

Positioning Destinasi Wisata dengan Pendekatan Atribut Citra dan Imagined Experiences



Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.AB.

Becik Gati Anjari S.ST., M.Pd.

Evi Suwarni, S. AB., M. AB.

Ayu Sulasari, S.E., M.M.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf l untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Positioning Destinasi Wisata dengan Pendekatan Atribut Citra dan Imagined Experiences

Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.AB.

Becik Gati Anjari S.ST., M.Pd.

Evi Suwarni, S. AB., M. AB.

Ayu Sulasari, S.E., M.M.



**Positioning Destinasi Wisata dengan
Pendekatan Atribut Citra dan Imagined Experiences**

©2025 Aksara Cita Pustaka

Penulis : Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.AB.
Becik Gati Anjari S.ST., M.Pd.
Evi Suwarni, S. AB., M. AB.
Ayu Sulasari, S.E., M.M.

Tata Letak : Iklil Abiyyu Zhafran, A.Md.A.B.
Editor : Dinda Nabilah Rahmasari

ISBN: 978-623-10-7466-9
162 hlm.; 17,6 cm x 25 cm

Diterbitkan oleh
CV Aksara Cita Pustaka
aksaracitapustaka@gmail.com
www.aksaracitapustaka.com



Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul "*Positioning Destinasi dengan Pendekatan Atribut Citra dan Imagined Experiences*" dapat tersusun dan hadir di tengah pembaca. Buku ini hadir sebagai panduan dan referensi dalam memahami strategi positioning destinasi wisata, yang menjadi salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan global di industri pariwisata yang semakin dinamis.

Di era modern, pariwisata tidak hanya dipandang sebagai kegiatan rekreasi semata, tetapi juga sebagai sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks ini, strategi positioning destinasi memiliki peran vital dalam menciptakan daya tarik, membangun citra, serta membedakan sebuah destinasi dari pesaingnya. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen kunci dalam positioning destinasi, mulai dari pengenalan konsep hingga implementasi strategi berbasis atribut citra dan pengalaman yang dibayangkan (*imagined experiences*).

Buku ini disusun secara sistematis dan mendalam, mencakup berbagai aspek mulai dari teori dasar, riset pasar, hingga praktik terbaik yang diambil dari studi kasus internasional dan lokal. Tidak hanya itu, pembahasan mengenai tren masa depan dan keberlanjutan dalam pariwisata turut kami sertakan untuk memberikan wawasan yang relevan dengan kebutuhan pembaca saat ini dan di masa mendatang.

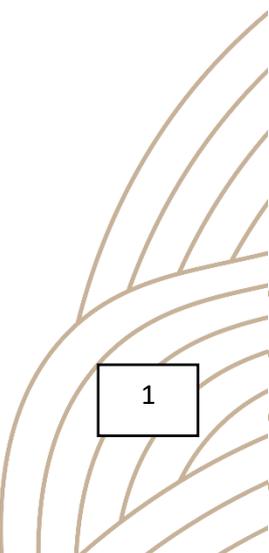
Kami berharap, buku ini dapat menjadi referensi berharga bagi mahasiswa, akademisi, praktisi pariwisata, pengelola destinasi, dan siapa pun yang memiliki minat dalam pengembangan pariwisata. Tentu saja, kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan untuk penyempurnaan edisi berikutnya.

Akhir kata, kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca dalam mendukung pengembangan destinasi wisata yang lebih kompetitif, berkelanjutan, dan berdaya saing di tingkat global.



DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Bagian 1: Memahami Penentuan Destination Positioning	1
Bab 1: Pengantar Destination Positioning.....	2
Bab 2: Riset dan Analisis Pasar.....	8
Bagian 2: Mengembangkan Strategi Positioning	19
Bab 3: Pengidentifikasian Unique Selling Propositions (USPs)	20
Bab 4: Merancang Merek Destinasi	30
Bab 5: Pengembangan Proposisi Nilai Destinasi	41
Bagian 3: Menerapkan Strategi Positioning	50
Bab 6: Pemasaran dan Komunikasi	51
Bab 7: Menciptakan Kemitraan Strategis	65
Bab 8: Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Experiential Marketing)	75
Bagian 4: Mempertahankan dan Mengevaluasi Upaya Penentuan Positioning	87
Bab 9: Monitoring dan Evaluasi	88
Bab 10: Pariwisata Berkelanjutan dan Positioning	101
Bab 11: Contoh Penentuan Positioning	111
Bab 12: Kesimpulan	112
Referensi	125
Glosarium.....	150
Index	151
Identitas Penulis	152



BAGIAN 1
MEMAHAMI PENENTUAN DESTINATION
POSITIONING

BAB 1

PENGANTAR DESTINATION POSITIONING

Pemosisian destinasi (*destination positioning*) pariwisata merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk membentuk citra yang unik, positif, dan berdaya saing dari suatu destinasi dalam persepsi wisatawan. Proses ini melibatkan serangkaian strategi pemasaran yang terintegrasi guna menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan destinasi pesaing. Dalam konteks teori pemasaran pariwisata, pemosisian destinasi berkaitan erat dengan teori citra destinasi (*destination image*) dan diferensiasi pasar (*market differentiation*). Teori citra destinasi menjelaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi, dan rekomendasi pihak ketiga.

Sementara itu, diferensiasi pasar menekankan pentingnya menonjolkan keunikan destinasi sebagai strategi untuk membangun daya saing yang berkelanjutan. Dengan pemosisian yang efektif, suatu destinasi dapat menarik segmen wisatawan tertentu yang memiliki preferensi dan motivasi perjalanan yang spesifik. Implementasi strategi ini melibatkan identifikasi atribut unggulan destinasi, perancangan pesan pemasaran yang konsisten, serta pemanfaatan berbagai saluran promosi untuk menjangkau pasar sasaran secara optimal. Keberhasilan pemosisian destinasi ditentukan oleh sejauh mana destinasi mampu menciptakan persepsi positif dan menarik minat wisatawan potensial, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kunjungan wisata serta pertumbuhan ekonomi lokal.

Kajian akademik dalam bidang pemasaran pariwisata mengungkapkan bahwa pemosisian destinasi merupakan proses strategis yang melibatkan beberapa elemen utama, termasuk pengalaman merek (*brand experience*), citra destinasi (*destination image*), kebermaknaan yang dirasakan (*perceived meaningfulness*), serta analisis umpan balik pelanggan (*customer feedback analysis*). Adapun penjelasan dari masing-masing elemen tersebut sebagai berikut:

1. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek dalam konteks destinasi wisata mencerminkan bagaimana wisatawan berinteraksi dengan elemen-elemen yang membentuk identitas dan persepsi terhadap destinasi tersebut. Pengalaman ini bersifat multisensori, emosional, dan kognitif, mencakup berbagai aspek seperti kualitas fasilitas, keramahan layanan, daya tarik wisata, serta atmosfer keseluruhan destinasi. Dalam perspektif pemasaran pariwisata, pengalaman merek yang positif dapat memperkuat citra destinasi, meningkatkan keterikatan emosional wisatawan, dan mendorong kunjungan ulang.

2. Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra destinasi merujuk pada persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti komunikasi pemasaran, pengalaman wisatawan sebelumnya, dan rekomendasi pihak ketiga. Citra ini dapat bersifat kognitif (berbasis informasi faktual) maupun afektif (berbasis perasaan atau emosi yang ditimbulkan). Faktor-faktor yang membentuk citra destinasi meliputi keindahan alam, warisan budaya, kualitas layanan, dan reputasi keselamatan. Menurut teori citra destinasi, citra yang positif berkontribusi langsung terhadap daya tarik destinasi, meningkatkan minat kunjungan, serta mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan perjalanan.

3. Kebermaknaan yang Dirasakan (*Perceived Meaningfulness*)

Kebermaknaan yang dirasakan merupakan nilai subjektif yang diperoleh wisatawan ketika mereka merasa memiliki keterhubungan emosional atau intelektual dengan suatu destinasi. Kebermaknaan ini dapat berasal dari pengalaman pribadi yang mendalam, keselarasan antara nilai dan budaya wisatawan dengan karakteristik destinasi, atau dampak emosional yang ditimbulkan selama perjalanan. Destinasi yang mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan memiliki potensi lebih besar untuk membangun loyalitas serta meningkatkan kepuasan wisatawan secara berkelanjutan.

4. Umpan Balik Pelanggan (*Customer Feedback*)

Umpan balik pelanggan merupakan elemen kunci dalam menilai kepuasan wisatawan serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata di masa mendatang. Melalui berbagai kanal, seperti survei, ulasan daring, dan media sosial, umpan balik ini dapat digunakan untuk memahami

ekspektasi wisatawan, mengevaluasi efektivitas layanan, serta mengembangkan strategi peningkatan destinasi berbasis data. Penggunaan umpan balik pelanggan secara proaktif dalam pengelolaan destinasi dapat membantu menciptakan pengalaman wisata yang lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan (Jose et al., 2024).

Pemosisian destinasi dalam pariwisata merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk membangun identitas yang kuat dan membedakan suatu destinasi dari para pesaingnya. Identitas ini terbentuk melalui integrasi berbagai elemen utama, seperti pengalaman merek (*brand experience*), citra destinasi (*destination image*), kebermaknaan yang dirasakan (*perceived meaningfulness*), serta umpan balik pelanggan (*customer feedback*). Dalam perspektif pemasaran destinasi, elemen-elemen tersebut berperan dalam membentuk persepsi wisatawan serta memperkuat daya tarik emosional destinasi. Identitas yang kuat memungkinkan destinasi menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan calon pengunjung, meningkatkan keterikatan emosional, serta mendorong kepuasan wisatawan yang lebih tinggi.

Strategi pemosisian semacam ini menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing destinasi di pasar pariwisata global, di mana persaingan semakin ketat dan wisatawan semakin selektif dalam menentukan pilihan perjalanannya. Selain faktor-faktor terkait citra dan pengalaman wisata, keberhasilan pemosisian destinasi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek fundamental lainnya, seperti kualitas fasilitas, daya tarik atraksi, kekayaan budaya, serta tingkat keramah tamahan yang diberikan kepada wisatawan. Faktor-faktor ini memiliki peran signifikan dalam membentuk pengalaman perjalanan yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas wisatawan serta mendorong kunjungan ulang. Dalam kajian pariwisata, pengalaman yang memuaskan telah terbukti sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi tertentu (Saqib, 2019).

Penelitian juga mengungkapkan bahwa destinasi dapat lebih efektif memosisikan diri dengan menargetkan ceruk pasar seperti wisata alam, petualangan, budaya, atau kuliner. Segmentasi semacam ini membantu pemasar destinasi untuk merancang strategi yang tepat guna memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan yang terus berkembang. Penentuan posisi destinasi memainkan peran penting dalam persaingan pasar pariwisata. Dengan menciptakan identitas yang unik dan keunggulan

kompetitif, destinasi dapat menarik lebih banyak perhatian dari wisatawan (Ciptosari & Wadhi, 2023). Strategi pemosisian ini melibatkan langkah-langkah seperti diferensiasi dan branding, yang dirancang untuk membedakan destinasi dari pesaing serta meningkatkan daya tarik bagi segmen pasar tertentu (Novais, 2022). Penentuan posisi yang efektif dapat meningkatkan daya saing destinasi dengan menonjolkan kekuatan dan keunikan penawaran destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih destinasi (Dumitru, 2023). Selain itu, organisasi pengelola destinasi (Destination Management Organizations atau DMO) berperan penting dalam mengembangkan rencana pariwisata berkelanjutan, bekerja sama dengan penyedia layanan lokal, dan mempromosikan citra destinasi guna memperkuat posisi di pasar (Faur & Ban, 2022).

Dengan strategi pemosisian yang jelas dan komunikasi yang efektif mengenai nilai jual keunikan destinasi, destinasi tersebut dapat lebih mudah menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasilnya adalah peningkatan jumlah pengunjung, loyalitas yang lebih tinggi, serta pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri pariwisata. Konsep pemosisian destinasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing sebuah destinasi wisata. Pemosisian ini merujuk pada proses mendefinisikan dan mengkomunikasikan identitas, citra, atau merek unik dari sebuah destinasi, yang membuatnya berbeda dari destinasi lain serta menarik bagi pasar sasaran tertentu (Goffi, 2013). Pemosisian yang efektif berdampak langsung pada daya saing destinasi dengan beberapa cara sebagaimana dikemukakan oleh González-Rodríguez et al. (2023) sebagai berikut:

1. Diferensiasi

Pemosisian destinasi yang efektif berperan dalam membangun identitas yang unik dan membedakannya dari destinasi lain. Diferensiasi ini dapat berbasis pada elemen seperti budaya, warisan sejarah, keindahan alam, atau pengalaman wisata khas yang tidak ditemukan di tempat lain. Identitas yang kuat memungkinkan destinasi memperoleh keunggulan dalam persepsi wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek, pangsa pasar, dan daya saing dalam industri pariwisata yang kompetitif.

2. Pemasaran Bertarget

Pemosisian yang tepat memungkinkan destinasi mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan dengan segmen

wisatawan tertentu. Dengan memahami karakteristik dan preferensi wisatawan, destinasi dapat menyusun komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan tingkat konversi kunjungan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *market segmentation*, yang menekankan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan motivasi segmen wisatawan tertentu guna meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing destinasi.

3. Loyalitas Merek

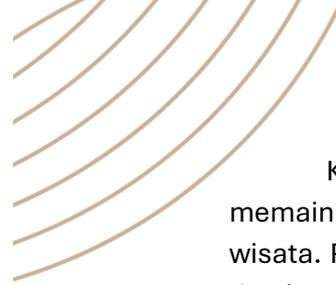
Strategi pemosisian yang konsisten dapat memperkuat loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas ini terbentuk ketika wisatawan memiliki pengalaman positif yang berulang serta merasa memiliki keterikatan emosional dengan destinasi tersebut. Wisatawan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi melalui *word-of-mouth* dan ulasan digital, yang berkontribusi pada citra positif dan daya saing destinasi dalam jangka panjang. Loyalitas merek dalam pariwisata juga berkaitan dengan konsep *brand attachment*, yang menggambarkan hubungan emosional wisatawan dengan destinasi tertentu.

4. Keunggulan Kompetitif

Pemosisian yang kuat memungkinkan destinasi menciptakan *Unique Selling Proposition* (USP), yaitu aspek khas yang membedakannya dari destinasi pesaing. USP ini dapat berupa daya tarik alam yang eksklusif, pengalaman budaya yang otentik, atau keunggulan dalam layanan wisata. Keunggulan kompetitif ini menjadi faktor kunci dalam menarik wisatawan yang mencari pengalaman unik dan berkontribusi terhadap keberlanjutan pariwisata. Menurut teori keunggulan kompetitif Porter (1985), destinasi yang memiliki USP yang jelas akan lebih mampu mempertahankan daya saingnya dalam jangka panjang.

5. Peningkatan Kualitas Pengalaman Wisatawan

Pemosisian destinasi yang berbasis pada aspek unik dan diferensiasi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pengalaman wisatawan. Dengan menyelaraskan ekspektasi wisatawan terhadap daya tarik dan layanan destinasi, strategi ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat reputasi destinasi. Pengalaman wisata yang positif tidak hanya meningkatkan retensi wisatawan, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi yang lebih tinggi serta menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi industri pariwisata lokal.



Konsep pemosisian destinasi merupakan instrumen strategis yang memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata. Pemosisian yang efektif tidak hanya bertujuan untuk membedakan destinasi dari para pesaingnya melalui strategi diferensiasi (*differentiation strategy*), tetapi juga mencakup penerapan pemasaran bertarget (*targeted marketing*) yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan segmen wisatawan tertentu. Selain itu, pembangunan loyalitas merek (*brand loyalty*) berkontribusi terhadap retensi wisatawan jangka panjang, sementara penciptaan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) memastikan bahwa destinasi tetap relevan dan diminati di tengah dinamika industri pariwisata global.

Lebih lanjut, kualitas pengalaman pengunjung (*visitor experience quality*) menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Pengalaman wisata yang memuaskan tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berperan dalam menciptakan rekomendasi positif melalui word-of-mouth dan ulasan daring, yang pada akhirnya memperkuat citra destinasi di pasar global. Menurut González-Rodríguez et al. (2023), penerapan strategi pemosisian destinasi yang berbasis pada diferensiasi, pemasaran berbasis pengalaman, serta inovasi dalam layanan wisata dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi, memastikan keberlanjutan industri pariwisata, serta memperkuat daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

BAB 2

RISET DAN ANALISIS PASAR

Riset pasar memiliki peran krusial dalam banyak industri, termasuk pariwisata, desain produk, manufaktur, layanan keuangan, dan pemasaran secara umum. Melalui riset pasar, perusahaan memperoleh wawasan penting untuk pengambilan keputusan strategis, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan kinerja bisnis (Hudson & Hudson, 2022). Riset ini membantu bisnis memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, serta memperluas pangsa pasar yang potensial (Domazet et al., 2013). Dalam sektor jasa keuangan, riset pasar sangat penting karena produk dan layanan keuangan memiliki karakteristik unik yang memerlukan pendekatan pemasaran strategis, termasuk segmentasi dan pemosisian pasar (Nienaber, 2011). Selain itu, riset pasar tidak hanya membantu organisasi menyelaraskan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi dan kepuasan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

A. Pentingnya Riset Pasar Bagi Bisnis

Riset pasar menjadi elemen utama bagi bisnis karena memberikan wawasan mendalam tentang kondisi pasar, pelanggan, dan pesaing. Kemampuan riset pasar dalam memandu keputusan strategis, mengurangi risiko, dan meningkatkan profitabilitas menjadikannya alat penting bagi kelangsungan bisnis. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa riset pasar sangat penting sebagaimana tertulis dalam Onsite (2024):

- 1. Mengidentifikasi Produk atau Layanan Baru:** Riset pasar membantu bisnis memahami produk atau layanan apa yang dibutuhkan oleh target pasar, sehingga bisnis dapat menyediakan solusi yang relevan. Ini mengurangi risiko kegagalan produk karena sesuai dengan kebutuhan *audiens*.
- 2. Mengidentifikasi Pelanggan Potensial:** Riset pasar memberikan informasi demografis yang penting tentang audiens target, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup. Data ini

memungkinkan bisnis menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif.

- 3. Menentukan Kelangsungan Hidup Produk atau Layanan:** Sebelum meluncurkan produk atau layanan baru, riset pasar membantu menentukan apakah ada permintaan di pasar. Hal ini memastikan produk atau layanan yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan pasar dan memiliki peluang untuk bertahan.
- 4. Mengantisipasi dan Menemukan Tren Pasar Masa Depan:** Riset pasar memungkinkan bisnis memahami tren yang sedang berkembang dan potensi tren di masa depan. Wawasan ini membantu bisnis mengambil langkah yang tepat untuk menanggapi perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada.
- 5. Menjaga Daya Saing di Hadapan Pesaing:** Dengan melakukan riset pasar yang komparatif, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta menemukan area yang dapat dikembangkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
- 6. Menentukan Strategi Pemasaran Terbaik:** Berdasarkan hasil riset, bisnis dapat memilih saluran pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau target audiens. Ini membantu mengarahkan upaya pemasaran pada media yang memiliki potensi kesuksesan tertinggi.
- 7. Mengurangi Risiko dan Meningkatkan Profitabilitas:** Pengetahuan yang diperoleh dari riset pasar membantu bisnis dalam mengurangi risiko yang mungkin timbul dari keputusan yang kurang tepat. Ini memungkinkan bisnis untuk mengambil keputusan yang lebih berisiko namun berdasarkan informasi yang lebih baik, yang berpotensi meningkatkan profitabilitas.
- 8. Mengidentifikasi Ancaman dan Peluang:** Riset pasar memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.
- 9. Memahami Kebutuhan Pelanggan yang Sudah Ada:** Riset pasar juga memberikan wawasan tentang kebutuhan pelanggan yang sudah ada, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan layanan mereka agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 10. Menetapkan Tujuan yang Realistis:** Informasi yang diperoleh dari riset pasar membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan yang realistis, dengan berdasarkan pada kondisi pasar yang faktual dan kebutuhan

pelanggan. Ini memastikan alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Riset pasar sangat penting karena memberikan pandangan mendalam tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen, yang memungkinkan bisnis membuat keputusan berdasarkan data yang akurat. Misalnya, dengan mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi mereka untuk tetap relevan. Selain itu, melalui pemahaman tentang pelanggan, bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mengidentifikasi area untuk peningkatan. Keseluruhan proses ini membantu bisnis bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Riset pasar sangat penting bagi bisnis karena memungkinkan mereka memahami pelanggan, pesaing, dan tren pasar. Dengan riset ini, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih tepat, mengurangi risiko, serta meningkatkan profitabilitas. Riset pasar memberikan wawasan yang berharga tentang kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan pergerakan kompetitor, yang secara keseluruhan mendukung bisnis dalam menyusun strategi yang lebih efektif (Onsight, 2024).

Salah satu metode untuk mengidentifikasi pasar sasaran adalah menggunakan Proses Hirarki Analitik (*Analytical Hierarchy Process/AHP*). Teknik ini memungkinkan bisnis menilai daya tarik pasar dan kekuatan kompetitif dengan lebih sistematis, seperti yang dilakukan dalam penilaian target pasar di Australia, Kenya, Tanzania, Selandia Baru, dan India (Curtis & Allen, 2018). Metode lain seperti pengelompokan demografis dapat membantu mengelompokkan pengunjung berdasarkan karakteristik demografi mereka, seperti yang diterapkan dalam penelitian di Taman Nasional Kruger, Afrika Selatan (Sukoroto et al., 2020). Selain itu, teknik pembelajaran mesin (*machine learning*) digunakan untuk menganalisis informasi pribadi dan aktivitas konsumen guna memprediksi target pasar yang tepat, yang bermanfaat dalam menentukan calon konsumen untuk kampanye pemasaran (Cameron, 2017).

B. Teknik Pengidentifikasian Target Pasar

Berbagai teknik dapat digunakan untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat. Beberapa di antaranya menurut (Mahr & Fenner, 2024) adalah:

- 1. Segmentasi Demografis:** Teknik ini melibatkan pembagian pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi geografis, dan tingkat pendidikan. Data demografis biasanya mudah

diakses dan memberikan gambaran yang jelas tentang siapa audiens target.

2. **Segmentasi Psikografis:** Teknik ini berfokus pada kepercayaan, nilai, opini, gaya hidup, dan minat audiens. Meskipun membutuhkan penelitian yang lebih mendalam dibandingkan segmentasi demografis, pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.
3. **Karakteristik Perilaku:** Pendekatan ini melibatkan analisis perilaku dan pola dari pelanggan yang ada untuk mengidentifikasi tren dan preferensi. Teknik ini sangat berguna saat mengembangkan produk baru berdasarkan kinerja produk yang sudah ada.
4. **Segmentasi Pasar:** Teknik ini membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik spesifik yang membedakannya dari segmen lainnya. Hal ini memungkinkan bisnis mengidentifikasi tren dan kebutuhan pasar yang sedang berkembang sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
5. **Analisis Pasar Sasaran:** Teknik ini menggunakan data demografis dan perilaku konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang kebiasaan, minat, dan pendapat pelanggan. Informasi ini membantu bisnis menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dan efektif.
6. **Pengujian Konsep (*Concept Testing*):** Ini melibatkan pengujian ide produk baru atau pesan pemasaran kepada audiens target untuk mengukur kelayakan dan potensi kesuksesannya. Teknik ini sangat bermanfaat bagi bisnis dalam memvalidasi ide-ide baru sebelum diluncurkan ke pasar.
7. **Solusi Pengujian Konsep dari *SurveyMonkey*:** Alat ini memberikan penilaian performa produk baru berdasarkan tolok ukur industri, membantu bisnis menilai peluang kesuksesan produk baru di pasar.

Riset pasar membantu bisnis untuk lebih memahami siapa target audiensnya, bagaimana pasar bergerak, dan strategi apa yang harus digunakan untuk tetap kompetitif. Dengan mengidentifikasi target pasar melalui teknik-teknik seperti segmentasi demografis, psikografis, perilaku, dan analisis pasar sasaran, bisnis dapat menyesuaikan produk, layanan, dan kampanye pemasaran mereka dengan lebih efektif. Penggunaan alat bantu seperti Proses Hirarki Analitik dan model pembelajaran mesin juga memperkaya wawasan bisnis, memungkinkan mereka mengambil langkah yang lebih cerdas dan strategis dalam menjangkau pelanggan yang tepat.

Teknik-teknik untuk mengidentifikasi target pasar dapat diterapkan secara individu atau dalam kombinasi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang segmen konsumen yang dituju. Dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target pasar, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat serta mengembangkan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Mengidentifikasi target pasar memiliki berbagai manfaat penting bagi bisnis sebagaimana dikemukakan oleh Cornelisse (2023) di antaranya:

1. Penyesuaian Penawaran:

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka agar lebih relevan dengan target pasar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memenuhi harapan konsumen dengan lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

2. Penempatan Produk yang Optimal:

Mengetahui demografi dan perilaku target pasar memungkinkan bisnis untuk menempatkan produk di lokasi yang paling strategis. Ini memastikan produk tersedia di tempat yang paling mungkin dilihat dan dibeli oleh pelanggan yang tepat, yang berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan.

3. Menetapkan Harga yang Tepat:

Dengan memahami daya beli dan kesediaan target pasar untuk membayar produk atau layanan, bisnis dapat menentukan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Penetapan harga yang tepat ini tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi juga menarik pelanggan yang lebih sesuai dengan profil target pasar.

4. Penyesuaian Upaya Pemasaran dan Promosi:

Mengidentifikasi target pasar memungkinkan bisnis untuk merancang pesan pemasaran dan strategi promosi yang lebih relevan bagi *audiens*. Ini memastikan upaya pemasaran yang dilakukan tepat sasaran, sehingga mengurangi pemborosan anggaran dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

5. Menyederhanakan Proses Pemasaran dan Penjualan:

Dengan berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, bisnis dapat merampingkan strategi pemasaran dan penjualannya. Ini tidak hanya

menghemat sumber daya dan waktu, tetapi juga memungkinkan tim untuk bekerja lebih efisien dalam mencapai target penjualan.

6. Peningkatan Penjualan:

Pemasaran yang ditargetkan secara langsung kepada segmen pelanggan yang paling relevan cenderung menghasilkan konversi yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan. Pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens lebih efektif dalam menarik minat dan mendorong tindakan.

7. Alokasi Sumber Daya yang Lebih Efektif:

Mengidentifikasi target pasar membantu bisnis mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, memfokuskan investasi pada segmen pelanggan yang paling potensial. Hal ini meningkatkan efisiensi operasional dan membantu bisnis mencapai hasil yang lebih baik dengan sumber daya yang lebih sedikit.

8. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik:

Dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Pelanggan yang merasa kebutuhan mereka dipahami dan dipenuhi dengan baik cenderung lebih loyal dan berpotensi menjadi pelanggan jangka panjang.

9. Keunggulan Kompetitif:

Bisnis yang mampu mengidentifikasi dan melayani target pasar dengan baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan pesaing. Pemahaman mendalam tentang pasar sasaran memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan nilai yang lebih besar.

10. Strategi yang Efektif dari Segi Biaya:

Mengetahui dengan tepat siapa target pasar memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait alokasi media dan sumber daya. Ini membantu mengurangi pemborosan biaya, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menghasilkan laba atas investasi yang lebih tinggi.

Teknik-teknik untuk mengidentifikasi target pasar membantu bisnis dalam menyusun strategi yang lebih fokus dan efektif. Dari penyesuaian produk hingga strategi pemasaran, semua langkah yang diambil akan lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional, tetapi juga membantu bisnis mencapai kesuksesan jangka panjang melalui pertumbuhan penjualan,