

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata di Indonesia menjadi suatu daya tarik bagi masyarakat nasional maupun internasional datang ke negara ini. Wisata yang ada di Indonesia telah berkembang sehingga dapat dibagi menjadi tiga macam atau bentuk wisata yaitu wisata alam, wisata budaya serta wisata buatan. Perubahan ini yang menjadikan peluang tingginya minat pariwisata di masyarakat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di Indonesia mengungkap bahwa jumlah dari wisatawan asing maupun wisatawan lokal yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan. Pada bulan Januari hingga Juni 2023, terdapat 433,57 juta pergerakan wisatawan domestik, meningkat 12,57% dibandingkan tahun 2022. Sementara itu, 6,31 juta pengunjung asing tercatat pada Juli 2023, meningkat 196,85% dibandingkan tahun 2022.¹

Bedasarkan tingginya angka wisatawan yang ada maka akan menumbuhkan peluang minat pariwisata yang tinggi di masyarakat. Hal tersebut juga berimbas dengan banyaknya usaha di industri pariwisata. Penyediaan jasa wisata dan transportasi wisata merupakan salah satu industri di sektor pariwisata yang berkembang pesat saat ini. Banyak dari masyarakat yang mencoba peruntungan di bidang usaha ini. Hal itu dapat dilihat melalui data Kementrian Pariwisata dan

¹ “Expert Survey: Sektor Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tumbuh Pada 2024,” 2023, <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>.

Ekonomi Kreatif yang bersumber dari statistik jasa perjalanan wisata menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan usaha pada bidang pariwisata.²

TAHUN	BPW (BIRO PERJALANAN WISATA)			APW (AGEN PERJALANAN WISATA)			USAHA JASA PERJALANAN WISATA (BPW + APW)	
	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA	Jumlah	Pertumbuhan (%)
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Jumlah	Pertumbuhan (%)			
2007	655	-	11.00	1,159	-	9.00	1,814	-
2008	815	24.43	12.05	1,893	63.33	7.57	2,708	49.28
2009	952	16.81	12.35	1,803	-4.75	6.51	2,755	1.74
2010	1,116	17.23	11.00	1,917	6.32	6.00	3,033	10.09
2011	1,120	0.36	12.00	1,918	0.05	7.00	3,038	0.16

Gambar 1. 1.Perkembangan Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar Tahun 2007 – 2011

(Sumber : Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Bedasarkan jumlah tingginya angka perkembangan usaha jasa wisata ini maka akan terjadi persaingan yang ketat di antara pengusaha baik di dalam maupun luar negeri. Bedasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, biro perjalanan wisata khususnya yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri pada tahun 2023 jumlahnya mencapai 190 biro perjalanan.³ Oleh karena itu, para pelaku usaha khususnya biro perjalanan wisata harus mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan serta menentukan target pasar mereka. Target pasar dapat ditentukan melalui jenis produk/layanan. Bedasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2020 bahwa di dominasi oleh pelaku usaha yang menjual paket wisata (67,15%) dan tiket perjalanan (56,84%). Dari

² “Rekapitulasi Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah Dan Besar,” accessed April 21, 2025, <https://kemenparekraf.go.id/statistik-jasa-perjalanan/rekapitulasi-usaha-jasa-perjalanan-wisata-berskala-menengah-dan-besar>.

³ “Jumlah Biro Perjalanan, Pramuwisata Dan Restoran Di D.I. Yogyakarta, 2020-2023,” accessed April 20, 2025, <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTg3IzE=/jumlah-biro-perjalanan--pramuwisata-dan-restoran-di-d-i--yogyakarta--2020-2023.html>.

seluruh biro usaha wisata yang memiliki produk paket wisata, sebanyak 75,77% memiliki *tour leader* atau pemandu perjalanan, sedangkan sisanya tidak memiliki pemandu wisata. BPW (Biro Perjalanan Wisata) yang memiliki produk paket wisata mayoritas menjual paket wisata domestic atau dalam negeri (38,73%) dan umroh (22,21%).⁴

Perusahaan perjalanan wisata atau biro wisata harus terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan di pasar karena ekspansi ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat. Sutiksno dkk, mengatakan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang efektif, pemasaran pariwisata cenderung akan meningkatkan jumlah pengunjung. Akan ada lebih sedikit wisatawan jika kurangnya komunikasi tentang pemasaran pariwisata. Tidak ada alasan bagi para pegiat pariwisata seperti pemerintah, komunitas, dan perusahaan biro usaha pariwisata untuk memberikan prioritas pada pemasaran pariwisata karena hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung.⁵

Pemasaran pariwisata untuk ditunjang keberhasilannya juga harus memperhatikan sisi kreatif pariwisata. Sebagai salah satu bentuk upaya atau usaha yang dapat dilakukan oleh biro usaha yaitu menyediakan paket wisata *open trip* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Paket wisata ini dapat menjadi peluang minat konsumen dikarenakan penyediaan wisata dengan waktu yang singkat dikarenakan sudah mencakup transportasi, akomodasi, tiket wisata, dan

⁴Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021, *Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020*, Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

⁵ Dian Utami Sutisno et al., *Tourism Marketing* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

pemandu wisata. Dalam pemasaran paket wisata *open trip* ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu mengidentifikasi pasar dengan melakukan analisis pasar. Untuk meningkatkan daya saing ada tiga hal yang dapat dilakukan yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Segmenting* dilakukan biro perjalanan atau perusahaan untuk menentukan mengembangkan suatu produk dengan menentukan wilayah target pasar. Segmentasi pasar digambarkan sebagai proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih seragam, yang kemudian dapat dipilih target pasar yang akan dijangkau oleh perusahaan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran. Setelah diketahui wilayah target pasar, hal selanjutnya adalah menentukan target pasar atau *targeting*. Dengan melakukan *targeting* maka akan diketahui segmen pasar yang mana yang akan menjadi sasaran pemasaran paket wisata yang tepat.⁶

Perusahaan atau biro wisata harus memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan setelah memetakan pasar dan mengalokasikan sumber dayanya ke segmen yang dipilih. Oleh sebab itu, hal selanjutnya adalah *positioning*. Dengan menentukan *positioning* maka biro usaha wisata atau perusahaan dapat menemukan keunggulan yang ada dengan disesuaikan pada target pasar yang telah diketahui.⁷

Sering Tour and Travel menjadi salah satu biro usaha wisata yang ada di Yogyakarta. Meskipun Sering Tour and Travel berdiri sejak 2018. Namun, Sering Tour and Travel baru hadir di Yogyakarta sejak 2023. Mengingat banyaknya

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2016.

⁷ Hartini, Acai Sudirman, and Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 132.

jumlah usaha dibidang pariwisata khususnya antar agen perjalanan/ biro usaha pariwisata yang mengakibatkan adanya persaingan, mengharuskan Sering Tour and Travel sebagai agen perjalanan untuk melakukan analisa STP dalam strategi pemasaran yang sesuai untuk mengatasi permasalahan dan mengembangkan strategi pemasaran dengan langkah dan metode analisis yang berbeda yang akan digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran produk unggulan mereka yaitu paket wisata *open trip*.

Sering Tour and Travel di Yogyakarta sendiri memiliki perkembangan yang signifikan dalam produk *Open Trip* mereka, Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data pada tabel berikut.

Kuartal	Tahun	Jumlah Destinasi Open Trip	Jumlah Followers Instagram	Jumlah Followers Tiktok	Jumlah Pembeli Paket Wisata Open Trip
Q4	2023	2	10.000	0	160
Q1	2024	4	12.000	1000	345
Q2	2024	6	15.000	1500	557
Q3	2024	6	19.000	3000	618
Q4	2024	6	20.000	5000	802
Q1	2025	8	24.000	10000	723
Q2	2025	10	27.000	13000	840

Tabel 1. 1. Perkembangan Sering Tour and Travel

(Sumber: Data Pribadi)

Bedasarkan tabel perkembangan Sering Tour and Travel sejak hadir di Yogyakarta tersebut dapat menggambarkan bahwa angka peminat produk paket wisata Sering Tour and Travel meningkat di setiap kuartal atau tiga bulan sekali. Hal tersebut relevan dengan data jumlah pembeli paket wisata open trip dengan jumlah pengikut sosial media yang dimiliki Sering Tour and Travel di setiap kuartalnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, Penulis merasa sangat penting untuk melakukan penelitian dan analisa pemasaran paket wisata *open trip* berdasarkan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam mengembangkan pemasaran produk nya guna menarik klien atau wisatawannya dan meningkatkan penjualan paket wisata *open trip*. Judul penelitian “Studi Deskriptif Kualitatif *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dalam Pemasaran Paket Wisata Open Trip Sering Tour and Travel”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka ditemukan rumusan masalah yaitu bagaimana pemasaran paket wisata open trip Sering Tour and Travel berdasarkan analisis segmenting, targeting dan positioning (STP) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, penelitian memiliki tujuan dan maksud akan mengetahui analisa segmenting, targeting, dan positioning (STP) pada pemasaran paket wisata open trip Sering Tour and Travel.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis/Akademis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya terkait komunikasi pemasaran serta memberikan pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi pemasaran paket wisata open trip pada Sering Tour and Travel. Dengan demikian, manfaat secara teoritis ini dapat membantu meningkatkan kualitas penelitian dalam menguji peran pemasaran paket wisata open trip berdasarkan segmenting, targeting, dan positioning (STP).

1.4.2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Peneliti mampu mendapatkan ilmu mengenai pemahaman terkait dengan penelitian yang diangkat di atas, penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan diri serta menciptakan pola pikir yang lebih maju.

B. Bagi Perusahaan

Membangun citra yang baik antara perusahaan dengan konsumennya serta membantu Sering Tour and Travel agar mengembangkan strategi pemasaran paket wisata *open trip*.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini merupakan paradigma Post-Positivisme. Paradigma Post-Positivisme dapat dikatakan karena memandang adanya suatu peranan subjek yang dapat menentukan ada tidaknya realitas. Oleh karena itu paradigma ini bertujuan untuk memahami masalah, teori, atau ilmu pengetahuan yang nyata. Pendefinisian masalah, pendekatan, teori, hubungan antar model, dan instrumen yang digunakan sebagai rekomendasi selama proses penelitian, semuanya tercakup dalam paradigma penelitian ini.

Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif berhubungan dengan filsafat interpretatif atau post-positivisme dan dapat digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah. Data yang dikumpulkan dalam hal ini adalah data kualitatif.⁸

1.5.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif, dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati perilaku orang-orang untuk menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan.⁹ Uraian mendalam yang berkaitan dengan ucapan maupun tulisan

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020).

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), 6.

serta perilaku yang dapat diamati atau ditelaah dari individu, kelompok, masyarakat bahkan organisasi tertentu yang akan dikaji dengan sudut pandang yang utuh dan komprehensif. Dalam konteks ini, diharapkan bahwa pendekatan deskriptif dapat memberikan gambaran, penjelasan yang rinci, mendalam dan komprehensif mengenai permasalahan dari berbagai sudut pandang terkait pemasaran paket wisata *open trip* yang ada di Sering Tour and Travel.

1.5.3. Subjek Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini memilih beberapa informan dengan kriteria yang menjadi acuan penulis dalam pengambilan narasumber yaitu narasumber harus memiliki pengalaman minimal satu tahun bekerja di Sering Tour and Travel, narasumber memiliki peran penting dalam penyusunan paket wisata *open trip*, serta narasumber bertanggung jawab atas pengembangan pemasaran paket wisata *open trip* guna peneliti dapat mendapatkan informasi lebih mendalam terkait *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada pemasaran paket wisata *open trip* Sering Tour and Travel. Dalam hal ini, peneliti telah mengidentifikasi empat orang narasumber yaitu *Chief Executive Officer* (CEO) Sering Tour and Travel yaitu Ilham Sakti Bimantara sebagai pendiri biro usaha Sering Tour and Travel. Kemudian, *Chief Management Officer* (CMO) Sering Tour and Travel yaitu Rahmat Dandy sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan yang ada di Sering Tour and Travel dan menjadi ketua tim penyusun paket wisata *open trip*. Informan selanjutnya yaitu *Chief Accounting Officer* (CAO) yaitu Muhammad Firdaus

sebagai tim penyusun paket wisata open trip. Serta informan yang terakhir yaitu *Head of marketing* Sering Tour and Travel yaitu Liana Ariandi sebagai penanggung jawab dari pemasaran produk paket wisata *open trip*. Adapun pengguna paket open trip yaitu Eka yang sudah lima kali menggunakan paket wisata open trip sebagai tambahan bukti data.

1.5.4. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Sering Tour and Travel yang berdiri dibawah CV. Sering Mulia Nusantara sebagai salah satu biro usaha yang berada di Yogyakarta. Sering Tour and Travel memiliki produk unggulan yaitu paket wisata open trip dengan tujuan berbagai destinasi yang ada di Indonesia maupun Internasional.

1.6. Jenis Data

Penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder¹⁰. Data primer adalah data yang di dapatkan langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pihak manajemen Sering Tour and Travel yaitu CEO dan dua orang Staff,.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui wawancara pengguna paket open trip serta penelitian sebelumnya seperti buku buku, data data yang ada dan dokumentasi.

¹⁰ Sujarweni, 73.

1.7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang ada di lapangan, pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data berupa wawancara informan, observasi, studi dokumentasi sebagai pelengkap.

1.7.1. Wawancara

Dalam proses penghimpunan data, peneliti memperoleh data penelitian melalui teknik wawancara kepada informan. Informan yang dituju yaitu Chief Executive Officer (CEO) Sering Tour and Travel sebagai pendiri dan penanggung jawab pemasaran paket wisata open trip, tiga orang Staff Sering Tour and Travel sebagai penggerak dan pengembangan pemasaran paket wisata open trip sebagai narasumber utama serta satu orang pengguna paket wisata open trip sebagai narasumber pendukung. Informan yang dipilih dari berbagai latar belakang beralasan untuk menunjang kredibilitas dan berbagai sudut pandang data terkait penelitian. Kegiatan wawancara sendiri merupakan proses tanya jawab antara peneliti dengan informan. Peneliti juga menggunakan jenis pertanyaan semi terbuka dapat lebih terbuka dan jelas dalam menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada pengguna paket wisata *open trip* Sering Tour and Travel sebagai tambahan bukti data.

1.7.2. Observasi

Salah satu metode pengumpulan data adalah observasi yang dilakukan langsung di lokasi penelitian, yaitu Sering Tour and Travel, sehingga memungkinkan pengumpulan data dan pengamatan secara sistematis. Hal ini memudahkan untuk mendapatkan data yang relevan. Data observasi dapat berupa peristiwa, tindakan, objek, keadaan, atau suasana tertentu.

1.7.3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk menghimpun data kualitatif dari berbagai sumber, termasuk laporan, gambar, video, dan materi lain yang menjadi milik objek studi dan memberikan informasi spesifik terkait objek yang diteliti.

1.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan semua informasi yang tersedia, termasuk catatan lapangan, manuskrip, wawancara dengan informan yang telah dipilih sebelumnya, dan berkas-berkas yang tidak diragukan lagi relevansinya dengan penelitian, strategi analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Berdasarkan teori Bogda dan Biklen dalam Moleong (2007) bahwa teknis analisis data adalah segala usaha dalam bekerja dengan data, mengatur serta memilah menjadi bagian data yang dapat dikelola kemudian menyatukan informasi serta mengidentifikasi sehingga menemukan pola dan

dapat menentukan informasi yang akan disampaikan kepada khalayak.¹¹ Adapun proses analisis data pada penelitian ini yang merujuk pada model Miles dan Huberman yaitu penelitian data kualitatif dilakukan secara interaktif atau langsung secara terus menerus dari awal hingga akhir dengan tiga tahapan berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹²

1.8.1. Reduksi Data

Metode penelitian ini akan menghimpun data primer yang dikumpulkan dari wawancara dengan narasumber di Sering Tour and Travel, serta memisahkan informasi yang sesuai dengan tema penelitian. Selain itu, data-data tersebut akan ditelaah secara mendalam untuk mengumpulkan fakta-fakta yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memfasilitasi penemuan materi tambahan yang mungkin dapat ditemukan di sumber-sumber sekunder seperti buku-buku atau jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.8.2. Penyajian Data

Langkah kedua dalam metodologi analisis data adalah penyajian data. Dalam hal ini, data dari kumpulan informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi sebelumnya dikategorikan sesuai

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

¹² Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

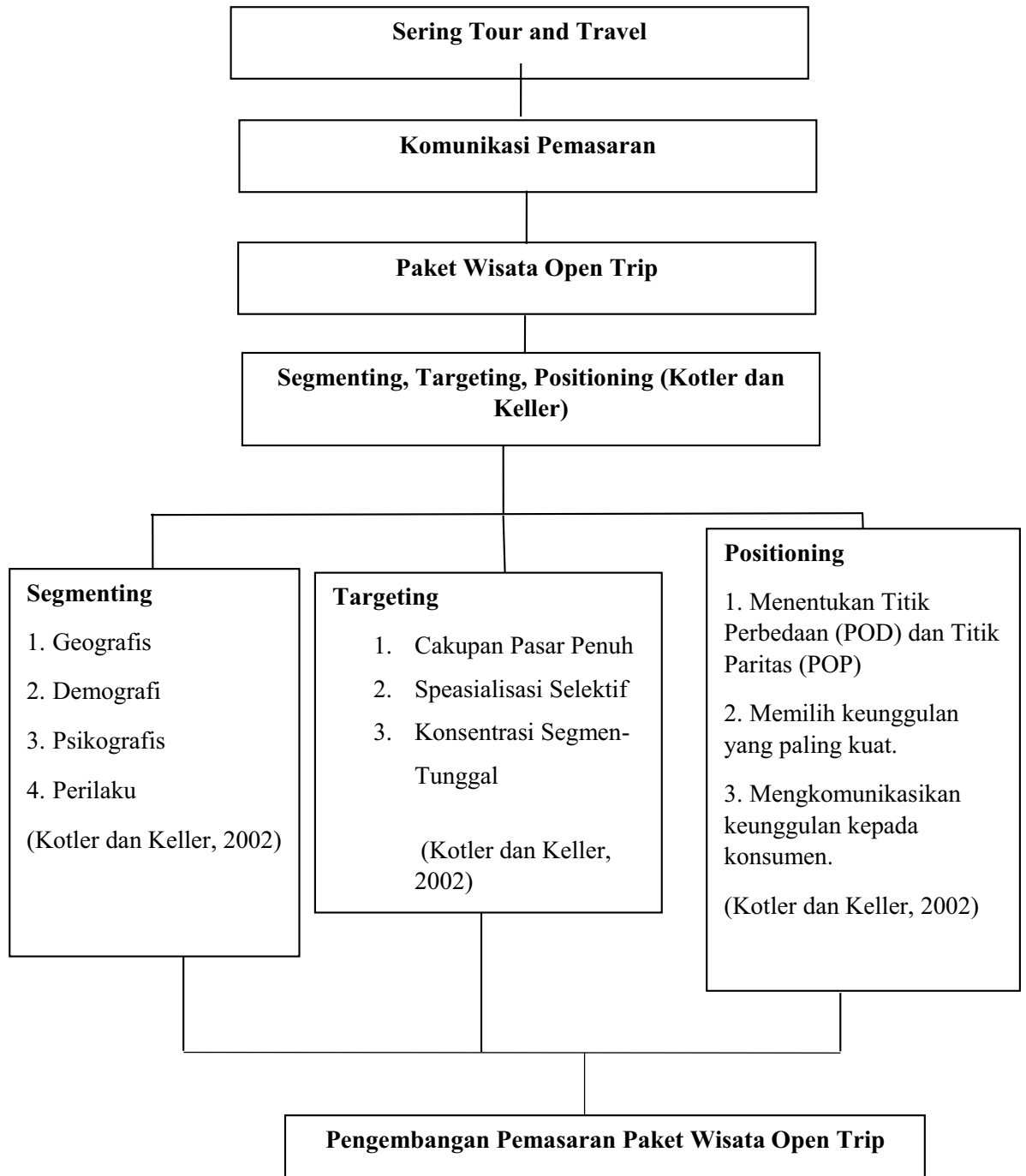
dengan topik untuk memudahkan visualisasi hubungan data satu sama lain. Untuk membuat data lebih informatif, data tersebut disajikan atau didiskusikan dalam bentuk narasi atau deskriptif.

1.8.3. Penarikan Kesimpulan

Setelah reduksi dan penyajian data, peneliti beralih ke tahap analisis data berikutnya: menarik kesimpulan. Pada tahap ini, data akan dianggap divalidasi pada awalnya, sampai pada titik di mana data dengan dasar yang kuat diperoleh. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, peneliti menarik kesimpulan dari seluruh data yang tersedia.

1.9. Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1.9.1. Kerangka Konsep



Tabel 1.2. *Kerangka Konsep*

1.9.2. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan pemasaran open trip yang ada di Sering Tour and Travel berdasarkan identifikasi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) untuk mengembangkan pemasaran paket wisata open trip.

A. Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan langkah awal yang dilakukan untuk membagi sebuah pasar berdasarkan kelompok-kelompok pembeli berdasarkan dengan karakteristiknya. Kotler dan Keller (2002) membagi sekelompok konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang sebanding membentuk segmentasi pasar berdasarkan tiga hal yaitu Segmentasi Geografis dimana membagi pasar berdasarkan lokasi atau wilayah seperti negara, provinsi, kota, dan negara bagian. Sebuah biro perjalanan bisa berjalan pada seluruh wilayah tetapi harus tetap memberi perhatian atau terpusat pada variabel lokal. Kedua adalah Segmentasi Demografis dimana pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi, dan kelas sosial. Ketiga adalah Segmentasi Psikografis dimana pasar dibagi berdasarkan kelompok yang disesuaikan dengan psikologi seperti gaya hidup, kepribadian, nilai sosial, serta perilaku.¹³

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, 13th ed. (PT. Gelora Aksara Pratama, 2002).

B. Targeting

Targeting merupakan proses penargetan pasar. Target pasar merupakan beberapa ataupun salah satu dari segmen pasar yang menjadi subjek dari inisiatif pemasaran yang dihasilkan dari penargetan. Kotler dan Keller (2002) mengungkapkan bahwa ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dalam memilih dan menentukan target pasar atau *targeting* yaitu dengan analisa kebutuhan atau permintaan konsumen, penentuan sasaran atau segmentasi pasar, serta pengembangan strategi pemasaran.¹⁴ Terdapat tiga strategi yang diterapkan dalam memilih target pasar yaitu

a. Cakupan Pasar Penuh

Setiap pemasar atau perusahaan yang akan memasuki pasar yang luas maka membutuhkan strategi. Perusahaan tidak memperhatikan perbedaan dalam setiap segmen yang akan mereka pilih, mendesain atau menciptakan produk tunggal, dan program pemasaran yang lebih besar kepada konsumen. Pada strategi ini tentunya harus membutuhkan sumber daya yang lebih besar baik dari segi produksi maupun kemampuan pemasaran. Selain itu strategi ini apabila diterapkan akan memilah produk dan program pemasaran untuk segmen atau kelompok pasar yang berbeda dapat

¹⁴ Hartini, Sudirman, and Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*, 132.

juga disebut dengan *Mass Market Strategy* atau *differentiated marketing*.

b. Spesialisasi Selektif

Strategi ini melibatkan sejumlah segmen, masing masing secara objektif menarik dan tepat. Adapun tujuan dan maksud pada strategi ini yaitu untuk menghindari pesaing langsung yang berada dengan segmen pasar yang lebih besar. Strategi ini kerap di sebut *Niche Market Strategy*.

c. Konsentrasi Segmen-Tunggal

Strategi ini dapat diterapkan oleh perusahaan dalam skala yang kecil untuk menghindari konfrontasi langsung dengan perusahaan yang memiliki skala yang lebih besar. Hal ini membutuhkan sumber daya manusia yang handal dalam mengelola serta mengidentifikasi dan mengembangkan produk baru yang unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju. Strategi ini kerap disebut *Concentrated Marketing*.¹⁵

C. Positioning

Positioning merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Positioning dapat mencari cara komunikasi atau penyampaian biro wisata atau perusahaan terkait produk, merek ataupun biro wisata kepada pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Adapun Kotler dan Keller (2002) mengemukakan bahwa ada beberapa cara yang dapat dilakukan

¹⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

oleh pemasar dalam menawarkan produk kepada konsumen yang dituju dengan beberapa cara yaitu dengan mengenali keunggulan dengan menentukan titik perbedaan (POD) dan titik paritas (POP) dimana pemasar harus mengenali keunggulan yang pembeda dengan pesaing, kemudian pemasar harus memilih keunggulan yang paling kuat, kemudian mengkomunikasikan keunggulan tersebut kepada konsumen atau masyarakat sebagai target pasar.¹⁶

D. Paket Wisata Open Trip

Paket wisata merupakan layanan yang ditawarkan oleh biro wisata atau agen perjalanan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan perjalanan. Paket wisata dapat mencakup berbagai komponen dalam perjalanan seperti akomodasi, penginapan, transportasi, hingga tiket kawasan wisata dan kegiatan tertentu. Sugiarto (2020) mengatakan bahwa paket wisata merupakan program yang dibuat untuk perjalanan wisata yang telah disusun dengan fasilitas perjalanan yang diberikan mulai dari satu tujuan atau beberapa tempat tujuan.¹⁷

1.9.3. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu proses yang dapat menjelaskan atau merinci variabel yang akan diteliti menjadi definisi yang lebih spesifik.

¹⁶ Kotler and Keller.

¹⁷ Eko Sugiarto, *Kamus Istilah Pariwisata Indonesia* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2020), 174.

Hal tersebut dilakukan untuk mengukur dan mengamati penelitian dengan akurat.

Tabel 1. 3. *Definisi Operasional*

No	Konsep	Definisi	Oprasonali Konsep	Instrumen Rumus
Analisa Segmenting, Targeting, Positioning (STP).	Segmenting (Kotler dan Keller 2012 dalam Hartini, dkk 2020)	Geografis	Peneliti ingin menggali informasi terkait segmentasi berdasarkan geografi atau wilayah konsumen open trip SeringTour and Travel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda dari asal daerah manakah konsumen anda yang paling memungkinkan? 2. Bagaimana konsumen anda mendapatkan informasi terkait produk anda? 3. Apakah anda memiliki fasilitas untuk konsumen dengan kendala bahasa Indonesia? 4. Menurut anda apakah travel anda dapat melayani konsumen mancanegara? 5. Apakah anda menyediakan harga khusus di tiap daerah?
		Demografi	Peneliti ingin menemukan informasi yang berkaitan dengan segmentasi pasar berdasarkan demografi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah travel anda menerima semua konsumen dari segala usia? 2. Menurut anda selama ini konsumen anda berusia berapa? 3. Bagaimana travel anda melayani konsumen lansia dan anak-anak? 4. Menurut anda apakah selama ini harga paket wisat open trip

				<p>dapat dijangkau seluruh masyarakat?</p> <p>5. Apakah ada perbedaan harga khusus bagi konsumen laki – laki atau perempuan dan konsumen serta konsumen lansia dan anak anak?</p>
		Psikografi	<p>Penggalian informasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi terkait segmentasi pasar berdasarkan psikografi</p>	<p>1. Menurut anda rata rata konsumen anda berprofesi sebagai apa?</p> <p>2. Berdasarkan pengalaman anda dalam usaha biro travel, apakah paket wisata open trip yang anda tawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka?</p> <p>3. Menurut anda apakah konsumen anda merasa bahwa paket wisata open trip sesuai dengan gaya hidup mereka?</p> <p>4. Bagaimana anda membuat konsumen anda merasa beruntung jika menggunakan jasa perjalanan wisata <i>open trip</i> dengan biro wisata anda?</p>

				<p>5. Menurut anda bagaimana paket wisata open trip yang anda tawarkan dapat membuat konsumen anda dapat menambah relasi mereka?</p>
		Tingkah Laku	<p>Peneliti ingin menggali informasi terkait kelompok pasar Sering Tour and Travel pada Konsumen open trip mereka berdasarkan perilaku konsumen terkait produk.</p>	<p>1. Menurut anda apa saja yang akan di dapatkan konsumen apabila menggunakan jasa travel anda perjalanan <i>open trip</i> mereka? 2. Menurut anda apa saja keunggulan paket wisata <i>open trip</i> dibandingkan paket wisata yang lainnya? 3. Sebagai penyedia biro usaha travel, apa saja yang anda tawarkan dalam penyediaan paket wisata <i>open trip</i> ini? 4. Menurut anda bagaimana paket wisata <i>open trip</i> yang ada di biro usaha anda dapat memenuhi kebutuhan konsumen anda selama perjalanan? 5. Bagaimana anda</p>

				<p>mengantisipasi adanya peristiwa yang tidak sesuai rencana perjalanan saat konsumen mengikuti paket wisata open trip pada biro usaha anda?</p>
Targeting (Kotler 1997 dalam Hartini, dkk 2022)	Mass-Market Strategy	Peneliti ingin mengetahui strategi Sering Tour and Travel dalam memilih target pasar mereka.	<p>1. Menurut anda bagaimana biro usaha anda menyusun paket wisata open trip yang disediakan?</p> <p>2. Mengapa biro usaha anda dapat dipercaya oleh konsumen yang ada?</p>	
	Niche-Market Strategy		<p>1. Bagaimana cara anda untuk mewujudkan paket wisata open trip pada biro usaha anda dapat dikenal masyarakat luas?</p> <p>2. Bagaimana strategi biro usaha anda untuk bersaing dengan pesaing yang lebih besar yang ada pada wilayah anda?</p>	
	Concentrated Marketing		<p>1. Bagaimana strategi anda membuat paket wisata open trip yang ada pada biro usaha anda</p>	

				<p>dapat bersaing di pasar?</p> <p>2. Menurut anda apakah anda memiliki sumber daya manusia yang memiliki keterampilan lebih baik dibanding pesaing?</p>
	<p>Positioning (Kotler 2006 dalam Hartini, dkk 2022)</p>	<p>Mengenali Titik Perbedaan (POD) dan Titik Paritas (POP)</p>	<p>Peneliti ingin mengetahui bagaimana Sering Tour and Travel dalam menentukan serta mengkomunikasikan keunggulan produk open trip kepada target pasar mereka.</p>	<p>1. Menurut anda, bagaimana menentukan produk unggulan pada biro usaha travel anda yang tidak ada pada pesaing?</p> <p>2. Bagaimana anda membuat paket wisata open trip yang ada pada biro wisata anda berbeda dengan yang ada pada pesaing di wilayah anda?</p> <p>3. Bagaimana anda menggali informasi terkait paket wisata open trip yang ada pada pesaing?</p> <p>4. Bagaimana anda menentukan pesaing yang menurut anda kuat dalam segi paket wisata open trip?</p> <p>5. Menurut anda, apa saja kah</p>

				yang menjadi ciri khas paket wisata <i>open trip</i> yang hanya ada pada biro wisata anda?
		Memilih keunggulan yang paling kuat		<p>1. Bagaimana anda dan tim berinovasi dalam paket wisata open trip yang ada pada biro wisata anda?</p> <p>2. Bagaimana anda dan tim agar meningkatkan kemampuan dalam sumber daya?</p> <p>3. Menurut anda apa yang menjadi kekuatan dalam biro wisata anda khususnya pada paket wisata <i>open trip</i>?</p> <p>4. Bagaimana anda dan tim mengatur dan menentukan keunggulan yang ada pada biro wisata anda?</p> <p>5. Bagaimana anda dan tim dalam menjaga keunggulan yang ada pada paket wisata <i>open trip</i> biro wisata anda?</p>

		<p>Mengkomunikasikan keunggulan kepada konsumen sebagai target pasar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana anda menentukan strategi pemasaran pada paket wisata open trip pada biro wisata anda? 2. Berdasarkan pengalaman anda, bagaimana anda dan tim mengkomunikasikan paket wisata <i>open trip</i> yang ada pada biro wisata anda kepada konsumen? 3. Bagaimana biro wisata anda menawarkan keunggulan yang hanya ada pada biro wisata anda kepada konsumen? 4. Bagaimana anda mengkomunikasikan kepada konsumen informasi paket wisata <i>open trip</i> ?
--	--	--	--