

## **ANALISIS STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) UNTUK PENGUATAN KONSEP DAN PEMASARAN WISATA (STUDI KASUS DESA WISATA BUNGA SIDOMULYO, BATU)**

**Pramadika Ramanda**

*Universitas Brawijaya*

*Jl. Veteran No 12 – 14, Ketawanggede, Malang, Jawa Timur*

*Email Korespondensi: pramadika.ramanda@ub.ac.id*

### **ABSTRAK**

Desa Wisata Sidomulyo adalah sebuah desa wisata yang terletak di Kota Batu, yang memiliki karakteristik sebagai desa wisata yang memiliki produksi tanaman bunga hias dan bunga potong. Salah satu bentuk pengembangan potensi wisata Desa Sidomulyo adalah dengan tahapan perencanaan, pengelolaan, dan pemasaran wisata. Dalam pemasaran wisata, ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan, salah satu sebagai tahap awal adalah dengan mengidentifikasi segmen pasar pada destinasi wisata. Langkah identifikasi segmen pasar tersebut menggunakan analisis marketing place dengan pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Segmenting Desa Wisata Sidomulyo adalah wisatawan yang berkunjung di Pasar Bunga Sidomulyo adalah wisatawan lokal Malang Raya dan beberapa kota di Jawa Timur, serta wisatawan asing. Targeting wisatawan di Desa Wisata Sidomulyo yaitu wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo adalah wisatawan lokal dari Kota Malang dan Kota Batu, serta beberapa kota terdekat di area Jawa Timur, wisatawan asing dalam paket tour, dan wisatawan yang ingin membeli bunga hias. Positioning Desa Wisata Sidomulyo adalah satu-satunya desa berbasis penjualan tanaman hias terlengkap di Kota Batu dan Kota Malang, dan menjangkau area Jawa Timur bahkan hingga luar pulau Jawa.

**Kata Kunci:** Segmenting; Targeting; Positioning

### **ABSTRACT**

*Sidomulyo Tourism Village is a tourist village located in Batu City, which has the characteristics of being a tourist village that has the production of ornamental flower plants and cut flowers. One form of developing the tourism potential of Sidomulyo Village is the stages of tourism planning, management and marketing. In tourism marketing, there are several stages that can be carried out, one of the initial stages is to identify market segments in tourist destinations. The step for identifying market segments uses marketing place analysis with the STP approach (*segmenting, targeting, positioning*). The research method uses qualitative methods. Segmenting the Sidomulyo Tourism Village are tourists visiting the Sidomulyo Flower Market are local tourists from Malang Raya and several cities in East Java, as well as foreign tourists. Targeting tourists in the Sidomulyo Tourism Village, namely tourists visiting the Sidomulyo Tourism Village are local tourists from Malang City and Batu City, as well as several nearby cities in the East Java area, foreign tourists in tour packages, and tourists who want to buy decorative flowers. Positioning The Sidomulyo Tourism Village is the only village based on the sale of complete ornamental plants in Batu City and Malang City, and reaches the East Java area and even outside Java Island.*

**Keywords:** Segmenting; Targeting; Positioning

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata saat ini semakin menunjukkan perkembangan yang bervariasi dan terus memiliki tren baru dalam beberapa waktu belakangan ini. Salah satu bentuk pariwisata alternatif adalah wisata di desa. Pariwisata ini mengusung konsep interaksi antara alam, budaya, dan masyarakat lokal. Sesuai dengan RPJMN 2020-2024, bahwa dalam rangka percepatan kebangkitan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi nasional dan program pariwisata berkelanjutan yang salah satu poin penting didalamnya adalah pengelolaan desa wisata. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan desa wisata adalah Kota Batu. Berkaitan dengan perencanaan dan pengelolaan desa wisata, Universitas Brawijaya menetapkan arah utama dalam menunjang target pemeringkatan Universitas secara global. Riset Unggulan Universitas Brawijaya terdiri dari 10 bidang unggulan, meliputi bidang-bidang sebagai berikut : 1. Sosial, Humaniora, Good Governance dan Seni Budaya 2. Energi Terbarukan 3. Ekonomi Kreatif dan Pariwisata 4. Transportasi 5. Kelautan 6. Ketahanan dan Kemandirian Pangan 7. Kesehatan, Gizi, Obat, dan Jamu 8. Kebencanaan dan Lingkungan 9. Agroforestry. Penelitian ini mengakomodir salah satu bidang riset unggulan yang telah ditetapkan yaitu bidang ekonomi kreatif dan pariwisata. Nantinya salah satu bentuk dari luaran penelitian ini adalah dengan menghasilkan sebuah karya jurnal ilmiah yang mendukung salah satu bidang konsep riset unggulan Universitas Brawijaya.

Desa Wisata adalah suatu bentuk integrasi antara potensi daya tarik wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya dalam satu kawasan tertentu dengan didukung atraksi, akomodasi, dan fasilitas lainnya yang telah dilembagakan dan dikelola oleh Pemerintah Desa dan/atau masyarakat. Menurut Inskeep (1991), dalam *Tourism Planning: An integrated and Sustainable Development Approach*, mendefinisikan desa wisata sebagai : *Village Tourism, where small groups of tourist stay in or near traditional, often remote villages and learn about village life and the local environment.* “Wisata pedesaan dimana sekelompok kecil wisatawan tinggal dalam atau dekat dengan suasana tradisional, sering di desa-desa yang terpencil dan belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat”.

Muliawan (2008) menyebutkan bahwa kriteria desa wisata adalah desa yang memiliki potensi daya tarik wisata dan keunikan yang khas, dikemas dan dikelola secara alami dan menarik dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, serta mampu menggerakkan kegiatan ekonomi yang berdampak pada peningkatan kemakmuran warga lokal. Dalam kutipan tersebut yang perlu digarisbawahi adalah “potensi daya tarik wisata dan keunikan yang khas” yang merupakan sub bagian dari konsep perencanaan desa wisata.

Desa Wisata Sidomulyo adalah sebuah desa wisata yang terletak di Kota Batu, yang memiliki karakteristik khas yang dijual kepada wisatawan yaitu sebagai pemroduksi tanaman bunga hias dan bunga potong. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat adalah dengan menjadi petani bunga. Artinya ada potensi wisata dan perputaran ekonomi yang besar di desa ini. Potensi wisata ini dapat dikembangkan dengan baik untuk manfaat yang lebih besar kepada masyarakat. Salah satu bentuk pengembangan potensi wisata Desa Sidomulyo adalah dengan tahapan perencanaan, pengelolaan, dan pemasaran wisata. Dalam pemasaran wisata, ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan, salah satu sebagai tahap awal adalah dengan mengidentifikasi segmen pasar pada destinasi wisata. Langkah identifikasi segmen pasar tersebut menggunakan analisis marketing place dengan pendekatan STP (*segmenting, targeting, positioning*).

Hasil identifikasi ini nantinya akan dihubungkan dan menjadi input data awal konsep pemasaran dan konsep perencanaan Desa Wisata Sidomulyo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jadi, penelitian ini adalah penelitian eksploratif karena berusaha untuk mengeksplorasi masalah dengan bantuan informan dengan data yang disajikan berupa data primer dan data sekunder. Melalui metode deskriptif, data yang telah dikumpulkan mampu menjadi sebuah deskripsi atau gambaran terhadap objek penelitian yang dijelaskan secara sistematis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan penjelasan tambahan melalui gambar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil survei, jenis kelamin rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Desa Sidomulyo didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 21 orang sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 12 orang. Berdasarkan hasil survei, jumlah umur rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Desa Sidomulyo didominasi oleh usia 45-64 tahun, hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara dengan pengelola/penjual bunga, yang mengatakan bahwa jumlah usia wisatawan yang berkunjung ke Desa Sidomulyo didominasi oleh usia 45-64 tahun. Berdasarkan hasil survei, rata-rata pekerjaan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo didominasi oleh wisatawan dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 16 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata asal kota wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo didominasi oleh wisatawan yang berasal dari kota Malang sebanyak 16 orang.

Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo didominasi oleh wisatawan yang tidak menginap sebanyak 33 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata tujuan dari wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo didominasi oleh wisatawan dengan tujuan membeli bunga sebanyak 22 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo didominasi oleh wisatawan yang sering berkunjung sebanyak 22 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata tujuan utama wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo didominasi oleh wisatawan dengan tujuan utama ke Desa Wisata Sidomulyo sebanyak 23 orang.

Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan merencanakan berkunjung kembali ke Desa Wisata Sidomulyo sebanyak 32 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan mendapatkan informasi Desa Wisata Sidomulyo didominasi oleh wisatawan yang mendapat informasi secara mandiri sebanyak 18 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap kondisi Desa Wisata Sidomulyo bersih sebanyak 24 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap ketersediaan fasilitas umum di Desa Wisata Sidomulyo sebanyak 19 orang.

Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan sangat setuju terhadap harga bunga yang terjangkau di Desa Wisata Sidomulyo dengan jumlah 17 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap kondisi jalan

baik di Desa Sidomulyo sebanyak 22 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap kondisi parkir memadai di Desa Wisata Sidomulyo sebanyak 14 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap papan petunjuk arah ada dan jelas di Desa Wisata Sidomulyo sebanyak 13 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan setuju terhadap fasilitas restoran dan warung makan ada dan layak di Desa Wisata Sidomulyo sebanyak 12 orang.

Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan menyatakan sangat setuju terhadap keramahan penjual bunga di Desa Wisata Sidomulyo sebanyak 19 orang. Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan memberikan kritik mengenai, Kebersihan dan jumlah toilet kurang, Lahan parkir kurang memadai, kurang aman, sering terjadi pencurian bunga, dan tidak ada rest area.

Berdasarkan hasil survei, rata-rata wisatawan memberikan harapan untuk Desa Wisata Sidomulyo, agar pihak pengelola mampu memasarkan bunga ataupun wisata Desa Sidomulyo secara keseluruhan melalui sosial media atau situ-situs online lainnya. Pengelola mampu memperhatikan ketersediaan kebersihan fasilitas umum seperti toilet dan lahan parkir. Pemerintah daerah mendukung UMKM dan membuat bazar bunga untuk promosi.

## **KESIMPULAN**

### ***Analisis Segmenting***

Segmen wisatawan yang berkunjung di Pasar Bunga Sidomulyo adalah wisatawan lokal Malang Raya dan beberapa kota di Jawa Timur. Menurut hasil wawancara, selain warga lokal sekitar juga berasal dari wisatawan mancanegara yang mengikuti paket tour. Biasanya rute mereka yaitu dari Bali menuju Bromo kemudian menuju Kota Batu.

Pasar Bunga Sidomulyo selain menyediakan kebutuhan bunga dan tanaman hias di dalam kota Batu sendiri, mereka juga menjadi supplier untuk kota sekitarnya seperti Malang, Surabaya dan Sidoarjo. Para pedagang menjelaskan, banyak agen bunga di Jawa Timur yang sudah berlangganan dengan bunga dari Desa Bunga Sidomulyo bahkan keluar pulau seperti Kalimantan.

Segmen rata-rata pengunjung utama yang datang adalah perempuan dalam rentang usia 45-64 tahun. Kebanyakan dari mereka datang dengan tujuan refreshing dengan alasan lelah dengan pekerjaan dan jenuh. Mereka dominan berasal dari Kota Malang karena selain jaraknya yang dekat, rata-rata orang Kota Malang sudah mengenal keunikan wisata Desa Sidomulyo. Dari hasil survei, rata-rata pekerjaan mereka adalah sebagai PNS dan ibu rumah tangga.

Selain itu, salah satu potensi yang bisa dimanfaatkan menjadi segmen utama adalah motivasi wisatawan lokal datang adalah untuk berfoto dan melihat-lihat pemandangan. Namun, tak jarang dari mereka yang kemudian membeli bunga tanpa direncanakan. Sedangkan bagi wisata non-lokal, alasan mereka berwisata ke Desa Sidomulyo adalah karena mereka ingin mengeksplor wisata yang ada di kota Batu dan membeli bunga dalam jumlah banyak untuk dijual kembali di kota asalnya seperti Surabaya, Malang dan Sidoarjo.

### ***Analisis Targeting***

Targeting wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo adalah wisatawan lokal dari Kota Malang dan Kota Batu, serta beberapa kota terdekat di area

Jawa timur seperti Surabaya,Sidoarjo,Blitar, Kediri,dll yang ingin berkunjung untuk menikmati suasana sejuk di Kota Batu dan dalam rangka refreshing.

Targetting wisatawan yang kedua adalah wisatawan asing yang berkunjung ke Kota Batu. Wisatawan asing ini biasanya akan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo setelah berkunjung ke Bromo dan Bali. Pasar wisatawan ini sangat besar berdasarkan data hasil wawancara,setiap tahun dapat dipastikan terdapat wisatawan yang berkunjung dan menginap dirumah warga untuk menikmati suasana pedesaan desa wisata Sidomulyo.

Targetting yang ketiga adalah wisatawan yang berasal dari Kota Malang dan Batu,bahkan area Jawa Timur yang bertujuan ingin membeli bunga hias.

### ***Analisis Positioning***

Berdasarkan analisis positioning, Desa Wisata Sidomulyo adalah satu-satunya desa wisata berbasis penjualan tanaman hias yang berfungsi sebagai pemasok tanaman hias di Kota Batu dan Kota Malang,dan menjangkau area Jawa Timur bahkan hingga luar pulau Jawa. Selain itu Desa Wisata Sidomulyo berfungsi sebagai satu-satunya pasar bunga terlengkap di area Kota Batu dan Malang Raya serta di Jawa Timur. Sebagai salah satu pasar bunga yang mampu menjamin kualitas bunganya dan dengan harga yang lebih bersahabat.

Faktor keunikan dan banyaknya jumlah dan variasi tanaman hias juga menjadi daya tarik wisatawan,destinasi ini memberikan kesan tersendiri kepada wisatawan ketika memasuki kios mereka, dimana para penjual akan mengelompokkan bunga berdasarkan jenis dan warnanya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cravens, D. W., Piercy, N. F., & Baldauf, A. (2009). Management framework guiding strategic thinking in rapidly changing markets. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 31-49.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data kualitatif*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Pearson international edition*. Pearson Prentice Hall.
- Dan Elnora, S. (2003). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Stanton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*, Erlangga, Jakarta.
- Yani, J. A., Mangkunegara, A. A. P., Revisi, P. K. E., & Aditama, R. (1995). Sugiyono. 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.