evaluation in destination marketing: evidence

- from a provincial context. *International Journal of Tourism Policy*, 16(1), 21-38. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2026.151863>
- Engstrom, J., Norin, O., de Gosson de Varennes, S., & Valtakoski, A. (2022). Service design in healthcare: a segmentation-based approach. *Journal of Service Management*, 33(6), 50-78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2021-0239>
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, Article 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Wan, X., Chen, J., & Chen, B. (2020). Exploring service positioning in platform-based markets. *International Journal of Production Economics*, 220, Article 107455. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.028>
- Agyei, P. M., Manu, F., & Coffie, S. (2022). Positioning strategies for B2B service markets. *Industrial Marketing Management*, 106, 405-419. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.010>
- Lim, T., Pan, T., Ong, C. S., Chen, S., & Chia, J. J. J. (2023). Theory-Guided Analytics Process: Using Theories to Underpin an Analytics Process for New Banking Product Development Using Segmentation-Based Marketing Analytics Leveraging on Marketing Intelligence. *Analytics*, 2(1), 105-131. <https://doi.org/10.3390/analytics2010007>
- Aghaei, M. (2021). Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers' Expected Benefits: A Study of Shahr Bank. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(3), 629-648. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.305952.674132>
- Jaiswal, D., Mohan, A., & Deshmukh, A. K. (2023). Cash rich to cashless market: Segmentation and profiling of Fintech-led-Mobile payment users. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, Article 122627. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122627>
- Noaman, S. B., Jabbour, M., Range, D., & Mataruna-Dos-santos, L. (2023). Data-driven market segmentation: The case of medical tourists in Lebanon. *Market-Trziste*, 35(1), 57-75. <https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.57>
- Torkzadeh, L., Jalilian, H., Zolfagharian, M., Torkzadeh, H., Bakhshi, M., & Khodayari-Zarnaq, R. (2024). Market segmentation in the health tourism industry: a systematic review of approach and criteria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 16(1), 69-88. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1988622>
- Fong, C.-M., Chang, H.-H. S., Hsieh, P.-C., & Wang, H.-W. (2021). The impact of service category and brand positioning on consumer animosity in the service sector - a social identity signaling perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1229-1246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2718>
- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626>
- Wang, X., Wong, Y. D., Teo, C. C., Yuen, K. F., & Feng, X. (2020). The four facets of self-collection service for e-commerce delivery: Conceptualisation and latent class analysis of user segments. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, Article 100896. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100896>
- Pham, H. C. (2020). Factors determining brand equity for retail stores: A market segmentation approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 843-854. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.843>