

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA BISNIS PARIWISATA

Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Aguzman, Sugiharto
Universitas Bina Nusantara, Jakarta
Jl. KH. Syahdan No. 9 Jakarta Barat
Abdullah.umar@binus.ac.id

Abstract

Indonesia is an archipelagic nation which has a diverse tourist destination is quite interesting, whether it be of attractions, culinary, arts, cultural and natural charm. With so many places of this tourist destination, it can be developed into a promising business. By utilizing the marketing mix, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence. Of the marketing mix can then be mapped to the matrix Ansoff for getting products that can be used as a business development strategy of tourism. This research was conducted with qualitative methods, namely by conducting interviews and observations to the tourism industry players. The results showed that the best business strategy is to do Product Diversification, ie change of market share by doing in combination with product changes. Another alternative is with the Market Penetration, Product Development or Market Development. With this strategy, is expected to obtain a good product at an affordable price by consumers. As well as increase the number of tourist arrivals in the regions in Indonesia. Moreover, it can empower all of the resources that are around attractions, both in terms of human resources and facilities.

Keywords: Marketing Mix, Business Strategy, Tourism

Abstrak

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki tujuan wisata yang beragam yang cukup menarik, apakah itu tentang objek wisata, kuliner, seni, budaya dan pesona alam. Dengan begitu banyak tempat tujuan wisata ini, dapat dikembangkan menjadi bisnis yang menjanjikan. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Proses dan bukti fisik. Dari bauran pemasaran kemudian dapat dipetakan ke matriks Ansoff untuk produk mendapatkan yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan bisnis pariwisata. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara dan observasi untuk para pemain industri pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis terbaik adalah dengan melakukan Diversifikasi Produk, yaitu perubahan pangsa pasar dengan melakukan kombinasi dengan perubahan produk. Alternatif lain adalah dengan Penetrasi Pasar, Pengembangan Produk atau Pengembangan Pasar. Dengan strategi ini, diharapkan untuk mendapatkan produk yang baik dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di daerah di Indonesia. Selain itu dapat memberdayakan semua sumber daya yang ada di sekitar objek wisata, baik dari segi sumber daya manusia dan fasilitas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Bisnis, Pariwisata

Pendahuluan

Indonesia sebagai Negara kepulauan yang membentang barat ke timur, dari Aceh di Ujung Barat Indonesia dengan Pulau Weh hingga Irian Jaya di kepulauan Irian. Tentunya sangat luas dengan luas daratan 1.922.570 m² dan luas perairan 3.257.483 km². Saat ini Indonesia memiliki 34 Provinsi, yang sangat beraneka ragam budaya. Tentunya dengan 34 Provinsi ini, Indonesia sangat kaya dengan daerah tujuan wisata. Ada beberapa daerah

yang terkenal dengan daerah wisatanya, antara lain Bali dengan Keindahan alamnya seperti Pantai Kuta, Pantai Sanur, dan Pura Besakih. Jogjakarta dengan Pantai Parang Teritis dan Candi Borobudurnya. Dan Raja Ampat di Papua Barat.

Pada tahun 2014, pariwisata menempati urutan ke empat dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi, Batu bara dan minyak kelapa sawit (www.kemenpar.go.id). Kekayaan alam dan

budaya merupakan komponen terpenting dalam pariwisata di Indonesia. Hal ini telah diakui oleh dunia, dimana hingga 7 lokasi di Indonesia sudah ditetapkan oleh UNESCO yang ditetapkan dalam daftar situs warisan dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik ada sebelas provinsis yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Jogjakarta Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis. Singapura dan Malaysia adalah dua negara dengan catatan jumlah wisatawan terbanyak yang datang ke Indonesia.

Dengan banyaknya daerah wisata di Indonesia ini, bisa menjadi peluang bagi masyarakat untuk menggerakkan perekonomian di daerah masing-masing dengan menjadi pengusaha-pengusaha. Akan tetapi minat untuk menjadi seorang pengusaha ini seringkali terbentur masalah keuangan. Jumlah wirausahawan di Indonesia masih berkisar di angka 1,4%-1,5%. Untuk memenuhi angka 2% populasi, dengan asumsi penduduk Indonesia berjumlah sekitar 240 juta jiwa, maka Indonesia masih membutuhkan sekitar 1,2 juta wirausahawan. Persoalan klasik yang menghadang seseorang untuk terjun menjadi wirausahawan, selain faktor ketakutan dari diri sendiri adalah ketidakterediaan modal. Banyak orang memiliki keinginan untuk terjun menjadi wirausahawan, akan tetapi faktor modal menjadi penghalang yang mencegahnya masuk ke dunia wirausaha.

Sekarang teknologi informasi semakin banyak, bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan pariwisata di Indonesia. Apalagi sekarang di Indonesia sendiri sedang musim pemanfaatan ICT (Information and Communication Technology). Semua serba mobile, serba internet, serba social media, sehingga semua informasi dapat diakses oleh semua kalangan dan di mana saja mereka berada. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan jaman, kebutuhan manusia terhadap informasi dan media komunikasi yang mampu memenuhi hasrat keingintahuan manusia menjadi semakin besar. Internet sebagai sebuah jaringan komunikasi global yang memiliki beberapa fasilitas (piranti) yang

dapat dimanfaatkan untuk keperluan baik dalam bisnis maupun non bisnis (Purwanto, 2003). Dalam era globalisasi saat ini peran peran Information and Communication Technology (ICT) mulai diperhitungkan. Dimana semua pelaku usaha mulai mempelajari dan mempergunakan ICT ini didalam semua aktifitas kegiatan usaha. Baik itu oleh perusahaan yang besar maupun para UKM. Dahulu kala semua kegiatan dilakukan secara manual. Tetapi sekarang sudah didukung oleh teknologi. Promosi dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan social media dan juga tidak perlu menggunakan workshop lagi. Transaksi penjualan juga dapat dilakukan dengan media internet atau lebih dikenal dengan istilah e-business. Salah satu dari pemanfaatan dari ICT yaitu dengan menggunakan e-commerce. Sedangkan menurut (Karmawan et al, 2010) E-Commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer), melewati kendala ruangan dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan "Usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan "industri pariwisata" dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara" (Yoeti, 1996). Beberapa jenis objek wisata yang ada di Indonesia, antara lain:

1. Wisata Alam.

Indonesia memiliki kawasan terumbu karang terkaya di Dunia dengan lebih dari 18% terumbu karang di dunia. Serta lebih dari 3000 species ikan, 590 jenis karang batu dan banyak lagi objek wisata yang sangat menarik. Seperti Raja Ampat di Papua Barat, Teluk Kiluan di Lampung dan Pulau Derawan.

2. Wisata Belanja.

Wisata di Indonesia terbagi dengan pusat belanja modern dan tradisional. Contohnya pusat belanja modern seperti mall dan setiap tahun selalu ada Jakarta Great Sale yang memberikan diskon secara besar-besaran. Sedangkan pasar tradisional seperti Pasar Beringharjo di Jogjakarta, Pasar Klewer di Solo atau Pasar Terapung di Sungai Barito Banjarmasin.

3. Wisata Budaya.

Berdasarkan data sensus 2010, Indonesia terdiri dari 1.128 suku bangsa. Sehingga Indonesia terkenal dengan kayanya budaya tradisional, misalnya sendratari Ramayana yang sering di pentaskan di Candi Prambanan. Tari Kecak, Tari Legong di Bali. Serta tari Piring dari Padang.

4. Wisata Religi.

Wisata Religi di Indonesia cukup banyak, misalnya Wisata Religi ke makam Walisongo, atau beberapa peninggalan sejarah yang menggambarkan agama Budha di Candi Borobudur.

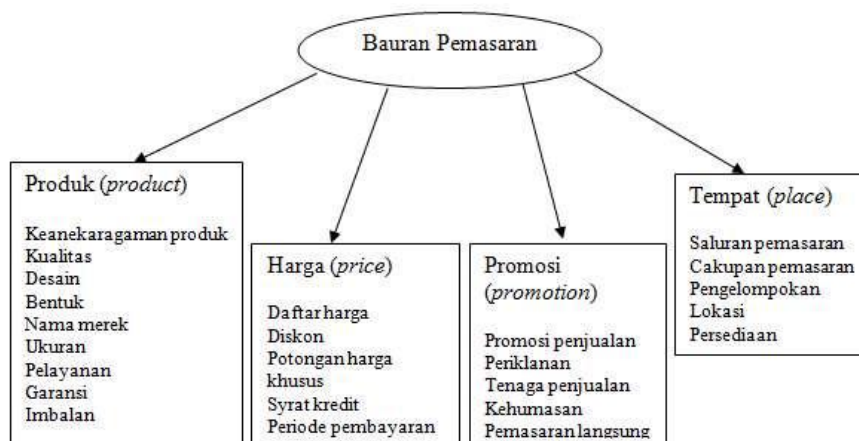
Menurut Porter (2008), Strategi adalah bagaimana memposisikan perusahaan mejadi sesuatu yang unik dan bernilai dengan membuat keputusan mengenai apa yang harus dijalankan dan apa yang tidak dijalankan dan selanjutnya adalah membuat kesesuaian dari seluruh aktivitas perusahaan. Pada penelitian ini adalah melakukan strategi pemasaran pada bisnis yang bergerak dibidang pariwisata secara online. Dimana bisnis ini merupakan penerapan didalam bisnis yang bersifat jasa. Menurut Sunyoto & Susanti (2015), "Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (intangibility) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikan dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi yang mungkin terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik".

"Untuk dapat membuat strategi pemasaran online, maka pelaku usaha pariwisata wajib untuk mendefinisikan terlebih dahulu bauran pemasaran pariwisatanya serta menetapkan pemosisian produk wisatanya pada pasar konsumen. Bauran pemasaran yang

mengacu pada berbagai komponen atau instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen (Pradiatiningtyas, 2014)". Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran Pemasaran merupakan "suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2007)". Dimana Bauran pemasaran ini menggunakan 4P yaitu: Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar baik itu berupa barang fisik atau jasa yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Price adalah sejumlah uang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Place merupakan tempat bertemunya pelanggan dan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. sedangkan Promotion adalah kegiatan dari produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen.

Kemudian ditambah 3P berikutnya yaitu: People merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses produksi pada produk atau jasa. Proses adalah kegiatan yang dilakukan terhadap produk dan jasa dari awal hingga produk tersebut diterima oleh konsumen. Physical Evidence adalah kondisi atau karakter dari bis

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang berbeda-beda. Salah satunya adalah dengan menggunakan matrix Ansoff. Matrik Ansoff adalah "Teknik perencanaan yang digunakan untuk penilaian tentang pertumbuhan perusahaan melalui produk dan perluasan pasar jaringan (Wulandari et al, 2016). Sedangkan menurut Hussain et al (2013) "Bahwa matriks ini digunakan oleh pemasar, yang memiliki keberanian untuk tumbuh di pasar dan menciptakan kunggulan kompetitif. Dimana matriks ini menawarkan alternatif strategis untuk mencapai tujuan tersebut".



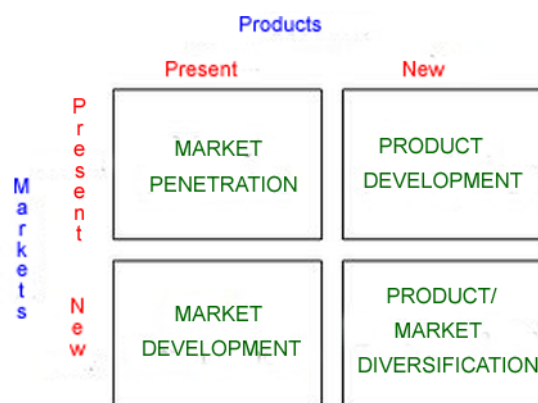
Gambar 1.
Bauran Pemasaran 4P

Sumber: www.kajianpustaka.com

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang berbeda-beda. Salah satunya adalah dengan menggunakan matrix Ansoff. Matrik Ansoff adalah "Teknik perencanaan yang digunakan untuk penilaian tentang pertumbuhan perusahaan melalui produk dan perluasan pasar jaringan (Wulandari et al, 2016). Sedangkan menurut Hussain et al (2013) "Bahwa matriks ini digunakan oleh pemasar, yang memiliki keberanian untuk tumbuh di pasar dan menciptakan kunggulan kompetitif. Dimana matriks ini menawarkan alternatif strategis untuk mencapai tujuan tersebut".

Pada rangka kerja ini ansoff membagi menjadi empat alternative tindakan, yaitu:

1. Menjual produk/jasa yang ada ke pasar yang ada.
2. Memperpanjang (memperluas) produk/jasa yang ada ke pasar yang baru.
3. Mengembangkan produk/jasa yang telah diperbaharui ke pasar yang ada.
4. Mengembangkan produk/jasa yang telah diperbaharui ke pasar yang baru juga.



Gambar 2
Ansoff Matrix

Sumber: www.ansoffmatrix.com

Berikut penjelasan ke empat alternatif menurut ansoff matrix, yaitu:

1. Penetrasi Pasar (Market Penetration).
Melakukan peningkatan penjualan pada pasar yang sudah ada dengan cara memberikan strategi-strategi yang baru. Sehingga penjualan akan semakin meningkat.
2. Pengembangan Pasar (Market Development).
Pada pengembangan pasar di sini adalah dengan melakukan perubahan-perubahan dari pasar yang ada dengan menciptakan pasar yang baru untuk menghindari pasar yang sudah jenuh atau sudah cukup banyak pesaing yang ada di pasar tersebut
3. Pengembangan Produk (Product Development).
Pengembangan produk di sini adalah melakukan perbaikan dari produk/jasa yang

ada. Sehingga produk kembali dapat diterima oleh pasar yang ada.

4. Diversifikasi (Diversification).

Diversifikasi ini adalah melakukan perubahan yang menyeluruh. Baik dari sisi produk maupun dari sisi pasar. Di mana strategi yang cukup berbahaya, karena harus melakukan hal yang sama sekali belum pernah dilakukan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Somantri (2005) bahwa metode kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realistik sosial, pembangunan dan pengembangan teori sosial khususnya sosiologi dapat dibentuk dari berbagai fenomena atau kasus yang diteliti. Sedangkan menurut Sekaran (2014) "penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan data-data yang dikumpulkan kemudian diolah". Bahwa teknik analisa data ini menggunakan data wawancara, hasil observasi dan berbagai data yang dikumpulkan dari para narasumber dan sumber-sumber lainnya.

Pembahasan

Bahwa sekarang bisnis di bidang pariwisata cukup ramai, hal ini disebabkan dengan berkembangnya media informasi yang sangat mendukung. Apalagi dengan bantuan media sosial yang membantu mempromosikan pariwisata di daerah-daerah. Sehingga dengan adanya kemudahan informasi ini, masyarakat dengan mudah dapat mengakses informasi tentang pariwisata disuatu daerah. Dengan kemudahan tersebut, tentunya memberikan peluang yang terbuka kepada masyarakat untuk ikut serta dalam menjalankan bisnis pariwisata ini. Akan tetapi perusahaan harus memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya (competitor). Dimana para pesaing merupakan perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Menurut Utami (2016) perusahaan harus memiliki kompetensi yang dapat bersaing dengan pesaing, yaitu Kompetensi khas pada kegiatan (*operasional*) bisnis dapat dilihat dari:

1. Pengalaman/pengetahuan/keterampilan owner/karyawan.
2. Produk atau jasa yang orisinal atau unik.
3. Pelayanan pelanggan yang lebih baik.
4. Lokasi.
5. Biaya yang murah.
6. Ketersediaan dan keragaman produk atau jasa.
7. Kualitas produk atau jasa.
8. Suasana kekeluargaan.
9. Metode pemasaran yang unik.

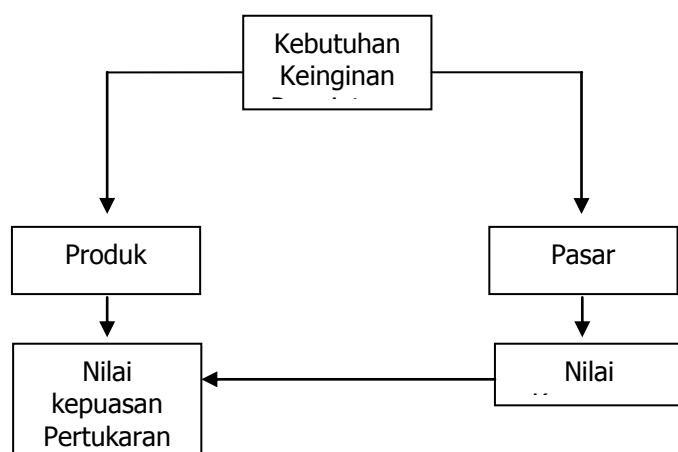
Oleh karena dengan adanya kesempatan ini, maka kesempatan untuk membuka lapangan pekerjaan baru akan sangat terbantuan. Sehingga bukan saja perusahaan-perusahaan besar yang akan mendominasi bisnis pariwisata. Itu sebabnya, pemasaran secara online menjadi kunci utama di dalam memasarkan pariwisata di Indonesia sebagai contoh. Apabila ingin ke danau toba tetapi tidak mengetahui tentang danau toba, maka konsumen tinggal ke biro perjalanan untuk menanyakan informasi yang berkaitan dengan pariwisata di danau toba, baik itu dari perjalanan udara, penginapan, makanan khas dan seni budaya yang ditampilkan disana. Dan konsumen itu tinggal menikmati keindahan dari danau toba tersebut.

Hal inilah sebenarnya bisa menjadi peluang terbesar bagi masyarakat untuk melakukan bisnis dibidang ini. Tentunya diharapkan dengan modal yang tidak terlalu besar. Beberapa yang perlu diperhatikan dalam memandang kebutuhan konsumen, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Biaya yang dikeluarkan konsumen.
3. Kenyamanan yang akan didapatkan oleh konsumen.
4. Komunikasi yang dilakukan oleh konsumen

"Media *online* dapat mempromosikan produk atau jasa tersebut melalui *website*, iklan *online*, *mailing list*, jejaring sosial, *blog*, komunitas bisnis, dan lain sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang tidak terbatas, peluang yang dimiliki akan lebih besar untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya (Prawita et al, 2016)".

Menurut Budi (2013) kepuasan tamu atau pelanggan didasarkan pada pengalaman dan harapan. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3
Konsep Inti Pemasaran (Budi, 2013)

Bauran Pemasaran

Dalam membuka bisnis pariwisata ini awal yang perlu diperhatikan adalah mengenai bauran pemasaran, karena akan menyangkut beberapa hal yang sangat mendasar, yaitu:

1. Produk.

Produk di sini merupakan jasa yang diberikan kepada konsumen untuk menikmati pariwisata Indonesia. Ada beberapa penawaran yang bisa diberikan kepada konsumen, yaitu:

- Objek wisata, dimana objek wisata ini merupakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen. Di sini pemilik usaha diharapkan memiliki data objek-objek wisata yang ada dan semua fasilitas penunjang untuk mencapai objek wisata tersebut.
- Transportasi, baik itu transportasi udara, laut maupun darat. Semua bisa dilayani. Tentunya untuk produk ini, pemilik usaha dapat bekerja sama dengan beberapa perusahaan penyedia transportasi. Misalnya dengan tour travel penyedia untuk tiket pesawat, dengan rental mobil sebagai penyedia kendaraan dan pemilik kapal/perahu jika membutuhkan transportasi sungai atau laut.
- Pemandu wisata, di sini pemilik usaha bisa bekerjasama dengan masyarakat sekitar objek wisata untuk menjadi pemandu wisata kepada para wisatawan. Apalagi masyarakat sekitar inilah yang

paham betul dengan kondisi yang ada di objek wisata tersebut.

- Akomodasi/penginapan, bahwa pemilik usaha dapat langsung bekerjasama dengan pemilik penginapan yang berada di sekitar objek wisata, seperti hotel, atau wisma. Atau bisa juga memberdayakan masyarakat setempat dengan bekerjasama menggunakan rumah-rumah yang mereka tempati sebagai penginapan sementara para tamu.
- Kuliner, di sini pemilik usaha dapat memberikan makanan yang menjadi ciri khas dari tempat wisata tersebut. Dan hal ini bisa bekerjasama dengan restoran dan warung-warung yang berada disekitar objek wisata tersebut. Selain itu pemilik usaha dapat bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk menyediakan makanan yang menjadi ciri khas daerah tersebut.

Pembelian jasa atau produk ini bukan saja hanya sekedar produk yang ditawarkan, tetapi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

2. Price.

Harga yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan fasilitas yang akan mereka terima. Tentunya harga ini harus sepadan atau sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen.

3. Place.

Ada dua jenis lokasi utama dalam bisnis ini, yaitu:

- website sebagai penyedia informasi kepada konsumen. Baik itu informasi mengenai lokasi wisata, paket wisata yang disediakan, cara mencapai objek wisata dan semua fasilitas penunjang yang diberikan.
- Lokasi dimana objek wisata tersebut berada.

4. Promotion.

Media promosi dapat digunakan pada bisnis antara lain periklanan, promosi penjualan, pengenalan pada masyarakat, dan pemasaran secara langsung yang akan diterima oleh pelanggan. Promosi ini dapat dilakukan secara online atau offline. Secara online, promosi yang dilakukan dengan menggunakan website, media sosial, e-mail, banner web Partnership online dengan metode penjualan menggunakan penjualan

online, media sosial dan SEO (Search engine Optimation). pada website dan media sosial ini dapat menggunakan iklan-iklan untuk menarik perhatian dari konsumen. "Terdapat sejumlah alasan perusahaan banyak melakukan promosi dan iklan melalui internet, antara lain sebagian besar penonton televisi berpindah ke internet dalam mencari informasi tentang suatu produk karena informasi yang diperoleh lebih detail dibanding iklan di televisi dan peningkatan jumlah pengguna internet diseluruh dunia (Yulianto, 2015)".

Sedangkan secara offline, bisa dengan memanfaatkan momen-momen khusus. Misalnya pameran, bazaar, atau kerja sama. Dan iklan bisa menggunakan brosur, spanduk, dan catalog.

5. People.

People disini adalah mereka yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses bisnis ini. Mereka yang bekerja dalam bisnis ini, baik yang berkaitan langsung, misalnya admin atau karyawan pada perusahaan inti. Bisa juga dengan sumber daya manusia yang berkaitan dengan bisnis pariwisata atau masyarakat sekitar yang bekerjasama dalam kegiatan bisnis. Misalnya, pemilik penginapan, pemilik kendaraan, pemandu wisata dll.

6. Physical Evidence.

Pada physical evidence ini, merupakan cara untuk menarik pelanggan melalui lingkungan fisik. Baik itu dari tampilan website, media sosial dan promosi. Semua itu dikemas dalam situasi yang special. Misalnya gambaran dari suatu objek wisata, suara yang memberikan kesan menarik, layout yang mampu menarik perhatian.

7. Proses.

Proses di sini adalah bagaimana pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan dari mereka melihat informasi yang diberikan hingga mereka datang berkunjung untuk menikmati objek wisata hingga mereka kembali kerumah. Proses inilah yang dibutuhkan untuk menarik konsumen.

Matrix Ansoff

**Tabel 1
Ansoff Matrix**

	Existing Product	New Product
Existing Market	Market Penetration	Product Development
New Market	Market Development	Product/Market Diversification

Sumber: [Http://www.ansoffmatrix.com](http://www.ansoffmatrix.com)

1. Market Penetration.

Merupakan perluasan pangsa pasar dengan memanfaatkan produk yang digunakan atau sudah ada.

Bahwa market penetrasi berasal dari existing market dan exiting product.

Existing Market: pasar di bidang pariwisata

Exiting Product: Kunjungan ke daerah wisata dengan menikmati seni budaya, kuliner dan keindahan alam yang disediakan oleh tempat wisata.

Market Penetration:

- Memberikan fasilitas yang terbaik kepada konsumen.
- Menerbitkan kartu keanggotaan yang bisa memberikan fasilitas lebih kepada anggota.
- Memberikan paket hemat untuk menarik minat konsumen.
- Memperbanyak pilihan wisata.
- Memberikan ketenangan dan kenyamanan saat berlibur atau berwisata.

2. Market Development.

Dengan memanfaatkan produk yang ada untuk mempeluas atau membuat pangsa pasar baru yang berbeda dari pasar yang ada.

Bahwa Market Development merupakan gabungan dari Existing Product dan New Market.

New Market: Membuat pangsa pasar baru.

Existing Product: Memaksimalkan produk wisata yang sudah ada.

Market Development:

- Mencari Segment pasar yang baru yang bisa di perluas pasarnya. Misalnya untuk ke ke daerah pegunungan yang biasa

digunakan oleh kaum muda, di ubah pangsa pasarnya untuk anak-anak atau mereka yang sedang berbulan madu.

- Paket khusus buat pelajar.

3. Product Development.

Membuat produk baru dengan memanfaatkan pangsa pasar yang sudah ada.

Bahwa Product Development merupakan bagian dari Existing Market dan New Product.

Existing Market: pasar di bidang pariwisata.

New Product: Memberikan perubahan objek wisata dengan menambah fitur-fitur yang mampu menarik konsumen

Product Development:

- Membuat inovasi paket wisata.
- Membuat penawaran wisata dengan segmen yang berbeda. Misalnya wisata di daerah pedesaan atau daerah yang memberikan wisata seni budaya dengan segmen untuk dewasa, dilakukan perubahan untuk para remaja.
- Membuat tantangan-tantangan baru di objek wisata. Sehingga mampu menarik rasa penasaran kepada para wisatawan.

4. Product/Market Diversification.

Melakukan perubahan secara keseluruhan, yaitu membuat produk baru untuk pangsa pasar yang baru juga.

Product/Market Diversification merupakan bagian dari New Market dan New Product.

New Market: Membuat pasar wisata baru yang mampu keluar dari zona wisata yang biasa digunakan secara umum.

New Product: memberikan penawaran kepada konsumen atau wisatawan, produk apa saja yang menarik dan berbeda dari produk yang biasa digunakan.

Product/market Diversifikasi:

- memberikan penawaran daerah wisata yang lain daripada yang lain, misal wisata jelajah sungai atau wisata jelajah hutan untuk segmen yang berbeda.
- Memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk ikut serta merasakan hidup berbaur dengan masyarakat setempat.
- Ikut memasak menu khas daerah setempat.
- Ikut diberdayakan dalam pembangunan daerah wisata.

Kesimpulan

Manfaat yang di dapat dari penggunaan marketing mix dan matrix ansoff untuk pengembangan bisnis wisata, yaitu:

1. Dapat lebih fokus pada strategi pemasaran, yaitu:

- Product: Produk pariwisata dengan berbagai fasilitas yang bisa diberikan kepada konsumen dengan memanfaatkan beberapa perubahan yang didasarkan pada:
 - a. Market Penetration.
 - b. Market Development.
 - c. Product Development.
 - d. Diversification.

Pada produk pariwisata ini dapat berkolaborasi dengan beberapa pihak:

- a. Pengelola objek wisata.
 - b. Pemilik sarana transportasi, baik darat, udara maupun laut.
 - c. Perusahaan tour travel untuk penyedia paket wisata.
 - d. Pemandu wisata untuk yang memandu para wisatawan.
 - e. Restoran atau rumah makan untuk mendukung kuliner dari para wisatawan.
 - f. Bekerjasama dengan pemilik hotel atau penginapan untuk mendukung akomodasi para wisatawan.
- Price: Harga yang diberikan bisa bervariasi berdasarkan kepada fasilitas yang diberikan kepada konsumen.
 - Place: Tempat objek wisata yang dapat di kemas sebagai inti dari produk yang ditawarkan. Di sini dapat bekerjasama dengan pengelola objek wisata. Sehingga dapat memberdayakan kawasan wisata di Indonesia.
 - Promosi: cara memperkenalkan kepada calon konsumen dengan beberapa cara, yaitu:
 - a. Online: dengan memanfaatkan website sebagai pusat informasi semua paket pariwisata, media sosial yang memang cukup banyak diakses oleh semua orang.
 - b. Offline: dengan memanfaatkan pameran atau bazaar-bazar untuk mengundang langsung para calon konsumen dan bisa berinteraksi langsung dengan mereka.

- People: Sumber daya yang membantu mengelola secara langsung maupun tidak langsung dalam bisnis ini, misalnya: Pemandu wisata, bisa diambil dari masyarakat sekitar.
- Physical evidence, Bukti fisik dari bisnis ini. Baik itu dilihat dari website yang menawarkan produk serta media sosial dengan foto-foto yang menarik sehingga mampu menarik calon konsumen.
- Proses: proses di sini adalah bagaimana standart yang diberikan kepada konsumen dari mulai mereka tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga mereka menikmati objek wisata dengan fasilitas yang sudah mereka pilih hingga mereka sudah selesai berlibur.

Daftar Pustaka

- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Pehotelan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. A. (2013). ANSOFF Matrix, Environment, and Growth- An Interactive Triangle. *Management and Administrative Sciences Review Vol. 2 Issue.2*.
- Karmawan, I., Sundjaja, A. M., & Luhukay, D. (2010). Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pd. Garuda Jaya. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (Snati)*.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat.
- Porter. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Pradiatiningtyas, D. (2014). Pemasaran Online melalui E-Tourism, Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata dan Pemosisian untuk Promosi Daerah di Indonesia. *Khasanah Ilmu Vo. V No. 2*.
- Prawita, A. S., Kusuma Negara, I. M., & Suardana, I. W. (2016). Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel. *Jurnal IPTA Vol. 4 No. 1*.
- Purwanto, D. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. (2014). *Reserach Metodology*. Jakarta: Wiley.
- Somantri, G. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Jurnal Makara Sosial Humaniora Vol. 9 No. 2*.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasara*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Utami, A. R. (2016). Kompetensi Khas di Sektor Pariwisata. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 6(1)*.
- Wulandari, R., Polla, J. R., & Novita. (2016). Analisis Peningkatan Daya Saing Ekspor UMKM Cenderamata di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Vo. 7 No. 1*.
- Yoeti, O. A. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. In *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penenbit Angkasa.
- Yulianto, A. (2015). Kajian Internet Marketing sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu Vol. VI No. 1*.