

BAB V

STRATEGI PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA BERKELANJUTAN

A. Segmentasi Pemasaran Pariwisata

Segmentasi pasar merupakan proses penting dalam tahap awal perumusan strategi pemasaran pariwisata. Pengertian segmentasi pasar pariwisata adalah proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok pasar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh pengelola destinasi pariwisata. Morrison dkk (2017) membagi beberapa kriteria segmentasi pasar pariwisata, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis adalah pendekatan untuk mengidentifikasi dan memahami kelompok konsumen berdasarkan lokasi geografis atau geografi fisik.

Dalam konteks bisnis, ini melibatkan pembagian pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan wilayah geografis tertentu. Pendekatan ini berguna karena preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh lokasi geografis mereka.

Berikut beberapa contoh segmentasi pasar geografis:

- a. Negara atau Wilayah Geografis: Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan negara, negara bagian, provinsi, atau wilayah tertentu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk sesuai dengan perbedaan hukum, budaya atau kebijakan yang ada di setiap wilayah.
- b. Kota atau Metropolitan: Perusahaan dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan kota besar atau metropolitan. Hal ini bermanfaat untuk mengakses pasar yang berbeda dengan tingkat urbanisasi yang berbeda dan infrastruktur yang berbeda.
- c. Wilayah Perkotaan, Pinggiran Kota, dan Pedesaan: Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan lokasi penduduk, membedakan antara wilayah perkotaan yang padat, wilayah pinggiran kota yang semi padat, dan wilayah pedesaan yang terpencil. Hal ini penting karena preferensi dan aksesibilitas konsumen berbeda-beda di setiap lingkungan tersebut.

- d. Kode Pos atau Area: Pemisahan berdasarkan kode pos atau area tertentu memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen yang berada dalam radius tertentu dari lokasi fisik atau pusat distribusinya.
- e. Iklim atau Musim: Beberapa produk atau layanan mungkin memiliki permintaan yang berbeda-beda berdasarkan iklim atau musim. Misalnya, pasar ski musim dingin dan pasar pantai musim panas dapat dianggap sebagai segmen yang berbeda.
- f. Negara Asal Pelanggan Wisatawan: Dalam bisnis pariwisata, segmentasi geografis juga mencakup negara asal wisatawan. Perusahaan pariwisata seringkali memasarkan destinasi mereka berdasarkan negara asal calon pelanggan.
- g. Lokasi Toko atau Cabang: Pengecer dengan cabang di berbagai lokasi dapat melakukan segmentasi berdasarkan lokasi toko. Ini membantu dalam mengoptimalkan stok dan promosi yang relevan untuk setiap lokasi.
Segmentasi pasar geografis membantu perusahaan memahami perbedaan budaya, iklim, perilaku konsumen, dan faktor geografis

lainnya yang dapat mempengaruhi permintaan dan preferensi konsumen.

Hal ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif untuk setiap segmen geografis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran mereka.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar demografis adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen berdasarkan karakteristik demografi konsumen. Ini adalah salah satu pendekatan yang paling umum digunakan dalam pemasaran karena demografi memberikan indikasi kuat mengenai perilaku konsumen, preferensi dan kebutuhan mereka.

Berikut beberapa contoh karakteristik demografi yang sering digunakan untuk segmentasi pasar:

- a. Usia: Memisahkan konsumen berdasarkan rentang usia tertentu, seperti anak-anak, remaja, dewasa muda, dewasa, atau manula. Setiap kelompok umur mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda.

- b. Gender: Memisahkan konsumen berdasarkan gender yaitu laki-laki dan perempuan. Beberapa produk dan layanan mungkin lebih relevan untuk satu gender dibandingkan gender lainnya.
- c. Pendidikan: Segmentasi berdasarkan tingkat pendidikan, seperti pendidikan tinggi, menengah, atau rendah. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pemahaman dan keputusan konsumen.
- d. Pendapatan: Bagilah konsumen berdasarkan tingkat pendapatannya, misalnya konsumen berpenghasilan tinggi, menengah, atau rendah. Pendapatan dapat mempengaruhi daya beli dan preferensi.
- e. Status Perkawinan: Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan status perkawinan, seperti lajang, menikah, cerai, atau duda. Status perkawinan dapat mempengaruhi kebutuhan dan prioritas konsumen.
- f. Jumlah Anggota Keluarga: Beberapa produk atau layanan lebih relevan bagi keluarga besar dibandingkan keluarga kecil atau individu lajang.
- g. Etnisitas atau Kebangsaan: Memisahkan konsumen berdasarkan latar belakang etnis

atau kebangsaannya. Hal ini penting untuk produk atau layanan yang terkait dengan budaya atau bahasa tertentu.

- h. Agama: Segmentasi berdasarkan agama atau keyakinan agama. Hal ini mungkin relevan untuk produk atau layanan yang berkaitan dengan kebutuhan keagamaan.
- i. Sikap Politik: Beberapa perusahaan mungkin tertarik untuk melakukan segmentasi berdasarkan sikap politik konsumen, terutama jika produk atau merek mereka berkaitan dengan isu politik.

Segmentasi pasar demografis membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kelompok tersebut.

Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dan kampanye promosi dengan lebih baik untuk setiap segmen demografis.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi pasar psikografis merupakan pendekatan untuk memahami dan membagi

pasar berdasarkan faktor psikologis, perilaku, nilai, minat, dan gaya hidup konsumen.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami motivasi, keinginan, dan preferensi konsumen. Berikut beberapa komponen utama segmentasi pasar psikografis:

- a. Minat dan Hobi: Segmentasi berdasarkan minat dan hobi konsumen, seperti petualangan alam terbuka, musik, seni, olahraga, atau wisata.
- b. Gaya Hidup: Memisahkan konsumen berdasarkan gaya hidupnya, seperti konsumen yang aktif, sibuk, perkotaan, atau yang menjalani gaya hidup sehat.
- c. Nilai dan Keyakinan: Segmentasi berdasarkan nilai dan keyakinan, seperti konsumen yang peduli terhadap lingkungan, etika, atau yang mendukung tujuan tertentu.
- d. Ciri-ciri Kepribadian dan Psikologis: Berdasarkan tipe kepribadian, seperti *introvert*, *ekstrovert*, *konservatif*, atau *inovatif*.
- e. *Attitude Toward Brand or Product*: Memisahkan konsumen berdasarkan sikapnya terhadap suatu merek atau produk tertentu, seperti setia, skeptis, atau mencari merek baru.

- f. Tingkat Pengetahuan atau Pendidikan: Segmentasi berdasarkan tingkat pengetahuan atau pendidikan konsumen, yang dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan informasi dan merek.
- g. Gaya Belanja: Segmentasi berdasarkan cara konsumen melakukan pembelian, seperti belanja impulsif, riset intensif sebelum membeli, atau pembelian berbasis merek.
- h. Perilaku Pembelian: Memisahkan konsumen berdasarkan frekuensi pembelian, jumlah uang yang dibelanjakan, atau preferensi terhadap promosi atau diskon.
- i. Minat Perjalanan: Dalam bisnis pariwisata, penting untuk memahami keinginan dan preferensi wisatawan, apakah mereka mencari pengalaman petualangan, perjalanan budaya, atau liburan santai.
- j. Penggunaan Media Sosial: Segmentasi berdasarkan aktivitas dan preferensi penggunaan media sosial, yang dapat memengaruhi upaya pemasaran digital.
- k. Penggunaan Teknologi: Memisahkan konsumen berdasarkan tingkat keahlian dan penggunaan teknologi, seperti pengguna berpengalaman dengan perangkat seluler

atau mereka yang lebih menyukai pengalaman offline.

Segmentasi pasar psikografis membantu perusahaan untuk lebih memahami konsumennya, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan pemasaran yang lebih persuasif dan kampanye promosi yang lebih efektif.

Dalam bisnis pariwisata, segmentasi psikografis bisa menjadi sangat penting karena wisatawan seringkali memiliki preferensi dan motivasi yang sangat beragam dalam memilih destinasi dan pengalaman perjalanan.

4. Segmentasi Perilaku (Behavior)

Segmentasi pasar perilaku adalah pendekatan yang membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk, merek, atau kategori produk tertentu.

Faktor perilaku ini mencakup bagaimana konsumen membeli, mengonsumsi, dan merespons produk atau layanan.

Berikut ini adalah beberapa komponen utama segmentasi pasar berdasarkan perilaku:

- a. Penggunaan Produk atau Layanan: Segmentasi berdasarkan sejauh mana konsumen menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini dapat mencakup pengguna berat, pengguna sedang, atau pengguna ringan.
- b. *Product Life Cycle*: Memisahkan konsumen berdasarkan tahapan siklus hidup produk, seperti konsumen yang sedang mencari produk baru, yang setia menggunakan produk tertentu, atau yang sedang mencari produk pengganti.
- c. *Brand Trust*: Segmentasi berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu, misalnya konsumen yang loyal terhadap merek tertentu atau yang mencari merek dengan reputasi yang baik.
- d. Respons terhadap Promosi: Memisahkan konsumen berdasarkan cara mereka merespons promosi atau kampanye iklan. Ini termasuk konsumen yang responsif terhadap diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas.

- e. Penetapan Harga: Segmentasi berdasarkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga, misalnya konsumen yang sensitif terhadap harga atau lebih fokus pada kualitas.
- f. Loyalitas Pelanggan: Segmentasi berdasarkan tingkat loyalitas pelanggan, seperti pelanggan setia, pelanggan tetap, atau pelanggan yang mencoba produk baru.
- g. Pola Pembelian: Memisahkan konsumen berdasarkan pola pembeliannya, seperti frekuensi pembelian, jumlah pembelian setiap waktu, atau musim belanja.
- h. Kebiasaan Konsumen: Segmentasi berdasarkan kebiasaan konsumen, seperti cara mereka menggunakan suatu produk, kapan menggunakannya, atau ritme konsumsinya.
- i. Sikap Terhadap Produk atau Kategori: Memisahkan konsumen berdasarkan sikapnya terhadap produk atau kategori produk tertentu, misalnya konsumen yang lebih menyukai produk organik atau yang mencari produk ramah lingkungan.
- j. Tujuan Pembelian: Segmentasi berdasarkan tujuan pembelian, seperti konsumen yang

mencari produk untuk keperluan pribadi versus konsumen yang mencari produk sebagai hadiah.

- k. Kepuasan Konsumen: Segmentasi berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, seperti konsumen yang puas, yang tidak puas, atau yang netral.

Segmentasi berdasarkan perilaku membantu perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan mereka, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen dalam setiap segmen.

B. Mengukur Loyalitas Kepuasan Wisatawan

Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Lovelock et al., 2010). Sramek dkk. (2008). Dalam Artuger dkk (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian berulang, sikap positif, komitmen jangka panjang, niat untuk melanjutkan

afiliasi dan menyebarkan informasi positif kepada orang lain. Ketersediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, dalam pariwisata berkaitan dengan pembelian pada salah satu penyedia jasa, dalam pariwisata dengan kembali mengunjungi destinasi yang sama, dan menyebarkan berita-berita positif mengenai destinasi tersebut. Wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi wisata terkait di masa mendatang. Kedua, wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal positif tentang destinasi wisata dan kemudian merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Jadi mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah semakin mahal biaya untuk memperoleh pelanggan baru di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Selain itu, dalam konteks bisnis,

loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan koleganya (Lovelock & Wirtz 2011).

Citra (image) Destinasi wisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki wisatawan terhadap produk atau jasa yang telah atau akan dibeli wisatawan.

Citra yang efektif memberikan tiga hal untuk suatu produk. Pertama, sampaikan satu pesan yang membentuk karakter produk atau nilai yang diusulkan. Kedua, menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda agar tidak tertukar dengan pesan serupa dari kompetitor. Ketiga, menyalurkan kekuatan emosional sehingga menggugah hati dan pikiran pembeli. Citra suatu destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, namun dapat dibentuk menjadi salah satu faktor motivasi atau pendorong yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra suatu destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi

terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif terhadap destinasi itu sendiri dan kesediaan wisatawan untuk kembali lagi ke suatu destinasi di masa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan adalah perasaan kecewa atau kekecewaan atas kesenangan yang dirasakan seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan pembeli. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan pendapat wisatawan terhadap kualitas setiap destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012).

Ukuran ini dapat dianggap sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari suatu destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi pariwisata, namun tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012). Sementara itu, Yuksel dkk. (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, yang pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya mengunjungi suatu destinasi pariwisata, yang kedua adalah keyakinan bahwa memilih destinasi yang relevan adalah hal yang benar, dan yang ketiga adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan.

kepuasan selama melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau pengguna jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian wisatawan secara keseluruhan.

C. Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan

Strategi pemasaran destinasi pariwisata menempati peran yang sangat strategis dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat diartikan sebagai kegiatan pariwisata yang dapat memenuhi kebutuhan semua pihak saat ini tanpa harus mengorbankan lingkungan dan kepentingan generasi mendatang.

Strategi pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan dapat dibagi menjadi empat tahap, yaitu identifikasi, perumusan strategi, implementasi strategi, pemantauan dan evaluasi.

1. Identifikasi

Pada tahap ini seluruh pihak yang berkepentingan (stakeholder) diajak untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan akan memberikan kontribusi yang berarti terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi pemasaran pada suatu destinasi pariwisata dapat dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu pada tingkat pengelolaan pariwisata dan tingkat unit usaha. Tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah menetapkan visi dan misi destinasi pariwisata, merumuskan strategi promosi yang tepat, dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk ambil bagian.

3. Implementasi strategi

Untuk menunjang kegiatan promosi diperlukan kerjasama dan koordinasi antar unit bisnis yang bertujuan untuk membentuk kebijakan produk, kebijakan harga, saluran distribusi pemasaran dan kebijakan promosi yang berorientasi pada konsep keberlanjutan.

4. Pemantauan dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan pada dua level, yaitu pada level pengelola destinasi pariwisata, serta pada level unit usaha yang ada. Pemantauan berguna untuk mengambil langkah perbaikan atau penyempurnaan dalam membangun destinasi pariwisata berkelanjutan.