

# Strategi Segmentasi, Target, dan Pemosisian Pada Destinasi Wisata

Ivana Wamafma<sup>1\*</sup>, Agustinus Numberi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih, Jayapura, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received September 19, 2023  
Revised September 30, 2023  
Accepted Oktober 07, 2023  
Available online Oktober 15, 2023

### Kata Kunci:

Pemosisian; Segmentasi;  
Strategi; Target.



This is an open access article under the  
CC BY-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published  
by Universitas Cenderawasih.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi segmentasi, target dan pemosisian pada tempat wisata pantai. Dua lokasi pengambilan data yakni di pantai Holtekamp dan pantai Hamadi di Kota Jayapura. Penelitian ini mengambil data pada sepuluh pengelola lokasi wisata, masing-masing 5 pelaku usaha di pantai Hamadi dan 5 pelaku usaha di pantai Holtekamp. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*). Hasil penelitian ini adalah para pelaku usaha jasa wisata pantai masih belum menerapkan strategi STP secara menyeluruh, masih menjalankan pola lama dalam menyerahkan jasa dan berkeinginan untuk memanfaatkan teknologi dan informasi dalam strategi pemasaran.

## ABSTRACT

This research aims to identify segmentation, targeting and positioning strategies for coastal tourist attractions. The two data collection locations were Holtekamp beach and Hamadi beach in Jayapura City. This research took data on ten tourist location managers, each 5 business actors on Hamadi beach and 5 business actors on Holtekamp beach. This type of research is qualitative descriptive research with primary and secondary data sources. In this research, samples were taken using purposive sampling technique. The results of this research are that beach tourism service businesses have not yet implemented the STP strategy as a whole, are still implementing old patterns of providing services and want to utilize technology and information in marketing strategies.

## 1. LATAR BELAKANG

Meningkatkan taraf hidup masyarakat merupakan salah satu tujuan pemerintah Republik Indonesia dalam pembangunan. Kekayaan alam yang melimpah di Indonesia bisa menjadi sumber pendapatan masyarakat melalui sektor pariwisata. Selain menciptakan lapangan kerja juga dapat menambah devisa negara. Provinsi Papua khususnya Kota Jayapura memiliki beberapa tempat wisata yang indah. Selain wisata sejarah karena menjadi saksi peralihan Irian Jaya ke Indonesia, wisata pantai juga menjanjikan keindahan yang luar biasa mengingat secara geografis berbatasan dengan Samudera Pasifik dan Negara Papua New Guinea.

Sejak dunia dilanda pandemik covid-19 tentunya terjadi perubahan-perubahan kebiasaan pada masyarakat yang merupakan hasil dari kebijakan-kebijakan pemerintah untuk mencegah penularan virus. Pemerintah terus mendorong pebisnis termasuk pengelola tempat wisata untuk melakukan inovasi dengan menyesuaikan dengan kondisi saat ini. Pengelola tempat wisata yang ada di Kota Jayapura perlu mengevaluasi strategi-strategi bisnis, khususnya strategi pemasaran agar dapat bertahan melewati pandemik covid-19, dan juga menjaga jumlah kunjungan wisatawan tetap sama atau mendekati jumlah sebelum pandemi. Penyedia jasa layanan wisata pantai di area Holtekamp dan Hamadi tidak hanya menawarkan layanan yang sama karena setiap pengunjung atau konsumen memiliki latar belakang pengalaman dan perilaku yang berbeda-beda terutama dalam menilai layanan

\*Corresponding author.

E-mail: [ivana\\_wamafma@email.com](mailto:ivana_wamafma@email.com) (Ivana Wamafma)

jasa wisata. Jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi tentunya akan memberikan pemasukan yang baik bagi pengelola tempat wisata yang bisa menjaga roda ekonomi usaha. Untuk hal ini diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu konsep dan juga strategi dalam pemasaran dalam menilai pasar adalah melakukan segmentasi pasar. Pada saat segmentasi dibuat dengan baik dan digunakan dengan efektif untuk memahami dan melayani pasar, maka pengelola tempat wisata dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efisien untuk mencapai pasar sasaran. Dengan memanfaatkan segmentasi pasar secara baik, tempat tujuan wisata dapat memperoleh banyak manfaat yang mengesankan termasuk keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2019)

Target atau *targeting* adalah bagaimana mengidentifikais segmen pasar yang paling menguntungkan. Targeting dapat pula dikatakan tahapan evaluasi dan fokus daya tarik pada objek yang memiliki potensi untuk merespon (Hasan, 2013). Hal ini membuat pebisnis memutuskan untuk fokus pada satu atau beberapa segmen saja. Pemasar telah berpindah dari upaya pemasaran masal karena mereka semakin menargetkan segmen yang lebih kecil dengan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen yang telah ditargetkan atau dengan kata lain memilih satu atau lebih segmensasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan (Tjiptono et al., 2008).

Tahap terakhir adalah Pemosisian. Pemosisian adalah cara produk atau jasa, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan merek, produk atau jasa pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono et al., 2008). Pemosisian tempat wisata dalam rencana penelitian ini setidaknya memiliki arti tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pengunjung tempat wisata yang menjadi sasaran sedemikian rupa sehingga lebih unggul dalam persepsi mereka.

Pengelola tempat wisata diharapkan tidak menawarkan layanan yang sama dengan pesaing mengingat letak area wisata ini masih berdekatan secara jarak dari satu lokasi ke lokasi lain. Pengunjung tempat wisata memiliki beberapa pilihan lokasi wisata, kebebasan memilih inilah yang menjadi faktor penting bagi pengelola tempat wisata untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga pengunjung akan selalu memilih lokasi wisata yang dikelola dan juga merekomendasikannya kepada pengunjung lain. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi segmentasi, target dan pemosisian pada tempat wisata pantai di Kota Jayapura dan menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola destinasi wisata dan berhubungan dengan STP.

## 2. METODE

### Populasi

Pada jenis penelitian kualitatif, populasi dikenal dengan istilah *social situation* yang mana terdiri dari tempat, pelaku dan aktivitas yang berinteraksi (Sugiyono, 2019). Objek penelitian dalam riset ini adalah strategi-strategi yang berkaitan dengan segmentasi, target dan pemosisian yang telah dijalankan oleh penyedia jasa wisata di lokasi penelitian.

### Narasumber/Partisipan

Dalam penelitian ini, partisipan yang digunakan adalah sebanyak 10 partisipan. Terdiri dari 5 partisipan penyedia jasa wisata pantai Holtekamp dan 5 penyedia jasa wisata pantai Hamadi.

### Teknik Pemilihan Partisipan

Kriteria yang ditetapkan peneliti adalah penyedia jasa telah menjalankan usahanya lebih dari tiga tahun dan menjalankan usaha sendiri bukan usaha orang lain (milik investor).

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi alamiah, sumber data primer dan pengambilan data difokuskan pada strategi-strategi pemasaran yang dijalankan oleh para penyedia jasa yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

### Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif dan berkelanjutan. Prinsip pokok dalam analisa deskriptif kualitatif adalah mengolah dan analisis data yang dilakukan secara sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Segmentasi

Pola segmentasi yang dilakukan oleh para narasumber tidak spesifik, namun menyasar kelompok keluarga dan ada dalam rentang usia produktif. Hal ini terlihat dari responden yang mengungkapkan bahwa mereka tidak menjual layanannya kepada kelompok atau segmen dengan ciri atau karakteristik wisatawan tertentu. Berdasarkan hasil pengumpulan data maka dapat dianalisis, segmentasi wisatawan yang digunakan oleh para pengelola lokasi wisata adalah segmentasi berdasarkan demografi. Sesuai dengan hasil-hasil penelitian terdahulu dan juga teori segmentasi, bahwa faktor demografi menjadi faktor yang paling banyak mendasari segmentasi.

Segmentasi berdasarkan demografi tidak bisa dilakukan terus menerus dalam jangka panjang, karena pada dasarnya hal itu adalah imajiner (Kotler, 2018). Walaupun pengunjung keluarga merupakan mayoritas pengunjung, para pengelola destinasi wisata pantai harus tetap membuat lebih spesifik sehingga memudahkan dalam pelayanan seperti memberikan layanan pondok dengan desain yang ramah anak dan lain-lain. Selain itu jika menargetkan segmen keluarga maka keamanan dan kenyamanan menjadi faktor penentu dalam layanan. Pengelola menjamin keamanan dari barang milik pengunjung dan juga pengunjung nyaman dengan fasilitas yang disiapkan.

#### Targeting

Setelah mengelompokkan pengunjung ke dalam beberapa segmen, maka para pengelola destinasi wisata memilih satu atau dua kelompok segmen untuk dijadikan target pasar mereka. Beberapa pengelola sudah melakukan penargetan pada kelompok pengunjung yang akan merayakan ulang tahun dan pesta pernikahan di luar ruang (*outdoor*).

Menetapkan target pasar akan memudahkan penyedia jasa dalam mengarahkan layanannya. Penyedia jasa wisata pada lokasi wisata di pantai Hamadi dan pantai Holtekamp akan fokus dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kemampuan penyedia jasa dan juga daya beli pengunjung. Jika layanan diberikan dengan cara masal (tanpa segmentasi dan target) maka usaha besar yang telah dilakukan tidak akan sejalan atau sesuai dengan harapan akan tingginya pengunjung.

Dalam menargetkan pasar, salah satu faktor penting yaitu kesesuaian antara layanan dan pasar (Tjiptono et al., 2008). Para pelaku usaha pengelola lokasi wisata bisa melihat kesesuaian kekuatan mereka dengan pasar sasaran atau segmen. Setelah pandemik covid-19, ada kecenderungan masyarakat melaksanakan acara dengan konsep luar ruang (*outdoor*), kelompok ini menjadi target beberapa pengelola lokasi wisata di pantai Holtekamp dan Hamadi. Tentunya para pengelola telah menyesuaikan kemampuan mereka dalam menyediakan *venue* yang menarik dan cocok untuk pelaksanaan acara resmi namun dengan konsep luar ruang seperti acara lamaran dan pernikahan.

Bagian dari kemampuan penyedia jasa adalah memberikan fasilitas yang sesuai, kenyamanan dan keamanan yang disesuaikan dengan kemampuan pasar dalam hal ini adalah rata-rata daya beli atau kemampuan bayar para pengguna jasa. Sebelum menentukan target pasar ini, pengelola destinasi wisata pantai ini perlu melakukan *survey*. Dari data yang didapatkan, dapat dianalisa bahwa para responden tidak melakukan *survey* pendapatan namun lebih kepada mengharapkan adanya pesan postif yang disampaikan oleh pengguna jasa lokasi wisata mereka kepada orang lain. *Survey* tentang target pasar akan memudahkan penyedia jasa dalam mempersiapkan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan selera pengunjung yang menjadi target pasar.

#### Pemosisian

Pemosisian dalam pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersiapkan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh, teknik pemosisian para responden relatif sama semua. Jika strategi pemosisian sama antar para pesaing maka sejatinya tidak ada persaingan karena semua menerapkan strategi yang sama. Para pengelola lokasi wisata di pantai Hamadi dan pantai Holtekamp, melakukan hal-hal yang dianggap wajar, misalnya layanan pondok yang standar, toilet yang standar dan juga pantai yang kadang masih kotor.

Sesuai dengan definisi konsep pemosisian maka pengunjung akan melakukan perbandingan antar satu penyedia jasa wisata dengan pesaingnya (yang menjual jasa yang sama). Jika semua memiliki layanan yang sama maka pengunjung pun tidak akan loyal kepada salah satu lokasi. Hal ini bertentangan dengan konsep bisnis dimana loyalitas atau kesetiaan pelanggan/pengunjung merupakan kunci. Pelanggan akan memosisikan lokasi wisata tertentu di dalam benaknya jika mendapatkan layanan yang berbeda dari pesaing lokasi tersebut.

Dari hasil wawancara, terdapat dua pelaku usaha yang menyatakan bahwa memberikan tambahan pemasangan layar proyektor untuk menonton bola atau acara olahraga dan juga untuk

hiburan karaoke. Hal ini bisa menjadi bagian dari cara memposisikan layanan yang dijual kepada pelanggan atau pengunjung. Strategi ini sejalan dengan konsep *attribute positioning* dalam strategi pemosisian.

Dalam pemosisian atribut perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan fitur spesifik misalnya tambahan layanan karaoke, nonton bareng dan lain-lain. Setelah target pasar ditetapkan maka penyedia jasa perlu menetapkan cara atau metode untuk pelanggan agar mengingat nama tempat mereka, fasilitas yang mereka punya dan juga semua kenyamanan yang diberikan. Macam-macam jasa yang ditawarkan akan menjadi dasar pembeda dengan layanan pesaing. Hal ini terus dilakukan oleh para responden dengan berbagai macam bentuk.

Beberapa strategi pemasaran, khususnya strategi pemosisian yang akan dilakukan oleh para responden adalah memposisikan lokasi mereka sebagai lokasi yang akan diingat oleh wisatawan jika ingin foto *pre-wedding*, melangsungkan acara pernikahan, ulang tahun *outdoor*, kegiatan mahasiswa, tempat bersantai saat menjelang sore untuk melihat matahari terbenam, acara kampus, cara kantor dan lain-lain. Dalam strategi pemosisian, ini disebut strategi *product category positioning*.

Para pengelola memanfaatkan kedatangan orang yang terkenal misalnya selebriti dan lain-lain untuk menginformasikan tawaran jasa mereka, misalnya pemain sepak bola terkenal, kunjungan selebriti Indonesia dan juga influencer di Jayapura. Strategi pemosisian yang telah dilakukan oleh para penyedia jasa lokasi wisata perlu mendapatkan sentuhan modern dan teknologi serta memanfaatkan kekuatan mereka untuk menangkap peluang pasar lokasi wisata bagi pengunjung yang ingin membeli layanan jasa mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Para pelaku usaha pengelola lokasi wisata di pantai Hamadi dan pantai Holtekamp belum seluruhnya melakukan adaptasi strategi STP. Pola yang dilakukan selama ini hanya mengikuti kondisi permintaan. Para pemasar di kedua lokasi belum memiliki rencana pemasaran yang memuat strategi STP sehingga layanan lebih terarah dan wisatawan yang menjadi target akan puas. Para penyedia jasa di kedua lokasi penelitian ini lebih mengandalkan situasi kunjungan wisatawan dan juga bergantung pada permintaan penyelenggaraan kegiatan atau acara. Lokasi kedua tempat wisata yang berada dekat dengan akses jalan raya membuat para pengelola berharap wisatawan siapa saja, dari kelompok umur berapa saja dan latar belakang apa saja dapat berkunjung ke tempat wisata yang dikelola. Implementasi strategi STP masih belum sepenuhnya berjalan.

#### REFERENCES

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.