

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan *Online Travel Agencies* (OTAs) di Indonesia yang terus berkembang pesat. *Online Travel Agencies* (OTAs) merupakan perusahaan yang khusus menjual jasa penyelenggara perjalanan wisata yang berbasis *online*. Semakin banyaknya pengguna internet mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia sangat pesat, pada tahun 2015 nilainya mencapai 8 miliar USD.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat segmentasi pengguna *Online Travel Agencies* (OTAs) berdasarkan preferensi terhadap *Online Travel Agencies* (OTA). Penelitian ini menghasilkan profil-profil yang terbentuk terhadap *Online Travel Agencies*. Berdasarkan atribut *Ability to Book All Travel Services in One Transaction, Design and Speed of the Website, Easy of Use and Booking Flexibility, Sorting Option, Useful and Relevant Content, Finding Low Fares* dan *Security*.

Penelitian menggunakan studi deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah non probabilitas yang diambil secara *purpose sampling*. Jumlah sampel sebanyak 392 responden. Pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui online dengan *social media*. Variabel penelitian demografi dan perilaku pada variabel kategorikal, dan preferensi pada variabel kontinu dilihat dari nilai *importance* dan utilitas dari hasil *conjoint*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis *two step cluster* dan *conjoint analysis*.

Hasil penelitian dari analisis segmentasi ini, berdasarkan 2 kelompok pengguna *Online Travel Agencies* (OTAs) yaitu *Student User, Worker User*. Dari 24 variabel kontinu terdapat atribut promosi dan membership yang berkontribusi secara signifikan dalam pembentuk klaster *Worker User*.

Perusahaan Agen Perjalanan Online (OTA) dapat memberikan pilihan bagi pengguna untuk dapat memesan semua layanan yang ada dalam satu transaksi hal ini untuk memfasilitasi dalam pemesanan, melihat nilai dari dua klaster adalah Kemampuan untuk Memesan Semua Layanan Perjalanan dalam Satu Transaksi.

**Kata Kunci** : *Online Travel Agencies (OTA), Analisis Klaster, Profiling, Two Step Klaster, Preferensi, Conjoint*.