

# Strategi Pemasaran Pariwisata : *Segmentation, Target Market, Positioning* dan *Marketing Mix*

Apriana H.J. Fanggaldae

## Abstract

Every tourism industry must decide where it wants to be in the future. Following marketing segmentation analysis, choices have to be made between alternative marketing strategies, segmentation, target markets, positioning approaches and marketing-mix elements. Making these decisions is part of planning. The service's product life-cycle stage and organization's competitive position influence the selection from among alternative approaches. Marketing research information provides the basis for these decisions. Having a marketing strategy is similar to having a map to help you get where you want to be. Even with a good map, some people get lost. More careful and detailed planning is necessary to get to the final destination.

**Keywords ; Segmentation, Target market, Positioning and marketing mix.**

Pembangunan kepariwisataan diarahkan untuk menjadi sektor andalan perekonomian nasional yang mampu menggalakkan berbagai kegiatan ekonomi, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat daerah, serta mempertinggi perolehan devisa sektor pariwisata. Strategi dasar pembangunan pariwisata difokuskan pada peningkatan mutu pelayanan melalui penyempurnaan sistem, pendayagunaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Indonesia khususnya, mempunyai beberapa keunggulan di bidang pariwisata seperti : dalam bentuk alam yang indah, budaya yang beraneka ragam dan keramah-mahmahan masyarakat. Pengembangan pariwisata seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan

tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial.

Pernyataan diatas menimbulkan pertanyaan bahwa Apa yang dikerjakan ketika pasar potensial telah diketahui ? Langkah-langkah yang harus dikerjakan adalah bahwa melibatkan orang banyak di dalam masyarakat, yang masing-masing melakukan pekerjaan tertentu. Si wisatawan sendiri yang melakukan perjalanan wisata perlu mengadakan persiapan-persiapan: ia harus memilih tujuan perjalanannya, orang lain terlibat dalam mengimbuu kedatangan wisatawan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang sekiranya sesuai dengan motif si wisatawan - ada orang yang menyediakan angkutan, orang lain mengadakan persiapan-persiapan agar kebutuhan wisatawan akan makan, minum dan penginapan dapat dipenuhi, ada yang menjadi penunjuk jalan dan sebagainya. Semuanya itu dikemas dalam bentuk *Tourism Marketing Strategy*.

## Pariwisata Di Indonesia

Dalam konteks pengembangan produk pariwisata di Indonesia, yang paling memungkinkan adalah sektor wisata bahari dan wisata darat. Indonesia mempunyai potensi usaha pantai dan daratan yang hampir merata diseluruh pelosok tanah air dan sebagian besar belum dimanfaatkan secara baik dan benar. Apabila aset alamiah tersebut dikelola dan dimanfaatkan maka Indonesia akan menjadi negara nomor satu dunia dalam bisnis wisata alam pantai dan daratan. Objek wisata pantai di Indonesia menurut Dirjenpar 1991 diantaranya: Jawa Barat, Lampung, Bali, NTB, Bengkulu, Riau, Maluku, Sulawesi Utara, Jakarta, Sumatera Utara, Aceh dan NTT. Objek-objek ini perlu dikembangkan seperti layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar yang potensial.

Produk-produk yang berorientasi pasar (*Customer Oriented*) dengan mempertimbangkan daya dukung sumberdaya dan lingkungan yang optimal akan mampu mencapai konsumen dan kualitas produk yang proporsional serta mampu memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Oleh karena itu dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Hal-hal tersebut merupakan tuntutan untuk dilakukan guna memperbaiki citra bahwa "produk pariwisata Indonesia murah karena kualitas produknya rendah/jelek". Untuk memperbaiki citra tersebut maka para pelaku dan pengelola usaha pariwisata dituntut untuk secara inovatif menawarkan produk-produk yang baru, baik untuk menggantikan, melengkapi maupun menambah pilihan yang tersedia dari produk itu sendiri. Menurut Gamal Suwanto (1997 : 48)

---

Apriana H.J. Fanggaldae, Dosen FISIP  
Universitas Nusa Cendana Kupang

---

bahwa komponen produk pariwisata terdiri dari : Atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas / *amenities* yang tersedia dan aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut Rogers & Slinn (1993) bahwa produk pariwisata adalah *attractions, accommodations, refreshment/catering (food and drink), supporting facilities, transportation facilities, and other infrastructure*.

Nusa Tenggara Timur (NTT) sebagai salah satu Propinsi di Indonesia mempunyai objek wisata dengan potensi alam dan budaya daerah yang cukup memadai dan tidak kalah menarik dengan objek wisata di daerah lain. Keanekaragaman alamnya terdiri dari : laut/pantai, danau, hutan, panorama, air terjun dan lainnya. Sedangkan potensi budaya terdiri dari berbagai jenis budaya daerah, peninggalan sejarah, kelompok etnis dan peristiwa-peristiwa tradisional lainnya. Potensi alam dan budaya daerah yang indah menuntut untuk diperhatikan dan dikembangkan sehingga dapat menarik wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara untuk datang ke Nusa Tenggara Timur. Objek wisata yang ada di Nusa Tenggara Timur dapat dilihat pada tabel 1.1

Potensi Objek Wisata Di Nusa Tenggara Timur

Nb	Kabupaten	Nama Objek Wisata
1	MANGGARAI	• Pulau Komodo, Pulau Bidadari, Pantai Wae Cicu
2	NGADA	• Mengeruda, Air Panas Bena, Tangjung 17 Pulau
3	ENDE	• Danau Kelimutu, Museum Bung Karno, Detusoko
4	SIKKA	• Pantai Waiara, Museum Blikon Blewul, Wisung Fatima Lela
5	FLORES TIMUR	• Lahayong, Prosesi Jumat Agung, Teluk Hading
6	LEMBATA	• Ile Ape, Lamalera, Riang Sungai
7	ALOR	• Hutan Tuti Adagae, Pantai Mali, Teluk Kabola
8	BELU	• Kolam Susuk, Pantai Tabarek, Motadikin, Sukaer Laran, Teluk Gurita.
9	TTU	• Air Terjun Pahkoto, Maslete, Tanjung Bastian, Gua Bitau, Tamkesi, Oelolok.
10	TTS	• Gunung Mutis, Bu'al, Oehala, Boti, Nikl-Niki.
11	KUPANG	• Baumata, Pantai (Uiasa, Toblolong), Oenesu Camplong, Tesbatan, Taman Hutan Raya, Namata, Bodo.
12	KOTA KUPANG	• Pantai Lasiana, Gua Monyet, Museum Negeri.
13	ROTE NDAO	• Nemberala, Oeseli
14	SUMBA TIMUR	• Pantal Tarimbang, pantai Kala
15	SUMBA BARAT	• Pantai Rua, tosi dan Pantai Marosi

Sumber data : Dinas Pariwisata NTT 2004

Dengan melihat banyaknya objek wisata di NTT, tentu para pembaca akan membayangkan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun meningkat namun kenyataan yang dihadapi ternyata jumlah kunjungan wisatawan semakin menurun. Menurut data Dinas Pariwisata NTT (2004) bahwa tahun 2001 jumlah wisatawan sebesar 208044 orang, tahun 2002 sebesar 199421 orang, dan tahun 2003 menurun lagi menjadi 177081 orang. Dengan melihat kenyataan tersebut maka penulis berpendapat bahwa salah faktor penyebab turunnya jumlah kunjungan wisatawan adalah belum diterapkannya *tourism marketing strategy*.

### Tourism Marketing Strategy

Berbicara tentang *marketing strategy*, terlebih dulu diketahui apa arti strategi dan pemasaran. Menurut *William F. Glueck dan Lawrence Jauch* bahwa strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh

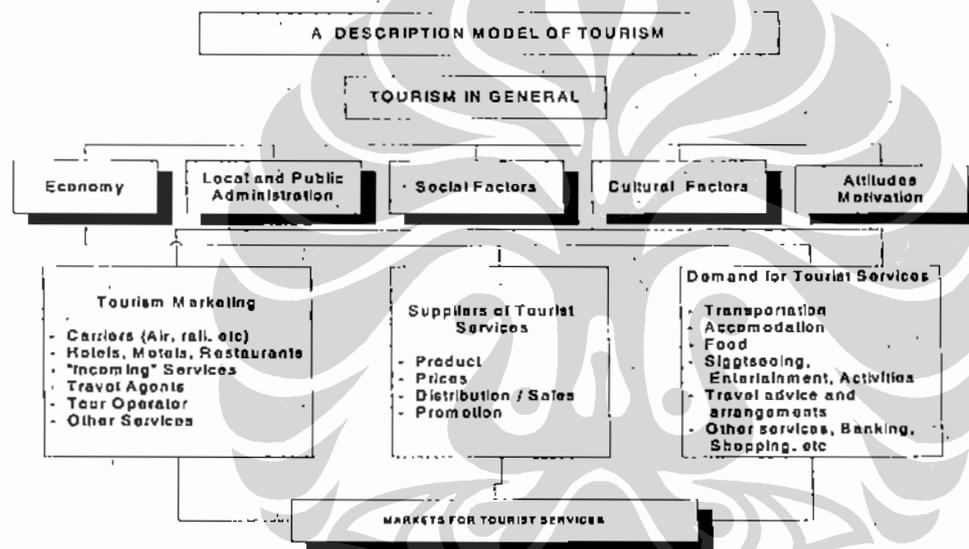
organisasi. Dengan kata lain strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara menyeluruh ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi yaitu :

1. Adanya suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bukan hanya tujuan jangka pendek, akan tetapi juga jangka menengah dan jangka panjang.
2. Untuk menyusun suatu strategi, diperlukan analisis terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal yaitu peluang dan ancaman/tantangan maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hal ini penting untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata.
3. Perlunya suatu keputusan pilihan dan pelaksanaan yang tepat dan terarah guna mencapai tujuan perusahaan.
4. Strategi dirancang untuk menjamin agar tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui langkah-langkah yang tepat.

Sedangkan bila pariwisata dilihat sebagai industri, dalam rangka model pariwisata sebagai mobilisasi spasial berupa kegiatan mengaktualisasikan perjalanan wisata maka identik dengan pemasaran pariwisata. *Marketing* dalam kepariwisataan merupakan hal yang sangat kompleks karena produk dari industri pariwisata mempunyai ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Pemasaran pariwisata meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbuu dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata. Disamping itu kegiatan pemasaran juga menyediakan kemudahan-kemudahan agar calon wisatawan dapat melaksanakan keputusannya, yaitu untuk mengadakan perjalanan. Tujuan akhir dari pemasaran adalah agar para wisatawan dapat membeli produk/jasa yang ditawarkan. Untuk itu produk harus dibuat menarik, dan dalam menyuguhkan serta mempresentasikannya harus sesuai keinginan wisatawan. Dengan demikian maka *tourism marketing is the management pro-*

cess through which the National Tourism Organizations and or tourist enterprises identify their selected tourists; actual and potential, communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, likes and dislikes, on local, regional, national and international levels and to formulate and adapt their tourist products accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives, ( Salah Wahab, etc :1976). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada model pariwisata berikut ini : (Gambar 1).

**Cambar 1 : A Description Model Of Tourism**



Dari penjelasan diatas memunculkan pengertian bahwa *Tourism Marketing Strategy has a distinct meaning all its own. it is the selection of a course of action from among several alternatives that involves specific customer groups. comunication methods, distribution channels, and pricing structures. as most experts would say, it is a combination of target markets and marketing (Morisson : 1996).* Atau dengan kata lain *Tourism Marketing Strategy* adalah untuk mengarahkan pemilihan dan analisis pasar sasaran (kelompok wisatawan) dan penciptaan serta pemeliharaan bauran pemasaran yang sesuai yang akan memuaskan kelompok wisatawan tersebut sehingga dalam *Tourism Marketing Strategy* ada beberapa alternatif yang tersedia diantaranya adalah :

1. *Single-target-market strategy. This strategy : known as niching. Is popular with smaller and low-market share organization (those with a minor percentage of total demand for the service). A good example in the hospitality and travel industry is "conference-center "resorts.*
2. *Concentrated marketing strategy. This strategy is similar to the single-target one, except that a few additional market segments are pursued.*
3. *Full-coverage marketing strategy. The most expensive of the four strategies*

*usually is applied by industry leaders, those nationally based chains with many "branch" locations.*

4. *Undifferentiated marketing strategy. All three previous approaches are examples of segmented marketing or differentiated marketing strategies – methods that recognize differences between target markets by using individualized marketing mixes. An undifferentiated marketing strategy is one that overlooks segment differences and uses the same marketing mix for all target markets.*

Dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif diatas, maka para *tourism provider* dapat melaksanakan *segmentation and positioning.*

### Segmentation

Dalam sebuah pasar wisata atau daerah sumber wisatawan ada golongan atau kelompok-kelompok orang yang kondisinya yang berbeda-beda sehingga dalam usaha pemasaran harus didekati secara berbeda-beda pula. Pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan segmen pasar kepariwisataan yaitu dilakukan pengelompokan pasar (*Market Segmentation*) menjadi bagian-bagian yang lebih bersifat homogen yang dikenal sebagai segmen pasar. Segmentasi menurut *Schiffman and Kanuk (2000)* bahwa: *The process of dividing a market into distinct subsets of consumers with common needs or characteristics and selecting one or more segmen to target with a distinct marketing mix.* Sedangkan menurut *Morisson (1996)* bahwa *market segmentation is the division of the overall market for a service into groups with common characteristics.* Dari pengertian-pengertian diatas dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu aktivitas dimana pasar yang bersifat heterogen dipilah-pilah menjadi kelompok-kelompok pasar yang relative homogen.

### Prinsip-prinsip Segmentasi

Prinsip-prinsip segmentasi merupakan alasan yang mendasar dalam pasar pariwisata yang dibagi ke dalam segmen-segmen untuk tujuan komersil. Prinsip-prinsip yang dimaksud sebagai berikut :

1. *Identifiable.* Segmen pasar harus terdiri dari orang-orang yang teridentifikasi mencari manfaat yang serupa dari suatu penawaran produk.
2. *Cohesive.* Suatu segmen yang diidentifikasi dan terpisah dari segmen lain untuk tujuan-tujuan pengukuran kemampuan penyesuaian.
3. *Measurable.* Segmen harus dapat membantu pihak pemasar dalam memperkirakan potensi pasar, ukuran alokasi sumber daya dan besarnya upaya memuaskan kelompok pasar yang dipilih sebagai target.
4. *Accessible.* Segmen yang teridentifikasi harus dapat diakses oleh hasil pemasaran sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menciptakan peluang.

5. *Substantial*. Kelompok yang spesifik harus memiliki kemampuan yang cukup tinggi, agar sesuai dalam pencapaian tujuan.
6. *Actionable*. Segmen yang menjadi target harus dapat didekati dengan sumber daya dan usaha yang maksimal.

#### Segmentation Customers

Ada beberapa variable yang dapat dipakai sebagai criteria pengelompokan para wisatawan. Diantaranya (Lumsdon : 1997) adalah

1. *Benefit Segmentation*. Pengelompokan para wisatawan berdasarkan manfaat yang diprioritaskan saat berwisata. Keuntungan dimaksud adalah rileks, menjaga kesehatan, bersenang-senang dan kebebasan, petualangan dan tantangan, pendidikan, menikmati sinar matahari, mendapat kenalan baru dan menemukan sesuatu yang baru.
2. *Demographic Segmentation*. Pengelompokan ini didasarkan pada beberapa sub variable seperti : usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan wisatawan.
3. *Geographic Segmentation*. Variable ini mengelompokkan wisatawan berdasarkan tempat tinggal baik negara maupun daerah.
4. *Psychographic Segmentation*. Pengelompokan berdasarkan pada karakteristik yang terdapat dalam diri setiap individu (bersifat personal) seperti : motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.
5. *Multilevel Segmentation*. Pengelompokan yang berdasarkan gabungan beberapa criteria diatas, misalnya geodemografi (wisatawan dikelompokkan berdasarkan lokasi tempat tinggal dihubungkan dengan criteria usia atau jender atau pendidikan atau pekerjaan).

#### Kegunaan Segmentasi

Ada beberapa kegunaan yang dapat diperoleh melalui penerapan segmentasi. Menurut *Stephen Witt & Louis Moutinho* (1994), kegunaan segmentasi terdiri atas :

1. Para pengelola bisnis pariwisata lebih

memahami kebutuhan kelompok wisatawan tertentu. Dalam produk pariwisata aspek sentuhan dalam interaksi sangat dominant dalam menilai kualitas produk tersebut. pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan keinginan wisatawan menjadi modal utama dalam memberikan pelayanan yang optimal untuk memuaskan wisatawan tersebut.

2. Penerapan strategi penentuan posisi (*Positioning*) menjadi lebih efektif. Para pengelola bisnis pariwisata menjadi lebih mengetahui alternatif terbaik dalam memposisikan usaha ditengah-tengah persaingan dalam industri pariwisata dengan mengembangkan kemungkinan keunggulan bersaing yang dapat dicapai dari beberapa sisi seperti : disain tempat, teknik pelayanan, harga atau teknik komunikasi pemasaran.
3. Mendapatkan presisi yang lebih tinggi saat menyeleksi model dan media promosi. Dengan mengenal kebutuhan, keinginan, persepsi para wisatawan merupakan masukan dalam penentuan alternative promosi yang paling tepat dan efisien.

#### Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Menurut Kottler (2003) bahwa prosedur segmentasi pasar pada dasarnya terdiri dari 3 tahap sebagai berikut :

1. *Survey Stage*. Pada tahap ini dilakukan penelitian pada beberapa kelompok konsumen untuk bagian tertentu untuk memperoleh keterangan atau pandangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku para wisatawan.
2. *Analysis Stage*. Para peneliti dapat menerapkan analisis factor pada sejumlah data untuk menelaah variable-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis kluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
3. *Profiling Stage*. Masing-masing kluster didaftarkan profilnya yang mana lebih banyak mengacu pada perbedaan dalam sikap, perilaku, demografi, psikografi, pola-pola penggunaan media, kemudian masing-

masing segmen diberi nama berdasarkan karakteristik yang *dominant*.

#### TARGET MARKET

Setelah industri pariwisata mengidentifikasi peluang segmen pasar, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan yang mana yang akan menjadi target pasar.

#### Mengevaluasi Segmen Pasar

Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar yaitu :

1. Daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Industri pariwisata harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuat wisatawan menarik untuk berkunjung, seperti ; ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah dan lain-lain.
2. Industri pariwisata harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan.

#### Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, industri pariwisata harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Dengan kata lain ia harus memutuskan segmen mana yang menjadi target. Untuk memutuskan hal tersebut maka ada 5 pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut;

1. *Konsentrasi segmen tunggal*. Industri pariwisata akan memilih segmen tunggal. Misalnya memilih objek wisata dengan atraksi laut dan panorama alam yang indah, dimana wisatawan dapat menikmati keindahan pantai, mandi, selancar, diving dan rekreasi. Dengan pemasaran yang terkonsentrasi, industri pariwisata mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut.
2. *Spesialisasi selektif*. Industri

pariwisata memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya industri. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang.

3. Spesialisasi produk. Industri pariwisata berkonsentrasi penuh dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen.
4. Spesialisasi pasar. Industri berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. Cakupan seluruh pasar. Industri pariwisata berusaha melayani seluruh kelompok wisatawan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

#### **Pertimbangan Tambahan Dalam Mengevaluasi Dan Memilih Segmen**

Empat pertimbangan yang perlu diperhitungkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu :

1. Pilihan etika atas pasar sasaran. Penetapan pasar sasaran kadang-kadang menimbulkan pertentangan. Public menjadi prihatin jika pemasar mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh (seperti anak-anak atau wisatawan mancanegara) atau mempromosikan produk yang kemungkinan berbahaya. Karena itu dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggung-jawab social mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.
2. Interrelasi dan segmen-super. Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam segmen super; jika tidak, ia dapat berada dalam ketidakunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.

3. Rencana serengan segmen per segmen. Pesaing tidak boleh tahu menuju ke segmen mana suatu industri pariwisata bergerak selanjutnya. Apabila diketahui oleh pesaing maka industri tersebut harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan *Mega-marketing* artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.
4. Kerjasama antar segmen. Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antar para manajer untuk membangun bisnis segmen mereka.

#### **Positioning**

Usaha jasa pariwisata adalah suatu bisnis yang berkenan dengan penyediaan atraksi, fasilitas dan aksesibilitas bagi para wisatawan. Ketiga komponen yang ditawarkan tersebut dapat dinikmati oleh wisatawan bila dilengkapi dengan berbagai macam variasi. *Positioning* dapat diartikan sebagai *the development of a service and marketing mix to occupy a specific place in the minds of customers within target markets (Morrison : 1996)*. Sedangkan menurut *Lumsdon (1997)* bahwa *Positioning is the way in which a company, tourism offering, destination or country is viewed, in relation to other companies or organizations by customer segments; for example: on a price-image range.*

Dari kedua pengertian diatas dapat dirangkum bahwa *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefits*) yang membuat wisatawan selalu ingat tentang suatu produk dalam objek wisata untuk waktu tertentu. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang (*in people mind*) dengan terlebih dahulu harus memberitahukan atau menginformasikan segala sesuatu tentang atraksi, fasilitas dan aksesibilitas objek wisata dengan cara penyuguhan, kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

#### **Information Feeds**

*Positioning* adalah suatu strategi untuk mencapai target dengan jalan *information feeds*, artinya melalui *positioning* pihak pengelola pariwisata harus memberi umpan dalam bentuk bermacam-macam informasi melalui komunikasi dua arah secara berkesinambungan. *Information feeds* tidak lain adalah suatu pernyataan yang dapat membantu memposisikan suatu objek wisata, dengan cara :

1. *The physical presence of the place*, artinya cara tampil fisik suatu objek wisata. Penampilan fisik akan mempengaruhi sikap orang terhadap objek tersebut.
2. *The interior design layout*. Interior dan dekorasi adalah dua hal yang harus sejalan dan harmonis, yang satu harus mendukung yang lainnya.
3. *The recommendation*. Dikenal dengan istilah *word-of-mouth advertising*, yang artinya sangat besar pengaruhnya bagi seseorang untuk menjatuhkan pilihannya. Banyak orang bersedia mendengar pendapat orang lain, mempertimbangkan apa yang dikatakan, apa yang dianjurkan dan apa yang dilarang orang itu. Kebanyakan bisnis berhasil karena memiliki reputasi yang merupakan rekomendasi dari 20 % kunjungan pertama dan 80 % dari kunjungan yang kesekian kalinya. Ini merupakan hasil dari kegiatan promosi mulut ke mulut.
4. *Advertising*. Media periklanan merupakan suatu pilihan terbaik untuk dapat memposisikan suatu objek wisata sesuai dengan kemauan dan keinginan pihak pengelola. Melalui media iklan, apa yang kita katakan dapat dikontrol dan dipresentasikan sebaik mungkin untuk mencapai target pasar yang akan dicapai. Melalui iklan, *positioning* akan dapat dicapai melalui ungkapan atau peribahasa (*phrase*), *pictorial image*, *brilliant copy*, dan *memorable music*.
5. *Brochures*. Brosur harus dapat memberikan informasi yang lengkap, bahasa, *lay out* dan foto-foto yang ditampilkan harus diseleksi dengan persyaratan teknis dan nilai seni yang tinggi. hendaknya atraksi, fasilitas dan aksesibilitas yang digambarkan dalam brosur dapat menimbulkan keinginan

wisatawan untuk melihat, dating dan menikmatinya.

6. *The attitudes and appearance of the staff.* Sikap, tingkah laku atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemandu wisata ataupun karyawan hotel harus seimbang dengan biaya yang dikeluarkan oleh para wisatawan.
7. *The price and value offered.* *Positioning* juga dapat diciptakan melalui kebijaksanaan harga dan nilai yang akan diperoleh dari uang yang dibayarkan oleh para wisatawan untuk semua yang dinikmatinya.

Pengertian-pengertian diatas dapat menentukan posisi pasar sebagai strategi yang berisi upaya-upaya bagaimana suatu penawaran dapat di desain dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sedemikian rupa supaya sesuai dengan gambaran dalam benak pelanggan. Sedangkan penentuan posisi pasar wisata merupakan *positioning* disesuaikan dengan strategi-strategi targeting pasar dari masing-masing sektor dalam industri pariwisata tersebut.

Strategi *positioning* tidak dapat dilaksanakan dengan tepat tanpa mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, pengaruh factor luar termasuk karakteristik konsumen sehingga berhubungan dengan masalah segmentasi pasar dan pihak pesaing, berarti

berhubungan juga dengan resiko persaingan. Resiko persaingan dalam bisnis menyebabkan perlu memposisikan pasar yang didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2.

Setelah strategi pariwisata diidentifikasi, perusahaan harus memutuskan bagaimana memposisikan produk secara lebih efektif. Konsep inti dari *positioning* melibatkan penempatan secara khusus dalam pikiran konsumen/wisatawan untuk produk-produk yang bersaing. Menurut Jack Trout (dalam bukunya Lovelock and Lauren Wright : 2002) bahwa, ada empat prinsip yang penting dalam *positioning*, yaitu :

1. Perusahaan harus menempatkan posisi dalam benak wisatawan yang dituju.
2. Memposiskannya harus tunggal, yaitu menyediakan satu pesan yang sederhana dan konsisten.
3. Posisi harus diletakkan menjadi bagian perusahaan dari para pesaing.
4. Perusahaan tidak dapat mengadakan segalanya untuk semua orang tetapi harus focus.

Perusahaan menggunakan strategi *positioning* untuk membedakan pelayanan mereka dari pada pesaing dan untuk merancang komunikasi yang membawa

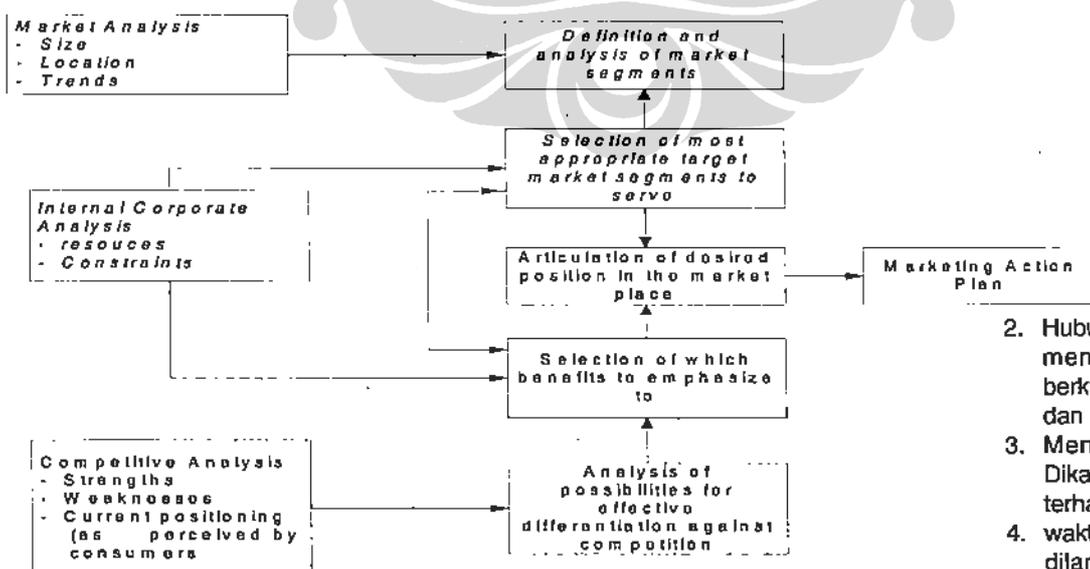
posisi perusahaan yang diinginkan pada pelanggan dengan prospek dalam segmen pasar yang dipilih. Menurut Fandy Tjiptono (1997) bahwa terdapat sejumlah pendekatan yang berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* dimana strategi dapat dikembangkan, yaitu :

1. Atribut produk. Mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan merupakan pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* yang harus dilandaskan pada enam criteria sebagai berikut :

- Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan/wisatawan.
- Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain atau atribut tersebut dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan para pesaing.
- Superioritas artinya atribut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- Dapat dikomunikasikan, artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
- *Terjangkau (affordability)*, artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.

2. Hubungan harga-kualitas. Berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi dan sebaliknya.
3. Mengacu kepada para pesaing. Dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
4. waktu pemakaian. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.

Gambar 1.2. Developing a market position strategy



(Sumber : Lewis & Chambers, 2003).

5. karakteristik pemakai. Mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
6. Kelas produk. Suatu industri pariwisata menconca memisahkan perbedaan dari semua pesaing.

#### **Repositioning (Melakukan Posisi Ulang) Pariwisata**

Posisi pasar jarang sekali tetap. Aktivitas persaingan, teknologi baru, dan perubahan internal mungkin menyebabkan suatu perusahaan untuk melakukan posisi ulang. Repositioning meliputi berubahnya posisi perusahaan dalam benak wisatawan terhadap jasa-jasa yang bersaing. Hal ini penting untuk membalas serangan-serangan yang kompetitif, bertambahnya segmen pasar atau target yang baru. Strategi repositioning dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari kemungkinan berikut (Fandy Tjiptono : 1997) :

1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Preferensi konsumen telah berubah.
3. ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
4. terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi ini dijalankan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

#### **Membuat Peta Positioning (Developing positioning maps)**

Membuat peta posisi atau disebut juga *Perceptual Mapping* adalah cara untuk mempresentasikan persepsi konsumen terhadap produk alternatif dengan jelas. Sebuah peta seringkali terdiri dari dua atribut (meskipun model tiga atribut bias juga digunakan). Ketika dibutuhkan lebih dari tiga atribut untuk menggambarkan performa dari produk di pasar, dibutuhkan pula serangkaian gambar untuk mempresentasikannya. Informasi tentang

posisi sebuah produk tergantung pada atribut dalam perusahaan yang dipengaruhi oleh data pasar. Jika persepsi konsumen terhadap karakteristik jasa sangat berbeda dari kenyataan seperti yang ditetapkan oleh manajemen, maka selanjutnya usaha dari pemasaran amat dibutuhkan untuk mengubah persepsi tersebut.

Umumnya peta yang mempresentasikan posisi produk lebih mudah untuk dimengerti dibanding data-data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk tabel. Peta-peta itu juga memudahkan manajemen untuk dapat mengerti ancaman dan peluang dalam alam kompetisi, juga dapat melihat bagaimana konsumen/wisatawan mengamati organisasi dan bagaimana manajemen memahaminya. Peta tersebut juga membantu meyakinkan sebuah jasa atau perusahaan menempati ceruk pasar yang unik.

#### **Marketing Mix**

Di masa yang akan datang kunci kesuksesan dalam bidang jasa, dan antara para pelaku bisnis itu sendiri haruslah mengembangkan strategi persaingan dengan berpedoman pada bauran pemasaran. Proses indentifikasi dan penentuan potensi profit pada target pasar selalu akan mengikuti prinsip-prinsip yang berlaku, baik untuk pelayanan maupun untuk produk. Namun perbedaan antara pelayanan dan produk merupakan masalah tersendiri dalam mengembangkan marketing mix sebagai strategi perusahaan.

*A marketing mix includes those controllable factors are product, price, place, promotion, packaging, programming, people and partnership (Morisson : 1996).* Dibawah ini akan diuraikan apa yang dimaksud dengan masing-masing unsur tersebut.

1. Produk. Biasanya sifat suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa tersebut. oleh karena itu seorang pengusaha sebagai produsen haruslah memperhatikan unsure-unsur dari produk pemasaran yaitu :
  - Merek/Brand. Fungsi merek yang utama adalah untuk memberi identitas yang menerangkan

bahwa suatu produk dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu. Jadi kalau barang atau jasa itu palsu atau tidak memuaskan maka pembeli merasa ada jaminan ke mana ia harus mengadakan persoalannya. Selain itu perlunya merek dalam suatu perdagangan, agar konsumen dengan mudah dapat mengenal kembali produk yang pernah dibelinya.

- Bentuk. Bentuk dari barang yang dihasilkan juga mempengaruhi pembeli, apakah menggunakan desain yang baru atau masih yang lama.
  - Harga. Harga merupakan suatu factor yang sangat peka sekali, karena harga suatu barang harus sesuai dengan mutu dan utilitinya.
2. Harga. Suatu keputusan mengenai harga yang akan diikuti dalam suatu periode tertentu disebut kebijaksanaan harga. Kebijakan harga tidak dapat ditetapkan secara sepihak tanpa memperhatikan kebiasaan dalam dunia usaha.
  3. Place. Suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu.
  4. Promotion. Suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.
  5. Reklame/advertising. Reklame sebagai alat promosi perannya sangat penting dalam perencanaan dan penggunaannya harus dibuat seefektif mungkin. Reklame dibagi atas dua bagian yaitu :
    - Tema reklame. Yaitu reklame yang menonjolkan suatu tema dengan cerita-cerita tentang barang dan jasa yang dihasilkan kepada wisatawan yang akan membelinya.
    - Aksi reklame. Memperbaiki keadaan pada saat konsumen sedang melakukan pembelian. Cara ini dilakukan dengan memberikan potongan dalam jumlah tertentu untuk barang tertentu pada pengecer.
  6. Pembungkus (*Packaging*). Fungsi utama dari pembungkus adalah pelindung dari isi barang yang dibungkusnya. Untuk dapat memenuhi

fungsinya maka pembungkus hendaklah memenuhi beberapa syarat, diantaranya :

- Apakah pembungkus itu akan mengganggu dalam proses produksi atau tidak.
- Kemungkinan dilakukannya display. Ini artinya suatu pembungkus harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian wisatawan walau melihatnya secara sepintas.
- Biaya pembungkus.
- Sifat barang yang akan dibungkus.
- Sifat bahan pembungkus yang akan digunakan.

### Implementasi Tourism Marketing Strategy Di Ntt

Menurut Gamal Suwanto (1997 : 48) bahwa komponen produk pariwisata terdiri dari : Atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas / *amenities* yang tersedia dan aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Atraksi yang berupa atraksi alam dan atraksi buatan manusia di Nusa Tenggara Timur perlu dimanfaatkan untuk menarik wisatawan agar mempunyai kesempatan selalu mengunjungi suatu objek wisata. Pengelolaannya dilakukan dengan menerapkan strategi marketing pariwisata yang efektif dan efisien. Untuk mencapai hasil tersebut menurut Soekadji, (2000: 61), ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan yang baik;
- b. Karena atraksi wisata harus disajikan dihadapan wisatawan maka cara penyajiannya harus tepat;
- c. Atraksi wisata adalah terminal dari suatu mobilitas spasial suatu per-



Gambar Atraksi objek wisata di NTT.

- d. Keadaan ditempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama;
- e. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

Selain syarat-syarat diatas, perlu juga diperhatikan cara : 1) mengatur perspektif ruang artinya mengatur komposisi bentuk serta warna atau posisi. Mengatur bentuk dan warna berarti bentuk dan warna di lingkungan obyek wisata harus mencolok dan menarik perhatian, khususnya segi-segi yang mengesankan. Mungkin dapat diciptakan bentuk dan warna baru yang ditata menjadi pertamanan yang asri. Untuk obyek-obyek yang disimpan dalam museum misalnya, dapat dibuatkan dekor atau miniatur alam sehingga makna dan nilai obyek yang hendak ditonjolkan dapat serasi. Sedangkan mengatur posisi disini ialah letak obyek wisata dihadapan wisatawan. Kalau obyek itu bisa dipindahkan seperti benda-benda di museum atau manifestasi kebudayaan yang berupa perbuatan (*act*) seperti : tarian,

maka perlu dicarikan tempat yang tepat dan lingkungannya diatur menurut komposisi bentuk dan warna. (2) Mengatur perspektif waktu. Perspektif pada waktu dapat diberikan dengan cara lisan melalui pramuwisata dimana menceritakan riwayat penemuan dan terjadinya obyek wisata yang bersangkutan, secara tertulis dalam bentuk tulisan dalam buku petunjuk atau buku pemandu (*brochure*), lembaran kertas (*leaflet*) yang dengan cepat dapat diserap isinya oleh wisatawan serta secara visualisasi dimana riwayat terjadinya berupa gambar, patung atau diorama yang dapat dipajang di dinding atau di halaman. Bahkan untuk tetap terkenal dan berkembang, maka atraksi suatu objek wisata perlu dilakukan diversifikasi dan pengembangan atraksi yang beragam disesuaikan dengan harapan pengunjung.

Fasilitas merupakan sarana pokok kepariwisataan oleh karena itu dalam pengelolaannya, baik itu di daerah tujuan wisata maupun di objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, atau dibutuhkan, diantaranya : akomodasi (hotel, losmen, home stay), usaha rekreasi, wartel, rumah makan, air minum, Toilet umum serta pembangkit listrik menuju objek wisata. Dan secara kualitatif tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan contohnya: para pramuwisata harus berperilaku baik, sopan dan ramah serta harga yang ditetapkan harus standar.

Aksesibilitas merupakan syarat mutlak bagi pengelola objek wisata dalam pengembangan lintas sektoral yang selanjutnya memberikan kesempatan



Gambar Fasilitas objek wisata di NTT.

kepada wisatawan mengunjungi objek-objek wisata tersebut. Persyaratan aksesibilitas terdiri dari :

1. Akses informasi. Informasi berupa promosi dan publikasi. a) Untuk mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen-komponennya saja : atraksinya, dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yang dikemas dalam bentuk paket, contohnya : "Paket INDONESIA Daratan Timor Packages". b) Publikasi berbeda dengan promosi yang berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk wisata dengan permintaan. Publikasi dapat berupa leaflet, brosur perjalanan serta publikasi lewat media masa.
2. Akses kondisi. Jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu objek wisata.
3. Tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya tempat parkir. Tempat parkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh para wisatawan. Gambar Museum dan salah satu bentuk promosi dalam bentuk papan nama.



Gambar Museum dan salah satu bentuk promosi dalam bentuk papan nama.

memiliki objek dan atraksi sendiri yang satu dengan yang lainnya cukup bersaing, diantaranya ada yang sudah dikenal dan sebagian lagi masih perlu dipromosikan lebih gencar.

Bila dilihat dari kacamata wisatawan mancanegara yang merencanakan perjalanan wisatanya ke Indonesia, tentunya kita harus menonjolkan kesan (*image*) Indonesia. Selama ini Bali selalu dikenal ketimbang Indonesia, ini suatu kekeliruan yang tidak direncanakan, karena dalam menjual paket-paket wisata Indonesia ke luar negeri hampir selalu menonjolkan Bali terlebih dulu, sedangkan DTW lain yang juga memiliki objek dan atraksi wisata yang tak kalah menarik dengan yang ada di Bali tidak diikutsertakan/ditunjukkan secara jelas dalam promosi material yang tidak disebar, sehingga DTW lain tersebut tidak dikenal oleh wisatawan. Oleh karena itu kalau kita hendak menjual pariwisata Indonesia, cara merencanakan promosi pariwisata Indonesia akan lebih baik kalau setiap paket wisata yang ditawarkan selalu ada kata "INDONESIA" seperti contoh :

- INDONESIA Bunaken Packages
- INDONESIA Toba Packages
- INDONESIA Komodo Packages
- INDONESIA Rote Bo'a Packages
- INDONESIA JAVA Packages

Dengan cara ini kita dapat sekaligus menginformasikan tentang kebhinekaan objek dan atraksi wisata yang kita miliki dan bukan hanya Bali semata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Davidson, Rob (1994), *Tourism*, Second edition, Longman Group, England.
- Damardjati, (1995), *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*, Pradnya Paramita: Jakarta.
- Gamal Suwanto., (1997), *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Gima Sugiana. (2000), *Pariwisata : Prinsip, Konsep dan Aplikasi*, Politeknik Negeri Bandung. Bandung.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management and Strategy*. Fourth Edition, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lundberg, Donald E., Mink H. Stavenga, M. Krisnamoorthy (1997), *Tourism Economics*. Alih Bahasa Sofjan Jusuf, Jakarta : Gramedia.
- Lumsdon, Les., (1997), *Tourism Marketing*, London : International Thomson Business Press.
- Medlik, S. (1993), *Marketing Tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd.
- Mill, Robert Christie (2000), *Tourism, The International Business*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Morrison, M. Alastair, (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Publishers. West Lafayette, Idiana.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L. L. Berry, (1990), *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*, The Press, A Division of Macmillan, Inc., New York.
- R. G. Sokadjo (2000), *Anatomi Pariwisata*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Roger, Anthea and Judy Sinn (1993), *Tourism Management of Facilities*. London Pitman Publishing.
- Ross, Glenn F. (1998), *Psikologi Pariwisata*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Salah Wahab, L. J. Crampon, L. M. Roth Field (1997), *Tourism Marketing*. PT. Pradnya Paramita.
- Seaton, A. V. & Bennet, M. M., (1996). *The Marketing of Tourism Products : Concept, Issues and cases*. London : International Thomson Business Press.
- Witt, Stephen F., dan Moutinho, Luiz., (1994), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Singapore.; Prentice-Hall, Inc.
- Yoeli, A. Oka ( 1996), *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Angkasa Bandung.
- Zeithaml A. Valerie and Bitner JO Mary., (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Companies, Inc

#### Penutup

*Strategic marketing* pariwisata bila dilakukan secara profesional baik itu dengan cara menyuguhkan dan mempresentasikannya di objek-objek wisata yang ada di Nusa Tenggara Timur maka paket wisata yang dijual akan diminati oleh banyak wisatawan. Paket wisata yang dijual harus bervariasi, tergantung dari Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang akan dikunjungi. Masing-masing DTW