

## POSITIONING PRODUK BISNIS PERJALANAN DI KOTA GORONTALO

Devy Variana Sentika

Fakultas Sastra dan Budaya Universitas Negeri Gorontalo

**Abstract:** The purpose of this study was carried out to know how to make a positioning of Travel product in Gorontalo city. Positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative to the competition. With the positioning the product will have an image in market, so that the market will consume it more and more and believe with the guaranty. Proposed for more incessant the product marketing, to make cosumer attractive and loyal use the services with maintain the service and added value.

*Keyword: Positioning, Product, Travel Business.*

Setiap negara dimanapun di dunia ini selalu berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan perekonomian. Tidak saja negara-negara yang termasuk dalam kelompok negara “underdeveloped” yang berusaha menjadi suatu negara “developed” tetapi juga negara-negara yang sudah maju pun berusaha untuk lebih maju lagi. Demikian juga halnya dengan Indonesia dalam pembangunan pariwisatanya ini tidak terlepas dari perkembangan pariwisata dunia, terutama setelah berbagai macam peristiwa yang menghambat pertumbuhan pariwisata. Sektor pariwisata adalah salah satu sumber devisa yang tidak akan habis ditelan masa, karena pariwisata adalah sumber dan potensi yang dapat diandalkan untuk mewujudkan tujuan nasional.

Tragedi bom yang terulang kembali di tahun 2009 oleh teroris membuat pariwisata Indonesia yang mulai membaik menjadi terpuruk lagi. Saat ini Indonesia berusaha sekuat tenaga untuk memulihkan kepercayaan dunia Internasional terhadap Indonesia terutama pada aspek pariwisata, karena ada beberapa negara yang mengeluarkan “*travel warning*” bagi warganya untuk mengunjungi Indonesia akibat ketidakstabilan negara ini.

Jika kita bisa bergerak cepat memulihkan kondisi ini, tidak menutup kemungkinan sektor pariwisata akan kembali normal seperti tahun-tahun sebelum krisis berlangsung. Kondisi politik dan keamanan yang tidak menentu, membuat bisnis perjalanan pun mengalami dampaknya, sehingga jumlah wisatawan mancanegara atau wisatawan domestik menurun ataupun traveling untuk kegiatan bisnis pun menurun.

Sebagaimana disebutkan bahwa para wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mempunyai hubungan bisnis, maka dengan terpuruknya sektor penanaman modal asing (investasi) di Indonesia akhir-akhir ini, berakibat pula pada turunnya jumlah wisatawan mancanegara. Selain itu kegiatan MICE (*meetings, incentives, conferences, and exhibitions*) juga menurun, suatu hal yang dapat dikatakan wajar mengingat kecenderungan banyak perusahaan global yang sedang mengurangi biaya perjalanan dan mengurangi resiko dari serangan terorisme.

Berdasarkan PP No. 67 tahun 1996 dijelaskan bahwa dalam Usaha Jasa Pariwisata terdapat Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan, Jasa Pramuwisata, Usaha Jasa Konvensi, Usaha Jasa Impresariat, Usaha Jasa Konsultan Pariwisata dan Usaha Jasa Informasi Kepariwisata yang pengelolaannya dapat berbentuk badan usaha perseroan terbatas (PT), koperasi atau usaha perseroan sesuai dengan bidang usaha yang ingin dikelola.

Industri bisnis perjalanan berkembang di Jawa Barat sejalan dengan berkembangnya pariwisata di kota Bandung seiring dengan dengan dibukanya tol Cipularang tahun 2005 lalu, yang juga semakin meneguhkan kota Bandung dengan wisata belanja, selain wisata alam yang sudah sangat terkenal. Dengan jumlah Biro Perjalanan Wisata dan Agen Perjalanan sekitar 80 buah di kota Bandung, maka pihak manajemen Biro Perjalanan / Agen Perjalanan tersebut harus berfikir keras untuk melakukan upaya – upaya yang cerdas untuk dapat memenangkan persaingan dengan strategi bisnis yang jelas di tunjang dengan kebijakan yang ada.

Dalam biro perjalanan wisata pendapatan dan keuntungan yang diperoleh dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk produk. Produk utama (*core product*) dari BPW adalah paket wisata (*Tour Packages*), namun pada dasarnya suatu BPW tidak memiliki produk sendiri tetapi dia lebih banyak mengemas produk mitra kerjanya menjadi seakan-akan produknya sendiri. Setelah itu produk tersebut diberi nilai tambah (*added value*) sehingga produk mitranya tadi berubah seakan menjadi produknya sendiri.

*Positioning* menjadi penting karena pada dasarnya manusia menginginkan sesuatu yang terbaik, sesuatu yang nomor satu dan inilah yang menetap lama dalam benaknya. Selain itu posisi juga bias berkaitan dengan emosi, bisa mengundang simpati dengan kalimat promosi. Hal tersebut tentunya bisa juga diterapkan dalam menjalankan bisnis perjalanan, apalagi di Gorontalo terdapat banyak sekali “pesaing” Biro Perjalanan, yang *nota bene* juga memiliki (sekaligus ‘mengklaim’) posisinya sendiri.

Gorontalo adalah salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan industri jasa pariwisata terutama Biro Perjalanan dan Travel Agent dapat dilihat dari pertumbuhannya yang cukup pesat. Rata-rata travel agent di kota Gorontalo kegiatannya hanya berkonsentrasi berjualan tiket pesawat, padahal masih banyak produk bisnis perjalanan yang bisa dijual di Gorontalo, salah satunya paket tour, rental mobil, sewa bis pariwisata, ataupun penyediaan guide untuk Objek Wisata di Gorontalo maupun luar Gorontalo.

Produk wisata yang akan ditawarkan adalah “barang-barang persediaan pariwisata” yang disediakan oleh kelompok-kelompok industri pariwisata sebagai kebutuhan yang dikehendaki wisatawan, baik dalam yang bersifat material maupun non material yang diperoleh dalam “alam bebas” seperti iklim, panorama indah, keajaiban alam semesta, pantai, pasir putih, matahari dan lain-lain. Dan yang diciptakan oleh manusia misalnya monumen, museum, candi, gereja, mesjid, pemandian, arena bermain dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk wisata sebagai semua jasa pelayanan yang diberikan atas kebutuhan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan rumah sampai di daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya, hingga ia kembali ke rumah tempat ia tinggal., sehingga untuk mendukung kegiatan tersebut dibutuhkan sarana yang menghubungkan antara rumah dan tujuan wisata.

Menurut Oka A. Yoeti (1996: 206): Transportasi yang dapat menggerakkan banyak orang dari suatu kota ke kota lain, dan dari suatu daerah ke daerah lain dan dari suatu kota ke kota lain dan dari kota ke daerah pedalaman dan sebaliknya. Tidak dapat disangkal lagi bahwa fungsi utama transportasi sangat erat hubungannya dengan “*accessibility*”. *Accessibility* yang dimaksud adalah mengenai frekuensi penggunaan, kecepatan yang dimiliki sehingga jarak menjadi tidak berarti, serta kemudahan dalam mempersiapkan waktu dan biaya yang akan dikeluarkan serta kemudahan dalam mengunjungi tujuan wisata.

Pada dasarnya manusia membutuhkan barang atau produk untuk memenuhi kebutuhannya, A.H. Maslow membagi kebutuhan manusia menjadi 5 kebutuhan yang bila dihubungkan dengan produk wisata adalah:

Tabel. 1  
 Hubungan antara produk wisata dengan Hirarki kebutuhan Maslow

| <b><i>Kebutuhan</i></b>            | <b>Produk yang perlu disediakan</b>   |
|------------------------------------|---|
| 1. <i>Psychological Need</i>       | 1. Makanan yang enak dan minuman untuk melepaskan dahaga atau menu diet khusus. Perjalanan yang menyenangkan atau melihat pemandangan yang menakjubkan                                |
| 2. <i>Safety Needs</i>             | 2. Keamanan dan perlindungan fisik. Setiap peserta tour diasuransikan dengan klaim yang tidak berbelit-belit.   |
| 3. <i>Belonging and Love Needs</i> | 3. Tour yang membangkitkan kenangan atau yang menciptakan keromantisan misalnya: honeymoon  |
| 4. <i>Esteem Needs</i>             | 4. Kesempatan menjalani paket wisata bergensi bagi mereka yang merupakan kalangan atas  |
| 5. <i>Self Actualisation Needs</i> | 5. Kesempatan mencari pengalaman baru, bertemu dengan orang-orang baru, rekreasi dikawasan wisata yang jarang ditemui ditempat lain, atau kesempatan untuk santai menyatu dengan alam |

### **Pemasaran Jasa**

Teori dan praktik pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik, namun sekarang telah berkembang dengan pesat pemasaran dalam industri jasa. Sektor jasa ini mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia, bahkan di banyak negara sekitar 70% dari total angkatan kerjanya menekuni sektor ini (Rust, Ronald T et al, 1996:15). Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau

tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, Philip, 1997: 83; Rust, Ronald T et al., 1996: 5).

Pendapat lain memberikan batasan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai manfaat seperti kenyamanan, kesenangan, penghematan waktu, kesehatan atau memberikan suatu solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen (Zeithml, Valerie A et al., 1996: 2).

Sehingga dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, nilai yang dirasakan oleh pembeli sangat ditentukan oleh pelayanan jasa dari produk ditawarkan (Gonçalve, Karen P., 1998: 3). Termasuk dalam perusahaan bidang jasa ini adalah: (a) yang sepenuhnya tidak berbentuk fisik (*intangible*) seperti *cleaning service*, layanan hukum, dan layanan kesehatan; serta (b) perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa dan produknya, seperti rumah-makan dan toko swalayan.

Dalam perusahaan jasa ada aspek interaksi antara konsumen dan pemberi jasa, meskipun (mungkin) kedua belah pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Produk jasa bukanlah suatu barang yang berbentuk fisik, tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Disebut perusahaan jasa jika porsi terbesar produknya adalah berbentuk jasa.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), Gonçalves, Karen P. 1988 menyebutkan ada 8 karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud
2. Tidak terpisahkan antara pembeli dan produsen (simultan); karena untuk terjadinya transaksi pembeli dan penjual membutuhkan tempat dan waktu yang sama.
3. Tidak memiliki persediaan; jasa tidak bisa di simpan atau di gudangkan
4. Sensitif terhadap waktu; tidak bisa dilakukan pemesanan kembali dengan kualitas yang persis sama.
5. Sukar untuk diukur dan diawasi kualitasnya; karyawan hanya menyediakan pelayanan jasa, dan dalam memberikan pelayanannya tidak akan sehandal mesin dalam memproduksi barang.
6. Tingkat resikonya sangat tinggi; seseorang yang telah dicukur rambutnya, dan ternyata hasilnya tidak memuaskan, maka

risiko harus diterima dan harus menunggu waktu hingga rambut tumbuh kembali.

7. Ditawarkan sesuai dengan pesanan
8. Terjadi hubungan secara personal antara pembeli dan produsen

Pada umumnya para ahli menyebutkan karakteristik jasa ada 4 (Kotler, Philip., 1997: 84; Payne, Andrian., 1993:9; Zeithml, Valerie A et al., 1996: 15; Rust, Ronald T et al., 1996: 7), yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*) :  
Produk jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Jasa itu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli, karena jasa merupakan kinerja (*performance*) atau merupakan suatu tindakan (*action*). Jasa itu tidak dapat disimpan, dipatenkan dan tidak siap diperlihatkan sebelumnya. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Untuk meyakinkan konsumen, maka penyedia jasa harus memberi informasi yang lengkap tentang produk wisata yang ditawarkan. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai produk wisata dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Implikasi dari karakteristik ini adalah membawa tantangan dalam pemasaran, misalnya dalam industri bisnis perjalanan terjadi waktu-waktu yang disebut *peak season* pada musim liburan sekolah sedangkan diluar musim liburan sekolah tingkat permintaan produk wisata rendah. Padahal pemilik bisnis perjalanan tersebut memiliki jumlah dan harga yang sama untuk dijual sepanjang tahun. Untuk itu diperlukan eksekutif yang profesional dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya, khususnya tentang rencana perjalanan sesuai dengan penawaran paket wisata.
2. Bervariasi (*Heterogenity/variability*)  
Produk jasa yang sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, sehingga produk jasa sulit untuk dilakukan standarisasi. Untuk mengatasi hal ini maka penyedia jasa dapat membuat berbagai strategi untuk memposisikan produk wisatanya dalam persaingan bisnis perjalanan, diantaranya dengan: a) peningkatan kualitas pelayanan produk wisata, b) standarisasi proses kerja dalam menghasilkan produk jasa, dan c) melakukan monitoring positioning produk yang ditawarkan, sehingga positioning produk yang kurang dapat dideteksi secara dini dan diperbaiki.

Implikasi dari karakteristik ini adalah manajemen tidak dapat selalu tahu dengan pasti bahwa produk wisata yang sedang ditawarkan kepada konsumen, sesuai dengan yang di standarisasikan atau yang di-promosikan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)  
Produk jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya, karenanya konsumen harus hadir pada saat jasa dilakukan. Interaksi penyedia jasa dan konsumen adalah ciri khusus dari pemasaran jasa, karena baik penyedia jasa maupun konsumen mempengaruhi hasil jasa. Implikasi dari karakteristik ini adalah tidak mungkin dilakukan produksi secara massal, sehingga segmentasi dan positioning akan sangat tergantung pada apa yang terjadi saat “*real-time*”.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)  
Produk jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk inventori, sehingga jika terjadi permintaan yang berfluktuasi, perusahaan jasa tersebut menghadapi masalah yang rumit. Untuk itu diperlukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi masalah terjadinya fluktuasi permintaan.

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targetting, Positioning). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan / atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

### **Segmentasi dan Penetapan Pasar Sasaran**

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Dari sudut pemasaran bahwa pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang

memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran sehingga menjadi pasar yang homogen bagi produk yang ditawarkan. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen yang bervariasi. Dapat dikatakan bahwa pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Segmentasi pasar adalah konsep terpenting dalam manajemen Pemasaran, karena dalam memasarkan produk perlu diketahui dulu pasar sasaran segmentasi yang dituju. Sebab segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen, karena sesungguhnya pasar suatu produk tidaklah homogen, tetapi heterogen, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Sehingga produk-produk yang yang didesain lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisa perilaku konsumen dan sebagainya.

Ada 4 kriteria yang (Fandi Tjiptono., 2002: 75; CM Lingga Purnama., 2001: 91) harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. *Measurable* (terukur) artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya belinya segmen pasar tersebut.
2. *Accessible* (terjangkau) artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. *Substantial* (cukup luas) sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. *Actionable* (dapat dilaksanakan), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasar atas dasar: (Rambat Lupiyoadi, 2001: 37; Rhenald Kasali, 2005: 77)

1. Segmentasi atas dasar Demografis, yang dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, Jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
2. Segmentasi atas dasar Geografis, yang dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
3. Segmentasi atas dasar Psycografis, yang dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian dan lain-lain.

Ada 5 (lima) keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar (Rhenald Kasali, 2005: 122) antara lain:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka dapat didesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen ini.
2. Menganalisa Pasar yang dapat diartikan dengan mendeteksi pesaing yang menghasilkan produk yang sama.
3. Menemukan peluang (niche), walaupun peluang ini sangat kecil namun akan menjadi besar bila konsumen merasa butuh akan produk yang ditawarkan.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, sebab menguasai segmen yang baik adalah mereka yang paham betul kebutuhan konsumennya.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, dengan berkomunikasi maka produk yang ditawarkan akan dikenal oleh konsumen.

### **Segmentasi Demografis**

Dalam segmentasi demografis pasar (Rhenald Kasali, 2005: 156) didekati dengan variabel-variabel demografi (kependudukan) antara lain;

1. **Usia.** Biasanya penduduk dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Tetapi definisi ini masih dianggap terlalu luas. Ada yang membedakan anak-anak antara prasekolah dan sekolah dasar.
2. **Jenis Kelamin.** tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen ini. Ada produk-produk yang dikonsumsi oleh keduanya, tetapi produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, rokok, kendaraan, sepatu dan peralatan rumah tangga yang umumnya biasa menggunakan segmen ini.
3. **Siklus Hidup Keluarga.** disini konsumen di bagi-bagi menurut tahapan yang di capai seseorang dalam life cycle (daur hidup) keluarganya. Daur hidup keluarga berkembang dari belum menikah (single), baru menikah tetapi belum punya anak, menikah dengan anak-anak usia balita, menikah dengan anak-anak yang sudah berusia remaja, menikah dengan anak-anak mulai dewasa, tua dengan anak-anak sudah dewasa dan mandiri dan keluarga kepompong (keluarga yang sudah ditinggalkan oleh anak-anak ). Konsumen pada setiap tahap dalam life cycle tersebut memiliki ciri-ciri konsumsi yang berbeda, dengan sifat yang berbeda pula. Mereka yang masih single cenderung menghabiskan sebagian besar penghasilannya untuk bersenang-senang, sedangkan keluarga muda yang baru menikah banyak mengkonsentrasikan diri untuk pembelian alat-alat rumah tangga.
4. **Pekerjaan.** Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda sesuai dengan jenis pekerjaannya.
5. **Pendapatan.** Produk yang dibeli konsumen biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang dimiliki rumah tangga orang tersebut. Saudara dapat menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah atau bawah. Yang berpendapatan menengah pun dapat dibedakan menengah keatas atau menengah ke bawah, sedangkan yang kelas bawah dapat dibedakan kelas bawah-bawah dan kelas bawah-atas.
6. **Pendidikan.** Pasar dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai konsumen. Pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang yang menentukan pilihan barang-barang, merek, jenis hiburan, dan sebagainya.

7. Suku Kebangsaan. Produsen juga dapat melakukan segmentasi berdasarkan suku atau kebangsaan konsumennya. Sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhannya bila dibandingkan dengan suku bangsa lain.

### **Penetapan Pasar Sasaran**

Targeting adalah kegiatan yang memilih, menilai dan mengevaluasi satu atau beragam segmen pasar yang akan dimasuki dan dibidik. Dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer atau sekunder: (CM Lingga Purnama, 2002: 92)

1. Pasar sasaran jangka pendek dan masa depan. Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar inilah yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin perusahaan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya.
2. Pasar sasaran primer dan sekunder, pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tapi jumlahnya cukup besar.

Apabila pemasar ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai perensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam hal ini pemasar harus mengetahui dan mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan atau meminimalisir kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi.

Maka untuk tujuan tersebut, pemasar harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Ada 4 (empat) kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal antara lain: (Rhenald Kasali, 2005: 75)

1. Responsif, Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan, kalau pasar tidak merespons pemasar harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi.
2. Potensi Penjualan harus cukup luas, sebab semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Daya beli adalah persoalan ekonomi makro dan potensi daerah tersebut, sedangkan keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh marketer. Keinginan membeli harus dapat diciptakan oleh marketer.
3. Pertumbuhan memadai, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Kalau pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produksi ini berhasil di pasar.
4. Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya marketer juga gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter media yang ada.

Untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama. Setiap segmen pasar lalu dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan dasar: (Fandi Tjiptono, 2002: 76)

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
3. Spesialisasi pasar, sebuah perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumberdaya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada

penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

5. Pelayanan penuh, suatu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggannya dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumberdaya yang sangat besar. Perusahaan ini menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

### *Pemosisian*

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Pentingnya persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Pada umumnya, proses pemosisian produk melibatkan (Kotler, Philip, 2000: 341)

1. Mendefinisikan ke segmen pasar mana produk tersebut akan disaingkan
2. Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar
3. Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap produk dan produk pesaing
4. Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap produk
5. Mengukur seberapa besar pasar produk pesaing
6. Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan *marketing mix*
7. Menguji ketepatan antara
  - a. Daya saing produk kita dengan produk pesaing
  - b. Posisi produk kita dalam persaingan
  - c. Posisi vektor idela dalam *marketing mix*

Proses pemosisian untuk barang dan jasa sama saja, meskipun jasa tidak memiliki wujud fisik, namun prosesnya sama. Hanya saja karena jasa

tidak memiliki visualisasi yang jelas, maka sebelum membangun pemosisian, kita harus bertanya kepada konsumen nilai tambah apa yang mereka inginkan dari layanan kita.

Dalam pemasaran, pemosisian adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merk atau lembaga tertentu. pemosisian adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar.

Dalam bukunya Rhenald Kasali (2005:526) mendefinisikan pemosisian sebagai: “Strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk / merek / nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”

Hiebing & Cooper dalam buku Rhenald Kasali mendefinisikan pemosisian sebagai: “*Positioning establishes the desired perception of your product withn the target market relative to the competition*” (Positioning membangun persepsi produk anda di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan)

Sedangkan Payne,Andrian (2001:118) mendefinisikan positioning sebagai: ”*Positioning* dipusatkan pada identifikasi, pengembangan dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan yang membuat produk dan jasa organisasi dipersepsikan superior dan unik dibandingkan produk dan jasa pada pesaing dalam benak pelanggan sarannya.”

Dengan demikian, pemosisian berkaitan dengan diferensiasi dan menggunakannya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan organisasi dan produk atau jasanya, kepada segmen pasar. Dengan melakukan diferensiasi berdasarkan basis kriteria subyektif yang meliputi citra dan komunikasi atau kriteria obyektif yang mencangkup diferensiasi dalam aspek unsur-unsur lain bauran pemasaran, termasuk produk, proses, orang-orang, layanan pelanggan dan lain-lain.

Meningkatnya kebutuhan untuk melakukan pemosisian digerakkan oleh situasi-situasi tertentu yang kita hadapi dalam kehidupan sehari-hari, seperti berikut:

*Pertama*, ada yang muncul dari suatu komunitas dengan pilihan yang beragam. Misalnya bila dihadapkan pada sangat banyak pilihan, dan umumnya kita tidak tahu perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya. Pada situasi seperti ini, tanpa suatu gambaran yang jelas, suatu produk tidak mampu membuat suatu kesan jika tidak adanya suatu identitas untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, kecil

kemungkinan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Situasi berbagai pilihan juga terjadi dalam industri jasa, termasuk pariwisata. Kemajuan dalam teknologi transportasi dan komunikasi telah mendorong berkembangnya daerah tujuan wisata, yang sebelumnya sulit untuk dicapai. Semua objek wisata baru tersebut harus dimasukkan dalam pilihan bagi daerah tujuan wisata dunia.

*Kedua*, pada masyarakat komunikasi. Produk-produk yang jumlahnya berlebihan dapat ditawarkan pada konsumen melalui berbagai media komunikasi modern, dari dan ke seluruh dunia. Pembangunan membawa kita pada suatu dunia komunikasi. Majalah-majalah, koran-koran, saluran-saluran TV terus bertambah. Pikiran manusia tidak dapat menyerap seluruh informasi yang ditawarkan di berbagai media tersebut. Pikiran kita akan memilih dan menyeleksi. Kebanyakan informasi tersebut akan dilupakan dan hanya sebagian kecil akan diingat, dan sebagian kecil tersebut umumnya mempunyai suatu elemen yang unik dengankarakteristik khusus yang membedakannya dengan yang lain.

*Ketiga*, pikiran yang sederhana. Pada dunia komunikasi seperti yang telah digambarkan sebelumnya, pikiran manusia akan menerima suatu yang jelas, langsung dan sederhana secara lebih mudah. Pikiran manusia akan menolak suatu pesan yang membingungkan. Pikiran akan menerima pesan dengan lebih siap sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang telah dipunyai oleh penerima.

Letak kekuatan dari differensiasi dan pemosisian adalah pada brand Biro Perjalanan itu sendiri, dan bukan pada produknya. Para pemasar seringkali terlalu sibuk memfokuskan diri mengiklankan produknya, dan melupakan brand pemosisian dari BPW induknya. Akibatnya produk tersebut tidak memperoleh endorsement yang diinginkan dari konsumen, karena konsumen tidak dapat mengenali karakter dan keunggulan yang sebenarnya ingin dimiliki dan ingin dimunculkan.

### **Strategi Positioning Produk**

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering harus memposisikan "sesuatu" tanpa benar-benar menyadarinya. "Sesuatu" tersebut dapat berupa produk, jasa, kota, negara, pulau, atau manusia. Salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan produk, adalah pemahaman karakter masyarakat setempat. Di manapun kita memasarkan produk, pasti berhadapan dengan kebiasaan dan tradisi yang berbeda. Konsumen di masing-masing tempat memiliki cara yang khas dalam pola berpikir mereka, yang berkaitan dengan pembelajaran

mereka dengan lingkungan setempat. Pemahaman terhadap kebiasaan atau karakter konsumen ini yang nantinya langsung berdampak, saat kita merumuskan konsep pemosisian dari produk kita. Karena di dalam pasar yang sudah dipenuhi berbagai pilihan dan produk, positioning yang tepat dan unik, adalah salah satu tools yang dapat kita gunakan untuk mencuri perhatian konsumen.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pemosisian merupakan ujian yang berat bagi seorang marketer. Keberhasilan satu pemosisian biasanya berakar pada berapa lama produk tersebut mempunyai keunggulan bersaing. Beberapa hal mendasar dalam membangun strategi pemosisian satu produk antara lain: (Rhenald Kasali, 2005: 523; CM Lingga Purnama, 2001: 105).

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*) yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut:
  - a. Keunikan (*distinctiveness*) artinya atribut tersebut tidak ditawarkan pada perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
  - b. Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
  - c. Dapat dikomunikasikan (*communicability*) artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
  - d. Preemptive, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
  - e. Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
  - f. Kemampulabaan (*profitability*) artinya perusahaan bias memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
3. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and kualitas positioning*) yaitu positioning yang berusaha menciptakan

kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Contohnya komputer buatan Taiwan bermerek Acer diposisikan sebagai produk inovatif berharga murah.

4. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*application positioning*). Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapannya.
5. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakaian dan memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
6. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*). Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kelasnya dan menonjolkan dirinya sebagai yang pertama dalam kelasnya.
7. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
8. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*). Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang di anggap penting oleh konsumen.
9. Pemosisian merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga kunci utama keberhasilan pemosisian terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.
10. Adapun tujuan pokok strategi pemosisian adalah (1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing. (2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan. Agar strategi penempatan produk dapat dilaksanakan dengan sukses, maka pemanfaatan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu dioptimalkan khususnya aspek desain dan komunikasi, khususnya aspek desain dan komunikasi.

## Simpulan

Untuk mengetahui potensi pasar yang dimiliki pasar dilakukan segmentasi pasar terhadap penawaran produk wisata dengan dilakukan riset pasar untuk menaksir pengaruh demand efektif dan demand potensial terhadap penawaran produk wisata. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi masalah dan peluang pasar dalam mengembangkan industrinya, dalam hal ini pasar dilihat dari segmentasi demografisnya.

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, pendidikan, dan agama. Faktor-faktor demografi merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali sangat dekat dengan variabel demografi dan variabel demografi lebih mudah diukur daripada tipe variabel lainnya.

Pembagian segmentasi akan mempermudah dalam pemasaran produk wisata, salah satunya sebagai faktor yang perlu diperhatikan dalam menawarkan produk wisata. Dalam ilmu ekonomi, penawaran biasa dijabarkan sebagai sejumlah barang yang, produk atau komoditi yang tersedia dalam pasar untuk dijual kepada orang yang membutuhkannya. Selain itu penawaran dapat pula diartikan sebagai sejumlah produk yang tersedia dipasar dengan harga tertentu. Namun penawaran dalam Industri Bisnis Pariwisata berbeda dengan penawaran dalam industri manufaktur dilihat dari segi fisik ataupun sifat dan karakter produk yang sangat kompleks.

Dalam mengkomunikasikan produk wisata dalam benak calon wisatawan diperlukan *positioning* yang mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting produk yang akan ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, R. Fred., 1998. *Concept of Stategic Management*. Prentice Hall. Inc, New Jersey
- Gee, Chuck Y. 1989. *The Travel Industry*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Indriantoro, Nur, dan B.Supomo., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk*

- Akuntansi dan manajemen*. Edisi-1, Cetakan-1, Yogyakarta: BPFE.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, CM. Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiono dan Wibowo, Eri. 2002. *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- W. Griffin, Ricky & J. Ebert, Ronald. 1996. *Business*. Inc, New Jersey: Prentice Hall.
- Wyasa Putra, Ida Bagus dkk. 2001. *Hukum Bisnis Pariwisata*. Bandung: Refika Aditama.
- Kasali, Renald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tour and Travel Marketing*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita,