

**POSISI WISATA DELTA FISHING DAN PESAINGNYA, SERTA PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN WISATA DI KABUPATEN SIDOARJO
JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

**DEVITASARI
NIM. 155080401111009**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**POSISI WISATA DELTA FISHING DAN PESAINGNYA, SERTA PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN WISATA DI KABUPATEN SIDOARJO
JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana
Perikanan/Kelautan*) di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh:

**DEVITASARI
NIM. 155080401111009**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

POSISI WISATA DELTA FISHING DAN PESAINGNYA, SERTA PERUMUSAN
STRATEGI PEMASARAN WISATA DI KABUPATEN SIDOARJO
JAWA TIMUR

Oleh:
DEVITASARI
NIM. 155080401111009

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 28 Mei 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,
Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal: 20 JUN 2019

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

(Zainal Abidin, S.Pi., MP.
MBA)
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal: 20 JUN 2019



Scanned with
CamScanner



IDENTITAS PENGUJI

Judul : **POSISI WISATA DELTA FISHING DAN PESAINGNYA, SERTA
PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN WISATA DI KABUPATEN
SIDOARJO, JAWA TIMUR**

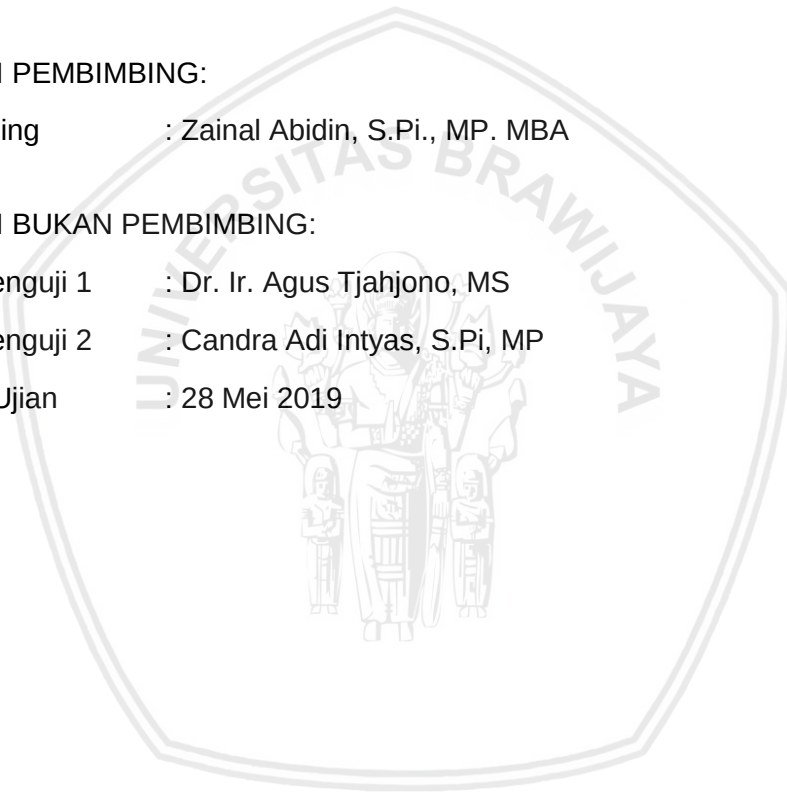
Nama Mahasiswa : DEVITASARI
NIM : 155080401111009
Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing : Zainal Abidin, S.Pi., MP. MBA

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS
Dosen Penguji 2 : Candra Adi Intyas, S.Pi, MP
Tanggal Ujian : 28 Mei 2019



UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah yang Maha Kuasa atas karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian skripsi yang berjudul **“Posisi Wisata Delta Fishing dan Pesaingnya, serta Perumusan Strategi Pemasaran Wisata di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang selalu setia sampai akhir zaman. Penyusunan laporan penelitian ini juga tidak lepas dari bantuan pihak lain, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

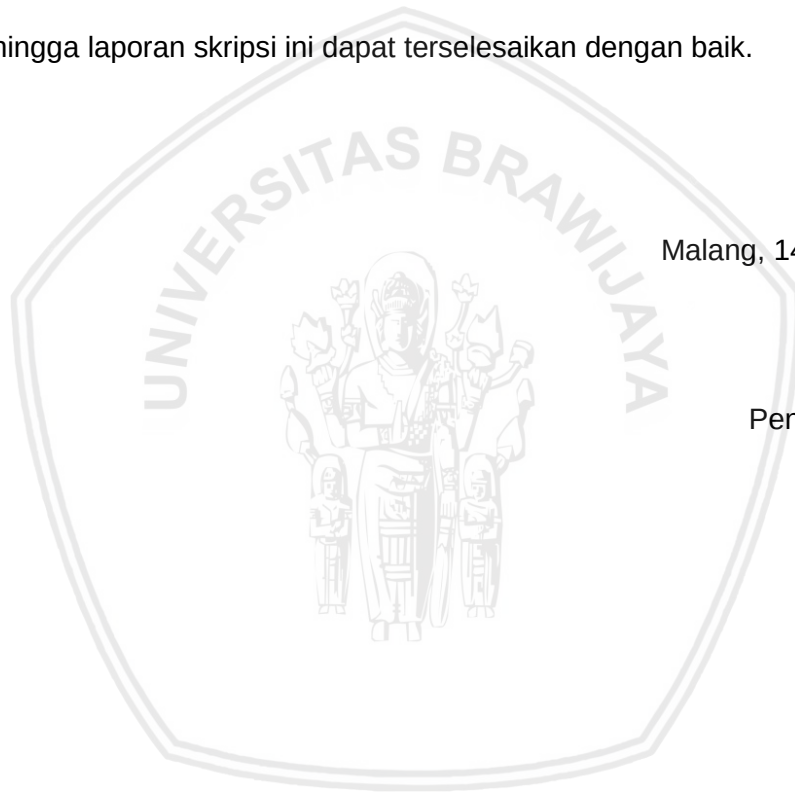
1. Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MP. MBA selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan laporan sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. AGus Thjahjono dan Ibu Candra Adi Intyas S.Pi. MP selaku dosen penguji yang telah menguji dan memberikan masukan dalam penyelesaian laporan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan.
4. Bapak Riski Agung Lestariadi, S.Pi., MP. MBA. Ph. D selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan.
5. Kedua orang tua, yaitu Ibu Suyami dan Bapak Rudiyanto serta adik saya Didik Sugianto tersayang yang selalu mendoakan dan terus memberikan dukungan selama penyelesaian tugas akhir skripsi.
6. Bahktyar Bayu W, Sofi Ayu Andini, Wafa Uliningrum, Risma Novita S, Wiji Dina A, Wahidah Miftakhul J, Ma'rifatul Nikmah, Refika Rahayu, Deby Anna

B, Diana Miftah, dan Ani Enggar yang selalu memberikan dukungan serta telah membantu penulis dalam melakukan survey penelitian hingga akhir.

7. Teman-Teman Se-bimbingan: Sopi, Beldin, Cece, Elin, Lipi, Ayu, Ochi, Mbak Arin, Yusril, Ayuni, Ulum dan Bagus atas kerjasama, bantuan dan saling berbagi ilmu serta dukungannya selama menjalani proses bimbingan bersama.
8. Dan semua pihak yang telah memberikan dorongan serta bantuan sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Malang, 14 Mei 2019

Penulis



RINGKASAN

DEVITASARI. Skripsi tentang Posisi Wisata Delta Fishing dan Pesaingnya, serta Perumusan Strategi Pemasaran Wisata di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur (di bawah bimbingan Bapak **Zainal Abidin, S.Pi., MP. MBA**)

Sektor pariwisata memiliki efek positif dalam menunjang perekonomian devisa suatu negara. Negara Indonesia memiliki beraneka ragam wisata yang dapat dijadikan tujuan wisata mulai dari wisata alam, budaya hingga wisata bahari. Wisata bahari yang berbasis minapolitan sebagian besar terletak di kawasan Sidoarjo Jawa Timur. Salah satu wisata bahari Sidoarjo yang berbasis minapolitan yaitu Wisata Delta Fishing. Melihat kesuksesan pengelolaan Wisata Delta Fishing, munculah beberapa wisata baru dengan menawarkan jasa yang hampir sama di sekitarnya. Hal ini mengakibatkan persaingan antar jasa wisata semakin meningkat, sehingga perlu dilakukan analisis penentuan posisi bersaing agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Wisata Delta Fishing dan wisata pesaingnya di Kabupaten Sidoarjo. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi karakteristik pengunjung, persepsi pengunjung dan menganalisis *segmentation*, *targeting* dan *positioning* serta merumuskan strategi pemasaran Wisata Delta Fishing dan wisata pesaingnya di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya yaitu Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing pada tanggal 16 Februari – 10 Maret 2019.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder dikumpulkan dengan cara observasi tempat wisata, mendokumentasi dan wawancara dengan para responden yang menggunakan penyebaran kuesioner secara offline dan online kepada sampel yang berjumlah 120 responden. Sampel ini diambil dari populasi pengunjung dengan cara *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif, analisis *cluster*, analisis *crosstab* dan analisis korespondensi.

Profil Wisata Delta Fishing diresmikan tahun 2009 milik pribadi Bapak H. Khusnul Ghofur dengan luas area wisata ≥ 2 Ha serta memiliki fasilitas wahana yang terdiri dari wahana outbound, sepeda air, flying fox, kolam renang, kolam pancing dan kereta putar. Sedangkan fasilitas pendukung terdiri dari area parkir, MCK, gazebo, musholla, restoran, toko oleh-oleh, gedung pertemuan dan lain-lain. Harga tiket masuk wisata ini sangat terjangkau dan menawarkan harga paket booking kuliner dan fun outbound. Profil Wisata Kusuma Tirta diresmikan tahun 2012 milik pribadi Bapak H. Subarman dengan luas hampir ≥ 6 Ha serta memiliki fasilitas wahana dan fasilitas pendukung lebih banyak daripada Wisata Delta Fishing. Harga tiket masuk wisata ini juga sangat terjangkau dan menawarkan harga paket outbound. Profil wisata Bahari Tlocor yaitu diresmikan tahun 2013 oleh pemerintah dengan fasilitas wahana pemancingan, sepeda air, naik perahu ke pulau lusi, sedangkan fasilitas pendukung hampir sama dengan lainnya yang membedakan hanya memiliki dermaga. Wisata Laguna Fishing dibangun bersama oleh pemilik-pemilik tambak sekitar wisata. Wisata ini berdiri sejak lama, namun mulai ramai pengunjung di tahun 2014 yang menawarkan fasilitas wahana hanya pemancingan dan becak air saja, sedangkan fasilitas pendukung MCK, parkir, musholla, warung makan dan tempat pencabut duri.

Karakteristik pengunjung Wisata Delta Fishing dan wisata pesaingnya didominasi oleh laki-laki berusia 21-30 tahun dengan status pernikahan belum menikah. Jumlah anggota keluarga 3-4 orang, pendidikan terakhir SMA, mayoritas beragama islam, pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pendapatan < Rp. 5.000.000 dan pengeluaran sebesar < Rp. 5.000.000 serta mayoritas pengunjung berasal dari Sidoarjo dan Surabaya. Persepsi pengunjung yang teridentifikasi didominasi oleh pengunjung yang mendapatkan sumber informasi melalui mulut ke mulut atau tetangga/teman/ keluarga. Kesan mereka terhadap ke 4 wisata adalah suka. Adapun tujuan mereka berkunjung adalah berlibur sehingga mereka kebanyakan minat untuk berkunjung kembali.

Segmentation, targeting dan *positioning* atas dasar karakteristik demografis dan persepsi pengunjung terbentuk 4 segmen. Kemudian untuk *targeting* dipilih *cluster* 2 dan 3 karena memiliki persentase anggota *cluster* yang tinggi daripada *cluster* lainnya. *Positioning* yang terbentuk dari empat wisata masing-masing menempati kuadran yang berbeda-beda. Wisata Delta Fishing pada Kuadran I (*Improve*), Wisata Bahari Tlocor II (*Maintaince*), Wisata Laguna Fishing III (*Overkill*) dan Wisata Kusuma Tirta IV (*Under estimate*).

Rumusan strategi pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis *positioning* yaitu untuk Wisata Delta Fishing sebaiknya tetap mempertahankan dan memperkuat atribut yang menjadi ciri khasnya yaitu strategi penjualan harga paket, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas, lokasi strategis, lokasi nyaman dan aman, terdapat diskon harga tiket, proses pelayanan cepat dan tanggap, pemberian informasi jelas serta fasilitas yang ada lengkap. Wisata Kusuma Tirta terletak pada dimensi negative sehingga harus meningkatkan semua (24 atribut) dan memilih salah satu atribut yang dapat diperkuat dan dijadikan ciri khas untuk mengunggulkan dibenak hati pengunjung. Wisata Bahari Tlocor dipersepsikan pengunjung kuat sekali susah ditiru oleh pesaing, sehingga harus tetap mempertahankan ciri khasnya yaitu memiliki merek yang cukup dikenal dan mudah diingat oleh pengunjung, proses pelayanan cepat, kebersihan lingkungan terjaga dan tersedia lahan parkir yang luas serta memadai. Wisata Laguna Fishing sebaiknya meningkatkan atribut harga tiket, keterjangkauan harga makanan dan minuman, lalu lintas lancar, terdapat promosi online, promosi media cetak, mulut ke mulut, SDM ramah dan sopan serta transaksi tiket mudah sekali.

Saran dengan diadakan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian dengan menambah atribut lainnya atau menambah merek produk yang diteliti lebih banyak serta bagi perguruan tinggi dapat menambah dan memperluas materi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun Laporan Skripsi yang berjudul **“Posisi Wisata Delta Fishing dan Pesaingnya, serta Perumusan Strategi Pemasaran Wisata di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur”** dengan baik dan lancar.

Laporan penelitian skripsi ini disusun sebagai cara untuk menentukan posisi Wisata Delta Fishing dan wisata pesaingnya di Kabupaten Sidoarjo yang selanjutnya akan dapat dilakukan perumusan strategi pemasaran yang baik menurut persepsi pengunjung terhadap atribut bauran pemasaran yang telah digunakan. Implikasinya diharapkan pemilik jasa wisata dapat meningkatkan kualitas jasa yang disuguhkan sehingga para pengunjung dapat meningkat kembali pada Wisata Delta Fishing dan wisata pesaingnya di Kabupaten Sidoarjo serta kebutuhan dan kepuasan para pengunjung dapat terpenuhi.

Dengan demikian, apabila laporan skripsi ini belum tersusun dengan sempurna penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari laporan penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan, sehingga laporan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapang serta dapat dikembangkan lebih lanjut. Aamiin.

Sekian, penulis ucapkan terima kasih.

Malang, 14 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN IDENTITAS PENGUJI	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
RINGKASAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Kegunaan.....	7
1.5 Tempat, Waktu/Jadwal Pelaksanaan.....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pariwisata.....	13
2.2.1 Karakteristik Pariwisata	14
2.2.2 Jenis Produk Wisata.....	15
2.3 Perilaku Konsumen Jasa.....	17
2.4 Wisatawan dan Karakteristik	19
2.5 Persepsi	20
2.6 Pemasaran Pariwisata.....	21
2.7 Strategi Pemasaran.....	22
2.7.1 <i>Segmentation</i>	22
2.7.2 <i>Targeting</i>	24
2.7.3 <i>Positioning</i>	25
2.8 Bauran Pemasaran Jasa	27
2.9 Kerangka Berfikir	36
3. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38

3.2	Jenis dan Sumber Data	38
3.2.1	Data Primer	38
3.2.2	Data Sekunder	39
3.3	Batasan Masalah.....	39
3.4	Prosedur Penelitian	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1	Penyebaran Kuesioner (Angket).....	42
3.5.2	Observasi.....	45
3.5.3	Wawancara	45
3.5.4	Dokumentasi	46
3.6	Populasi dan Sampel.....	46
3.6.1	Populasi	46
3.6.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.7	Definisi Operasional Variabel	48
3.8	Metode Analisis Data.....	50
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Profil Usaha Wisata Bahari Sidoarjo.....	57
4.1.1	Wisata Delta Fishing Sidoarjo	57
4.1.2	Wisata Kusuma Tirta Sidoarjo	58
4.1.3	Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo	59
4.1.4	Wisata Laguna Fishing Sidoarjo	60
4.2	Karakteristik Responden	62
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	62
4.2.2	Usia Responden.....	63
4.2.3	Status Pernikahan Responden	64
4.2.4	Jumlah Anggota Keluarga Responden	65
4.2.5	Pendidikan Terakhir Responden	66
4.2.6	Agama Responden.....	67
4.2.7	Jenis Pekerjaan Responden.....	68
4.2.8	Pendapatan Per Bulan Responden	69
4.2.9	Pengeluaran Per Bulan Responden	70
4.2.10	Asal Responden.....	70
4.3	Persepsi Pengunjung	72
4.3.1	Sumber Informasi dalam Keputusan Berkunjung.....	72
4.3.2	Kesan Terhadap 4 Wisata Bahari Sidoarjo	73
4.3.3	Tujuan Berkunjung ke 4 Wisata Bahari Sidoarjo.....	74
4.3.4	Minat Berkunjung Kembali ke 4 Wisata Bahari Sidoarjo	75
4.3.5	Atribut Bauran Pemasaran	76
4.4	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> Wisata Bahari Sidoarjo	79
4.4.1	<i>Segmentation</i> 4 Wisata Bahari Sidoarjo	80
4.4.2	<i>Targeting</i> 4 Wisata Bahari Sidoarjo	89
4.4.3	<i>Positioning</i> 4 Wisata Bahari Sidoarjo.....	91
4.5	Rumusan Strategi Pemasaran.....	99
4.5.1	Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Delta Fishing Sidoarjo	99
4.5.2	Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta.....	106
4.5.3	Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Bahari Tlocor	111
4.5.4	Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Laguna Fishing.....	117

5. PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	131



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah kunjungan Wisata Delta Fishing selama tahun 2017.	3
2. Jadwal Penelitian.	8
3. Rincian Penelitian Terdahulu	12
4. Identifikasi Atribut Variabel Bauran Pemasaran	34
5. Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran	48
6. Ringkasan Profil Wisata Bahari Sidoarjo.....	61
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	65
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	65
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	67
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	68
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	69
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	70
16. Karakteristik Berdasarkan Asal Responden.....	71
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	72
18. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesan Pengunjung.....	73
19. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pengunjung Berkunjung.....	74
20. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Berkunjung Kembali.....	75
21. Penilaian Pengunjung Terhadap Atribut Bauran Pemasaran.....	77
22. <i>Final Clusters Centers</i>	81
23. <i>Segmentation</i> pengunjung 4 Wisata Bahari Sidoarjo Sidoarjo.....	81
24. <i>Crostabulasi</i> dengan Jenis Kelamin.....	83
25. <i>Chi-Square Test</i> Jenis Kelamin.....	83
26. <i>Crostabulasi</i> dengan Usia.....	83
27. <i>Chi-Square Test</i> Usia.....	83
28. <i>Crostabulasi</i> dengan Status Pernikahan.....	84
29. <i>Chi-Square Test</i> Status Pernikahan.....	84
30. <i>Crostabulasi</i> dengan Jumlah Anggota Keluarga.....	84
31. <i>Chi-Square Test</i> Jumlah Anggota Keluarga.....	85
32. <i>Crostabulasi</i> dengan Pendidikan Terakhir.....	85
33. <i>Chi-Square Test</i> Pendidikan Terakhir.....	85
34. <i>Crostabulasi</i> dengan Pekerjaan.....	86
35. <i>Chi-Square Test</i> Pekerjaan.....	86
36. <i>Crostabulasi</i> dengan Agama.....	86
37. <i>Chi-Square Test</i> Agama.....	86
38. <i>Crostabulasi</i> dengan Pendapatan.....	87
39. <i>Chi-Square Test</i> Pendapatan.....	87
40. <i>Crostabulasi</i> dengan Pengeluaran.....	87
41. <i>Chi-Square Test</i> Pengeluaran.....	88
42. Jumlah anggota pada masing-masing cluster.....	90
43. Target Pasar Pengunjung 4 Wisata Bahari Sidoarjo.....	90
44. <i>Positioning</i> Tiap Merek Yang Atributnya Berada Pada 1 Kuadran.....	94
45. Bauran Pemasaran Wisata Delta Fishing dari Hasil Analisis.....	101
46. Bauran Pemasaran Wisata Kusuma Tirta dari Hasil Analisis.....	107

47. Bauran Pemasaran Wisata Bahari Tlocor dari Hasil Analisis	112
48. Bauran Pemasaran Wisata Laguna Fishing dari Hasil Analisis	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir	37
2. Prosedur Penelitian	42
3. Profil Wisata Delta Fishing	57
4. Profil Wisata Kusuma Tirta.....	58
5. Profil Wisata Bahari Tlocor.....	59
6. Profil Wisata Laguna Fishing	60
7. Peta <i>Positioning</i> Ke 4 Wisata Sidoarjo.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	131
2. Pengkodean Kuesioner Karakteristik Konsumen	132
3. Pengkodean Kuesioner Penilaian Konsumen	133
4. Pengkodean Kuesioner Penilaian Konsumen Terhadap Atribut P7	134
5. Hasil Analisis Cluster	136
6. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab	137
7. Hasil Correspondence Analysis	142
8. Kuesioner Penelitian	157



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini telah merubah persepsi masyarakat dalam memandang kegiatan yang dilakukan dalam pariwisata. Kegiatan berwisata merupakan kebutuhan yang dipandang sebagai kebutuhan yang sepantasnya terpenuhi dalam suatu keluarga. Kepariwisata adalah salah satu industri jasa terbesar di dunia dan merupakan salah satu sektor ekonomi strategis yang menimbulkan dampak berganda (*multiflier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa sebuah negara, sehingga setiap negara berupaya agar bisnis kepariwisataan dapat berkembang (Martaleni, 2011).

Pariwisata merupakan keseluruhan elemen-elemen kegiatan yang di dalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya. Pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang menjadi andalan utama devisa di Indonesia karena Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Berbagai potensi wisata yang dimiliki, menjadikan Negara Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata (Devy, 2017).

Kehadiran wisatawan ke daerah-daerah, perdesaan, hutan atau wilayah terpencil sudah berlangsung sejak lama. Salah satu daerah yang dapat dijadikan tujuan wisatawan di Indonesia yaitu daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Kabupaten Sidoarjo memiliki beberapa wilayah potensi yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata yang lebih prospektif. *Pertama*, sebagai daerah investasi di Negara Indonesia, Sidoarjo termasuk dalam urutan ke-6 dari seratus daerah tujuan investasi secara berurutan setelah DKI Jakarta, Surabaya, Bogor, Medan

dan Kota Kediri. *Kedua*, apabila dikaitkan dengan pertumbuhan perekonomian Kabupaten Sidoarjo dalam kurun lima tahun terakhir, rata-rata mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 5,17%. Potensi *ketiga* adalah realisasi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di Sidoarjo. *Ke empat*, Sidoarjo memiliki Rencana Jangka Panjang Daerah (RPJPD) dalam pengembangan potensi wisata berbasis konservasi di kawasan pesisir. *Kelima*, Sidoarjo memiliki potensi wisata yang menyebar di 12 kecamatan dari 18 kecamatan yang ada. Hal ini menjadikan potensi wisata di kawasan ini hampir merata diseluruh daerah. Potensi wisata di Sidoarjo terbagi menjadi 8 kluster. Kedelapan kluster tersebut adalah wisata industri, wisata olahraga, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, geowisata, wisata bahari dan wisata bahari budaya (Abadi *et al.*, 2013).

Objek-objek wisata yang beragam mengikuti kehidupan penduduk yang terdapat di daerah Sidoarjo. Kehidupan penduduk dari mata pencaharian, misalnya pertanian, perikanan, peternakan atau budaya dapat dikembangkan menjadi suatu jenis wisata. Salah satu jenis wisata yang melekat di kehidupan daerah Sidoarjo adalah wisata bahari. Menurut Nugroho dan Purnawan (2015), wisata bahari merupakan jenis wisata yang berbasis dan memanfaatkan budidaya perikanan, lautan, wilayah pesisir dan kehidupan nelayan. Adapun contoh wisata bahari yaitu wisata pantai, minawisata, selam, *snorkeling*, berenang, *canoing* atau berperahu dan memancing.

Wisata bahari Sidoarjo banyak tersebar di wilayah bagian Timur. Salah satu wisata bahari bagian timur yang sudah menjadi *Icon* di Sidoarjo pertama kali yaitu Wisata Delta Fishing. Wisata Delta Fishing ini berada tepat di Desa Prasung, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Tempat ini menjadi destinasi wisata nomor satu di Sidoarjo bidang kolam pancing dan tempat rekreasi. Wisata ini berdiri pada tahun 2009 yang awal berdirinya

menawarkan kegiatan pemancingan saja, namun saat ini berkembang menjadi destinasi wisata yang ramai pengunjung dan banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan telah ditambahkan fasilitas-fasilitas lain seperti kuliner dengan menu utama ikan, fasilitas *outbound*, kolam renang dan lain sebagainya.

Pengunjung wisata Delta Fishing berasal dari berbagai segmen mulai dari segmen Keluarga, Institusi Pendidikan dan Umum. Berikut ini data jumlah kunjungan wisatawan Delta Fishing Sidoarjo selama tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah kunjungan Wisata Delta Fishing selama tahun 2017.

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Januari	28.208
2	Februari	14.910
3	Maret	15.077
4	April	18.336
5	Mei	17.810
6	Juni	11.306
7	Juli	20.591
8	Agustus	9.501
9	September	11.166
10	Oktober	14.119
11	November	12.506
12	Desember	30.125
Jumlah/Total		203.655

Sumber: Kantor Pemasaran Wisata Delta Fishing Sidoarjo (2019)

Berdasarkan tabel diatas terlihat jumlah kunjungan wisatawan selama tahun 2017 mengalami fluktuasi bahkan terdapat penurunan pada bulan-bulan tertentu. Melihat ketidakstabilan jumlah pengunjung pada tahun 2017, peneliti melakukan observasi awal pada tanggal 20 November 2018 untuk melihat keadaan objek wisata tersebut. Observasi dilakukan peneliti dengan melihat beberapa permasalahan yang ada antara lain; strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Delta Fishing masih kurang efektif, pihak wisata hanya menyebarkan brosur dan media mulut ke mulut saja. Selain itu, dari pihak manajemen pemasaran juga mengutarakan bahwa mereka selama ini belum

pernah melakukan analisa pasar karena selalu berfokus pada pengembangan wisata seperti meningkatkan kualitas pelayanan. Permasalahan lain yang juga tampak oleh penulis pada saat observasi yaitu munculnya beberapa wisata bahari baru yang menawarkan fasilitas jasa yang sama disekitar wilayah Delta Fishing, sehingga semakin bertambahnya wisata yang menyuguhkan dengan daya tarik yang tidak jauh berbeda, maka semakin meningkatkan persaingan yang menjadikan posisi suatu jasa wisata sangat penting untuk diketahui. Posisi Wisata Delta Fishing perlu diketahui agar dapat berusaha dalam menempati persaingan antar jasa wisata.

Positioning menurut Suryadana dan Vanny (2015), yaitu suatu tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen. Sebelum mencari posisi di dalam pasar, dilakukan terlebih dahulu menentukan strategi *segmentasi* dan *targeting*. Analisis mengenai strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sangat diperlukan dan dibutuhkan dalam menjaga eksistensi produk atau jasa di pasaran. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk memutar strategi yang digunakan dalam pemasaran, agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan dalam persepsi konsumen.

Strategi pemasaran memerlukan analisa spesifik pasar maupun bauran pemasaran yang sudah terencana dengan baik sebelumnya. Strategi pemasaran supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasarannya, seperti perusahaan secara terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaing terdekatnya. Namun, untuk menciptakan strategi pemasaran yang kompetitif, perusahaan terlebih dahulu mengetahui posisi industrinya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berdasarkan uraian diatas, realita yang ditemui di lapangan serta data yang diperoleh dari Kepala Bagian Manajemen Pemasaran Wisata Delta Fishing, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis “Posisi Wisata Delta Fishing dan Pesaingnya, serta Perumusan Strategi Pemasaran Wisata di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur”.

Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan penentuan posisi bersaing yaitu seperti yang dilakukan oleh Nasution *et al* (2008), menganalisis tentang peta persepsi multi atribut dari penyedia jasa transportasi menuju Bandara Soekarno Hatta di Kota Bandung. Penentuan posisi bersaing destinasi pariwisata dilakukan oleh Wisnawa *et al* (2016), dengan bertujuan untuk memposisikan kawasan pesisir agar dapat diketahui potensi kelemahan serta keuntungan yang kompetitif. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian Dewi *et al* (2015), yang memiliki tujuan untuk menganalisis posisi pengembangan daya tarik wisata Kabupaten Tabanan menjadi destinasi kreatif dan berkelanjutan. Sehingga kemudian dapat dilakukan arah kebijakan pemasaran yang efektif dengan meningkatkan kualitas dari potensi kompetitif masing-masing objek.

Penelitian yang sudah pernah dilakukan di Wisata Delta Fishing Sidoarjo antara lain sebagai berikut; Yuliani (2013), melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung dan menikmati wisata di Delta Fishing. Penelitian lain dengan judul pengaruh hiburan dan informasi terhadap keputusan wisatawan berkunjung (Yanto *et al.*, 2015). Selain itu Choiriyah (2017), juga melakukan penelitian tentang dampak social-ekonomi wisata terhadap masyarakat lokal sekitar Wisata Delta Fishing. Dengan demikian, sejauh peneliti yang ketahui belum pernah ada penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran di Wisata Delta Fishing Sidoarjo. Padahal strategi pemasaran khususnya Segmentasi, *Targeting* dan Penentuan

posisi (STP) itu sangat perlu dan penting untuk dilakukan agar jasa wisata tetap mampu bertahan dan lebih berkembang lagi dalam menghadapi persaingan.

1.2 Perumusan Masalah

Berkunjung ke daerah wisata memang menyenangkan, baik untuk melepas penat dari kesibukan sehari-hari ataupun hanya sekedar refreshing semata. Namun, semakin banyaknya kemunculan wisata-wisata baru di Kabupaten Sidoarjo sendiri menyebabkan semakin ketatnya persaingan pengusaha jasa wisata khususnya Wisata Delta Fishing Sidoarjo, terlebih lagi dengan adanya kemiripan tentang atribut atau fasilitas dari jasa yang ditawarkan serta pangsa pasar yang dituju. Sehingga hal ini mengakibatkan adanya penurunan pengunjung pada tiap tahunnya di wisata Delta Fishing Sidoarjo. Oleh sebab itu pengusaha jasa wisata Delta Fishing Sidoarjo perlu menaruh perhatian yang besar akan pelayanan yang mereka berikan kepada wisatawan agar dapat memenangkan persaingan yang ada dan dapat meningkatkan kembali wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan latar belakang serta yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Bagaimana karakteristik pengunjung Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya?
- 2 Bagaimana persepsi pengunjung terhadap Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya?
- 3 Bagaimana segmentasi, targetting dan posisi persaingan Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya?
- 4 Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya?

1.3 Tujuan

Penelitian yang berjudul “Posisi Wisata Delta Fishing dan Pesaingnya, serta Perumusan Strategi Pemasaran Wisata di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur” memiliki tujuan sebagai berikut, yaitu untuk:

- 1 Mengidentifikasi karakteristik pengunjung Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya.
- 2 Mengidentifikasi persepsi pengunjung terhadap adanya Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya.
- 3 Menganalisis dan menetapkan segmentasi, targeting dan posisi persaingan Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya berdasarkan Analisis korespondensi.
- 4 Merumuskan strategi pemasaran efektif yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya.

1.4 Kegunaan

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1 Perusahaan Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak pengelola pariwisata untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasarannya dalam memenangkan persaingan serta dapat digunakan sebagai bahan acuan menganalisis keinginan pengunjung.

- 2 Perguruan Tinggi

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai topik strategi pemasaran pada wisata, yang semoga dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

3 Peneliti atau Mahasiswa

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai penentuan strategi pemasaran wisata yang efektif.

1.5 Tempat, Waktu/Jadwal Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Delta Fishing, Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing Sidoarjo dan sekelilingnya. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 16 Februari 2019 hingga 10 Maret 2019. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Jadwal Penelitian.

No	Kegiatan	Bulan Ke-					
		12	1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul	■					
2	Penyusunan Proposal	■	■				
3	Perizinan Tempat		■				
4	Pelaksanaan Penelitian			■	■		
5	Analisis Data					■	■

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar arahan dalam menyusun skripsi ini. Adapun penelitian terdahulu mengenai analisis strategi pemasaran *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* (STP) yang sudah pernah dilakukan di lingkup non-perikanan maupun perikanan adalah sebagai berikut:

Menurut Raharjo dan Nadya (2015), pada penelitiannya yang membahas tentang Analisis *Perceptual Mapping* Minimarket menurut Persepsi Konsumen menggunakan model *Multidimensional Scaling* (MDS) menyatakan bahwa persaingan minimarket di Kota Bandung semakin ketat. Minimarket yang ada diantaranya Alfamart, Indomart, Circle K, SB Mart dan Griya Mart. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *merchandise assortment, location, price, promotional mix, customer service* dan *store design and display* yang kemudian dianalisis menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS). Analisis ini memberikan gambaran peta persepsi, tampak posisi masing-masing minimarket yang saling berdekatan atau berjauhan. Minimarket yang ditampilkan dalam sebuah *perceptual map* akan menampilkan rangking posisi ideal minimarket dibandingkan minimarket lainnya. Indomaret dipersepsikan menempati posisi ideal. Hal tersebut dibuktikan dengan posisi rangking dari preferensi konsumen berdasarkan atribut minimarket. Sedangkan berdasarkan preferensi minimarket terhadap atribut, konsumen telah mempersepsikan minimarket Indomaret adalah yang terbaik berdasarkan atribut Indomaret unggul dalam atribut *merchandise assortment, price, dan promotional mix* dibandingkan minimarket lainnya. Sedangkan untuk atribut *promotional mix* dan *customer service*, SB Mart adalah minimarket dengan promosi dan pelayanan yang paling baik.

Penelitian bertema strategi pemasaran lainnya juga dijelaskan dalam penelitian Effendi *et al* (2015), yang berjudul Analisis Segmentasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Susu Pasteurisasi dengan Metode CHAID dan MDS (Studi Kasus pada “DAU *Fresh Milk*”), menjelaskan bahwa KUD DAU di Kabupaten Malang memproduksi susu pasteurisasi bermerek jual “DAU *Fresh Milk*”, yang menghadapi permasalahan yaitu terjadinya penurunan penjualan dari tahun 2012-2014 yang salah satu penyebabnya adalah kurang jelasnya segmen pasar yang dituju serta terdapatnya pesaing ketat oleh merek lainnya seperti “K”, “NM” dan “N”. Tujuan penelitian ini adalah menentukan segmentasi pasar dan persepsi konsumen “DAU *Fresh Milk*” menggunakan metode *Chi-Square Automatic Interaction Detection* (CHAID) dan *Multidimensional Scaling* (MDS). Hasil analisis CHAID menunjukkan bahwa terbentuk dua segmen yaitu segmen A merupakan konsumen yang bertempat tinggal di Kota Malang dan lainnya (Pasuruan, Surabaya dan Semarang) dengan jumlah anggota sebesar 43,75% responden. Segmen B merupakan konsumen yang bertempat tinggal di Kabupaten Malang dan Kota Batu dengan jumlah anggota 56,25% responden. Berdasarkan analisis MDS untuk persepsi konsumen variabel yang menjadi kekuatan “DAU *Fresh Milk*” adalah kepraktisan kemasan, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah ketenaran merk. Berdasarkan analisis posisi persaingan susu “DAU *Fresh Milk*”, pesaing terkuat adalah “NM” karena terletak pada kuadran I. Produk ini unggul dalam tiga variabel yaitu desain kemasan, ketenaran merk dan kemudahan memperoleh. Sedangkan pada kuadran II, DAU *Fresh Milk* bersaing ketat dengan “K” dan “N” sebagai *market challenger*.

Penelitian tersebut juga hampir sama dengan penelitian Analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog oleh Rizky *et al* (2013), yaitu Beras analog merupakan produk yang tergolong baru, sehingga memerlukan

strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui identifikasi *segmentasi* beras analog, penargetan dan penentuan posisi berdasarkan persepsi konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi silang, analisis kluster dan analisis biplot dengan 73 responden. Hasil Crosstab menunjukkan bahwa karakteristik konsumen (usia, status perkawinan, pendidikan, pendapatan dan pengeluaran bulan), terkait dengan kesan mereka dan tertarik untuk membeli kembali. Berdasarkan analisis kluster terbentuk empat segmen pasar. Analisis Biplot terdapat sepuluh atribut Beras Analog yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan derajat kepentingan. Atribut Kesepuluh tersebut adalah manfaat kesehatan, rasa yang enak, tekstur yang pulen, harga terjangkau, kandungan nutrisi yang baik, warna menarik, keamanan dikonsumsi, kemasan yang menarik, promosi yang menarik dan daya tahan produk. Atribut atribut yang terletak pada derajat kepentingan sangat penting yaitu atribut manfaat kesehatan, nutrisi dan keamanan dikonsumsi. Sehingga perumusan *Positioning* yang dapat disusun adalah “Beras Analog merupakan alternatif beras non beras yang aman dikonsumsi karena mengandung lebih banyak nutrisi dan bermanfaat untuk kesehatan”.

Penelitian mengenai strategi pemasaran *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* (STP) di dunia perikanan dilakukan oleh Wisnawa *et al* (2016), memposisikan kawasan pesisir yang dijadikan sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Badung, sehingga setiap kawasan pesisir akan mengetahui potensi serta kelemahan yang dimiliki serta keuntungan kompetitif yang dimiliki dengan mengembangkan suatu model penelitian dengan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Analysis Correspondence* (ANACORR). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 330 responden dengan *purposive sampling* yang terdiri dari

wisatawan. Variabel atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Tourist attractions, Facilities and services, infrastructure, Costs and Hospitality*.

Berikut akan dirinci penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rincian Penelitian Terdahulu

Sumber	Judul	Metode Analisis	Atribut yang digunakan
Raharjo dan Nadya (2015)	Analisis <i>Perceptual Mapping</i> menurut Persepsi Konsumen menggunakan model <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS) (Studi pada konsumen Minimarket Kecamatan Buah Batu Kota Bandung)	- <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS)	- <i>Merchandise</i> - <i>Assortment</i> - <i>Location</i> - <i>Price</i> - <i>Promotional mix</i> - <i>Customer service</i> - <i>Store design and display</i>
Effendi et al (2015)	Analisis Segmentasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Susu Pasteurisasi dengan Metode CHAID dan MDS (Studi Kasus pada "DAU Fresh Milk")	- <i>Chi-Square Automatic Interaction Detection CHAID</i>) - <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS).	- Rasa - Variasi rasa - Warna - Variasi ukuran Kemasan - Desain kemasan - Kepraktisan kemasan - Harga - Ketenaran merk - Kemudahan memperoleh
Rizky et al (2013)	Analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog (<i>analog rice</i>)	- Analisis <i>Crosstabs</i> - Analisis <i>Cluster</i> - Analisis Biplot	- Kesan - Rasa, warna, aroma, tekstur dan bentuk - Tipe konsumsi - Bahan kemasan - Ukuran dan keterangan kemasan - Lokasi - Bentuk promosi - Harga beras - Minat konsumsi kembali

Lanjutan Tabel 3. Rincian Penelitian Terdahulu

Sumber	Judul	Metode Analisis	Atribut yang digunakan
Wisnawa et al (2018)	<i>Positioning</i> pengembangan kawasan pesisir di Kabupaten Badung sebagai Destinasi Kreatif dan berkelanjutan	- Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> (MDS) - Analisis <i>Correspondence</i>	- <i>Tourist attractions and facilities services</i> - <i>Infrastructure</i> - <i>Costs</i> - <i>Hospitality</i>

Sumber: Data Sekunder Diolah (2019)

2.2 Pariwisata

Menurut Suryadana dan Vanny (2015), dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1 pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut:

- 1). Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- 2). Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- 3). Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- 4). Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan

masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

- 5). Daya Tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- 6). Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- 7). Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- 8). Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- 9). Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata.
- 10). Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, social dan budaya, pemberdayaan sumberdaya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.

2.2.1 Karakteristik Pariwisata

Produk pariwisata memiliki sifat yang kompleks dan berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh industri lainnya. Karakteristik produk wisata akan dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap perencanaan,

pengembangan, pengelolaan dan pemasarannya. Adapun karakteristik produk wisata menurut Muljadi dan Andri (2014), adalah sebagai berikut:

- 1). Tidak dapat disimpan
- 2). Barang dan jasa yang dihasilkan oleh usaha wisata pada umumnya bersifat mudah rusak atau kadaluwarsa dan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali keesokan hari.
- 3). Tidak dapat dipindahkan; konsumen produk wisata tidak dapat membawa sendiri ke tempat yang diinginkan, melainkan konsumen yang harus mengunjungi sendiri ke tempat dimana produk wisata dihasilkan dan akan dinikmati.
- 4). Proses produksi dan proses konsumsi berlangsung bersamaan
- 5). Tidak memiliki standar yang baku, karena dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sifatnya beranekaragam.
- 6). Tidak dapat dicoba
- 7). Konsumen harus datang sendiri ketempat wisata untuk menikmati secara nyata, tidak akan dapat menikmati ketika hanya melihat melalui brosur dan media promosi.
- 8). Pengelolaan produk pariwisata mengandung banyak resiko
- 9). Usaha pariwisata memerlukan investasi yang sangat besar sedangkan permintaan sangat peka terhadap perubahan.
- 10). Tidak berwujud
- 11). Produk pariwisata umumnya berbentuk jasa yang bentuknya tidak dapat dilihat atau diraba tetapi dapat dirasakan.

2.2.2 Jenis Produk Wisata

Menurut Nugroho dan Purnawan (2015), jenis-jenis wisata adalah sebagai berikut:

- 1). Agrowisata merupakan jenis wisata yang berbasis dan memanfaatkan budidaya pertanian dan kehidupan petani. Contoh wisata ini adalah wisata petik buah, wisata kebun kopi atau teh dan wisata pedesaan umumnya.
- 2). Wisata bahari merupakan jenis wisata yang berbasis dan memanfaatkan budidaya perikanan, lautan, wilayah pesisir dan kehidupan nelayan. Contoh wisata ini adalah wisata pantai, minawisata, selam, memancing, *snorkeling*, berenang, *canoing*, atau berperahu.
- 3). Wisata alam merupakan jenis wisata yang memanfaatkan sumberdaya alam dan lingkungan, ekosistem, spesies langka atau terancam dan kehidupan manusia di wilayah tersebut. Contoh wisata ini adalah arung jeram, penjelajahan atau pendakian, pengamatan satwa, *ice sky*, *camping* atau menikmati keindahan alam.
- 4). Aerowisata merupakan jenis wisata yang memanfaatkan sumber daya alam dan lingkungan udara, titik pandang dari udara dan objek lain yang terkait dengan fungsi pandangan dari udara. Contoh wisata ini adalah paralayang, terjun payung, *buggy jumping* dan terbang layang.
- 5). Wisata budaya merupakan jenis wisata yang memanfaatkan kekayaan budaya, nilai-nilai tradisi, sejarah, situs dan kehidupan etnik tertentu. Contoh wisata ini adalah wisata ziarah, wisata religi, museum, upacara Kasodo, grebeg maulud, bangunan candi, istana raja, kota tua atau napak tilas.
- 6). Wisata belanja desa merupakan jenis wisata yang memanfaatkan perjalanan atau kunjungan ke desa dan wilayah sekitarnya dengan karakter produksi desa. Contoh wisata ini adalah pasar desa, pasar terapung, pasar ikan, pasar hewan, pasar sayur, pasar burung dan pasar bunga.
- 7). Wisata manufaktur merupakan jenis wisata yang memanfaatkan proses pengolahan bahan tertentu menjadi produk karya inovatif, unik atau bernilai

seni tertentu. Contoh wisata ini adalah wisata batik, kampung keramik, pengrajin perak atau wisata ke pabrik Kristal.

- 8). Wisata pertunjukan merupakan jenis wisata yang memanfaatkan momentum atau pertunjukan seni, atraksi tradisional atau mengekspose budaya tertentu. Contoh wisata ini adalah drama lokal, ludruk, sendratari atau wayang orang.
- 9). Ekowisata adalah kegiatan wisata yang memuat unsur pendidikan dan dikemas secara professional, terlatih dan sebagai suatu sektor atau usaha ekonomi yang mempertimbangkan warisan budaya, partisipasi dan kesejahteraan penduduk lokal serta upaya-upaya konservasi sumberdaya alam dan lingkungan.

2.3 Perilaku Konsumen Jasa

Tjiptono (2007), menyatakan bahwa perilaku konsumen jasa terdiri dari tiga tahap yaitu prapembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli. Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadi transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen sudah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.

Perilaku konsumen dalam konteks konsumsi jasa menurut Lupiyoadi (2013), terdapat tahapan-tahapannya yaitu sebagai berikut:

- 1). Tahap prapembelian (*Prepurchase Stage*)

Tahap prapembelian merupakan tahap awal dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya. Hal ini biasanya melibatkan stimulus yang berasal dari diri

sendiri (*internal*) dan ditimbulkan dari faktor luar (*eksternal*). Pengambilan keputusan mengenai layanan jasa mana yang akan dituju untuk memuaskan, didasarkan dari hasil evaluasi atas alternative tempat yang berhasil diperoleh dari pencarian informasi. Alternatif dapat diperoleh dari pengalaman pribadi dan rekomendasi dari orang lain. Seperti contoh dalam industri pariwisata, hal yang sering kali menjadi bahan pertimbangan adalah kualitas pariwisata, mulai dari fasilitas, pelayanan, harga, kemudahan menjangkau lokasi serta kenyamanan wisata.

2). Tahap penyampaian jasa (*Service Encounter Stage*)

Tahap penyampaian jasa merupakan suatu tahap dimana konsumen berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Penyedia jasa harus mampu membuat suatu pengalaman yang berkesan dalam diri konsumen dalam hal lingkungan fisik atau interaksi yang dilakukan.

3). Tahap pasca penyampaian jasa (*Post-Encounter Stage*)

Tahap pasca penyampaian jasa merupakan tahap terakhir dari proses komunikasi jasa. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi layanan atau jasa dan menjadikannya sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa depan. Tahap ini merupakan konfirmasi dari ekspektasi konsumen yang berupa rasa puas atau tidak puas.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri atas kebudayaan, subkebudayaan dan kelas social. Faktor social terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan peran atau status. Faktor pribadi yang mempengaruhi terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, sedangkan yang terakhir

faktor psikologis yang mempengaruhi terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen jasa berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Dalam hal ini, keinginan dan kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan social, ekonomi dan budaya yang terjadi pada mereka.

2.4 Wisatawan dan Karakteristik

Menurut Karyono (1997), wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut ini:

- 1). Wisatawan asing adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata lalu datang memasuki negara lain yang bukan negara tempat tinggalnya. Wisata asing disebut juga wisata mancanegara.
- 2). *Domestic Foreign Tourist* adalah orang-orang asing yang bertempat tinggal disuatu negara karena tugas atau kepentingan dan melakukan pekerjaan wisata di negara dimana ia tinggal.
- 3). Wisatawan nusantara adalah seseorang warga negara yang melakukan perjalanan wisata tanpa melewati perbatasan negaranya atau masih dalam batas wilayah negaranya sendiri.
- 4). *Transit Tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara yang terpaksa singgah bukan atas kemampuannya sendiri.
- 5). *Bussines Tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan untuk bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan yang utama terselesaikan.

Berdasarkan karakteristiknya, wisatawan memang sangat beragam. Pengelompokan berdasarkan karakteristik wisatawannya terdiri dari karakteristik sosio-demografis, karakteristik geografis dan karakteristik psikografis. Adapun karakteristik sosio-demografis wisatawan terdiri dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, jumlah anggota keluarga dan lain-lain. Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, sedangkan karakteristik psikografis berdasarkan kelas social, *life-style* dan karakteristik personal (Suryadana dan Vanny, 2015).

2.5 Persepsi

Persepsi merupakan segala proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan individu lain yang mengalami realitas sama. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, hal ini dikarenakan persepsi dapat mempengaruhi perilaku actual konsumen (Kotler dan Keller, 2007).

Persepsi pengunjung adalah penilaian atau pandangan pengunjung terhadap sesuatu. Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapat persepsi positif. Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang pengunjung maupun wisatawan dalam memahami suatu destinasi wisata. Dalam industri pariwisata setiap wisatawan memiliki kepribadian masing-masing sehingga melihat fenomena yang ada mereka memiliki persepsi masing-masing (Fentri, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah segala sesuatu yang terdapat dibenak konsumen atau pengunjung yang diperoleh melalui dirinya sendiri atau dari luar sehingga akhirnya menghasilkan suatu kesan terhadap sesuatu yang diterimanya. Setiap orang (konsumen) mengatur segala informasi yang datang sesuai dengan pola pikir yang terbentuk di dalam dirinya. Mereka cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan diri mereka.

2.6 Pemasaran Pariwisata

Menurut Kotler (2008), pemasaran wisata cenderung memberikan pada pencapaian keuntungan atau laba yang maksimal. Hal tersebut dikarenakan pemasaran pariwisata merupakan bentuk kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan untuk memenuhi kegiatan atau kebutuhan mereka. Sedangkan penjual mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan resiko seminimal mungkin.

Pemasaran pariwisata adalah keseluruhan sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah, baik lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan para wisatawan. Untuk melaksanakan kegiatan ini perlu disusun suatu strategi pemasaran yang diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan khususnya pada target wisata yang akan dilayani (Suryadana dan Vanny, 2015).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran wisata merupakan serangkaian kegiatan yang ditawarkan untuk memenuhi sebuah target atau tujuan yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran pariwisata yaitu untuk memenuhi kepuasan pengunjung atau wisatawan,

menciptakan loyalitas pengunjung atau wisatawan, memelihara keuntungan yang memaksimalkan dengan jangka panjang serta dapat mencapai keseimbangan pertumbuhan perekonomian khususnya untuk meningkatkan devisa suatu negara.

2.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Suryadan dan Vanny, 2015).

Menurut Nugroho (2017), dalam menjalankan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang disebut dengan STP yaitu terdiri dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Strategi STP ini merupakan strategi pemasaran untuk memfokuskan pelanggan yang hendak mereka tuju. Strategi ini dimulai dengan proses segmentasi, kemudian dilanjutkan ke tahap pemilihan target dan selanjutnya menentukan posisi atau citra perusahaan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

2.7.1 Segmentation

Segmentasi pasar merupakan sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan secara internal lebih homogen. Perusahaan perlu mempertimbangkan besaran segmen pasar yang akan dilayani, jangkauan segmen pasar yang akan dilayani dan tanggapan segmen pasar yang akan dilayani terhadap usaha pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan segmentasi pasar yang efektif. Segmentasi

pasar jasa didasarkan pada karakteristik perusahaan, seperti lokasi geografis, jenis perusahaan, besaran perusahaan dan pengguna produk. Segmentasi pasar bisnis dapat dikelompokkan menjadi empat segmen besar yaitu produsen, penjual ulang, pemerintah dan lembaga (Setiyaningrum *et al*, 2015).

Menurut Lupiyoadi (2013), segmentasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan dimasa sekarang, termasuk bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Pendekatan segmentasi dapat dilakukan berdasarkan karakteristik konsumen dan segmentasi berdasarkan respon konsumen. Adapun segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

1). Demografis dan sosioekonomi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel-variabel, seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan, keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Hal ini karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan sering kali sangat dekat dengan variabel demografi.

2). Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada perilaku, gaya hidup atau kepribadian.

3). Geografis

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit berdasarkan kondisi geografis, seperti negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2.7.2 Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Untuk itu, pemasar terlebih dahulu harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen yang merupakan fungsi dari ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik structural segmen. Selanjutnya, pengiklan harus memutuskan berapa banyak segmen yang akan diliput. Keputusan peliputan pasar akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sumber daya perusahaan, homogenitas produk dan pasar, tahap siklus hidup produk, dan strategi pemasaran bersaing. Para pemasar perlu menyadari adanya keterkaitan antar segmen serta kemungkinan pergerakan ke segmen lain dalam memilih segmen sasaran (Suyanto, 2005).

Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Mengevaluasi segmen pasar berarti membandingkan segmen-segmen yang terbentuk berdasarkan kriteria tertentu agar diketahui segmen yang menarik dan yang akan dilayani. Terdapat 3 hal penting untuk diperhatikan dalam mengevaluasi segmen pasar yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik *structural segmen* dan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Selanjutnya, pendekatan dalam memilih pasar sasaran mana yang harus dilayani dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu cara pemasaran tanpa *diferensiasi* (perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar), pemasaran *terkonsentrasi* (perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa segmen pasar) dan pemasaran *terdiferensiasi* (perusahaan memutuskan untuk mengelompokkan pasar dalam beberapa segmen pasar dan merancang produk yang berbeda untuk masing-masing

segmen). Jadi dapat disimpulkan bahwa, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor ketika memilih strategi melingkup pasar (Suharno dan Yudi, 2010).

2.7.3 Positioning

Memosisikan diri (*positioning*) merupakan cara sebuah produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk-produk saingan disekitarnya. Terdapat dua jenis strategi memosisikan diri, yaitu strategi merek tunggal dan jenis strategi multi merek. *Repositioning* terjadi ketika terdapat pesaing baru yang diposisikan di sebelah merek yang sudah ada dan menciptakan dampak negative terhadap merek yang sudah ada dan menciptakan dampak negative terhadap merek yang sudah ada, preferensi konsumen berubah, preferensi konsumen baru yang berpotensi ditemukan dan terjadi kesalahan pada *positioning* original (setyaningrum *et al*, 2015).

Menurut Soegoto (2014), proses *positioning* untuk barang dan jasa sama saja, meskipun jasa tidak memiliki wujud fisik, namun prosesnya sama. Hanya saja karena jasa tidak memiliki visualisasi yang jelas, maka sebelum membangun *positioning* kita harus bertanya kepada konsumen nilai tambah apa yang mereka inginkan dari layanan kita. Adapun proses *positioning* yang dapat dilakukan antara lain:

- 1). Mendefinisikan ke segmen pasar mana akan disaingkan
- 2). Mengidentifikasi dimensi atribut dan kemasan untuk menentukan seberapa besar pasar
- 3). Mengumpulkan informasi dari konsumen tentang persepsi mereka terhadap barang atau jasa dan barang atau jasa pesaing
- 4). Mengukur seberapa jauh persepsi konsumen terhadap barang atau jasa
- 5). Mengukur seberapa besar pasar barang atau jasa pesaing

- 6). Mengukur kombinasi target pasar untuk menentukan variabel marketing dalam melakukan *marketing mix*
- 7). Menguji ketepatan antara lain:
 - a) Daya Saing barang atau jasa kita dengan barang atau jasa pesaing
 - b) Posisi barang atau jasa kita dalam persaingan
 - c) Posisi Faktor Ideal dalam *marketing mix*

Adapun strategi pemasaran untuk posisi persaingan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah sebagai berikut:

1). Pemimpin pasar (*Market Leader*)

Perusahaan ini diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar yaitu memiliki pangsa pasar $\pm 40\%$, lebih unggul dalam hal perubahan harga, produk baru, distribusi dan promosi.

2). Penantang pasar (*Market Challenger*)

Perusahaan ini memegang urutan kedua yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka dan berhadapan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar yaitu memiliki pangsa pasar $\pm 30\%$. Penantang pasar ini berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar dan lainnya yang kemudian akan diserangnya.

3). Pengikut pasar (*Market Follower*)

Perusahaan hanya menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar dan tidak mengusik pemimpin pasar. Karakteristik pengikut pasar terdiri atas; selalu menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran, memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar.

4). Perelung pasar (*Market Nicher*)

Karakteristik *market nicher* yaitu perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan dan memiliki potensi untuk berkembang.

2.8 Bauran Pemasaran Jasa

Suryadana dan Vanny (2015), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, participant, process and physical evidence*.

1. **Product (Produk)**

Suratman *et al* (2018), menyatakan bahwa produk wisata merupakan segala sesuatu yang berbentuk jasa atau layanan yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Konsumen disini tidak membeli jasa wisata, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Konsumen akan mengkonsumsi produk jasa dengan memperoleh pengalaman dari perjalanan yang dilakukan. Sehingga, untuk mendapatkan konsumen yang puas produsen perlu melakukan perbaikan dan penambahan fasilitas yang sesuai dengan perkembangan pariwisata. Pihak produsen perlu meningkatkan kualitas produk wisatanya agar tempat wisata dapat menyenangkan para konsumen atau wisatawannya. Selain itu, fitur wisata juga harus dilakukan inovasi secara terus menerus agar memiliki banyak pilihan atraksi wahana yang menarik konsumen tiap tahunnya.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari fitur tersebut. Pada produk jasa tidak dikenal dengan peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Unsur-unsur yang ditawarkan dari produk terdiri dari produk inti, produk yang diharapkan, produk tambahan dan produk potensial. Tiga unsur selain produk inti merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur-fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetisi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri (Lupiyoadi, 2013).

Produk merupakan suatu sarana pemuas kebutuhan manusia. Produk yang berupa jasa tidak memiliki bentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan pemuasan bagi kebutuhan konsumen. Jasa menggambarkan aksi, kinerja dan pengalaman yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Karakteristik jasa selain tidak memiliki wujud atau bentuk juga tidak dapat disimpan, kualitas yang bervariasi dan sulit untuk dipahami. Terdapat 3 atribut yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk yaitu atribut pencarian (sesuai dengan kualitas), atribut pengalaman dan atribut *credential* (berdasarkan referensi orang). Atribut pencarian umumnya berlaku pada konsumen untuk mencari barang atau jasa dengan spesifikasi yang sesuai dengan keinginannya (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

2. **Price (Harga)**

Menurut Suratman *et al* (2018), harga yang telah ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan konsumen.

Menetapkan harga yang baik dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, terjangkau dan mampu bersaing dipasaran. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, menjadikan konsumen lebih dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk jasa yang telah dibelinya. Namun Kotler (2002), memaparkan bahwa harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk barang. Keputusan yang dibuat untuk variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Jika keputusan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, maka perusahaan harus menempatkan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan keputusan penetapan harga menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.

Harga merupakan suatu hal yang membantu perusahaan dalam menentukan tingkat atau kisaran harga dan sistem pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga yang bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan sejumlah biaya apabila mengkonsumsi jasa tersebut. Biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa, energi yang dikeluarkan, panas dan sebagainya (Lupiyoadi, 2013).

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat membuat suatu jasa dipersepsikan secara baik oleh konsumen dan pihak-pihak berkepentingan lainnya. Penentuan harga jasa yang ditawarkan tidak

dapat dipisahkan dari *Positioning* produk dan bauran pemasaran lain untuk jasa yang bersangkutan. Pertimbangan yang diperhatikan oleh perusahaan dalam penentuan harga jasa tidak hanya menyangkut tinggi atau rendah harga yang diberikan, tetapi dalam penentuan harga sebuah jasa, perusahaan juga perlu memperhatikan sensitivitas harga dari konsumen agar sesuai dengan kualitas yang telah disuguhkan (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

3. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi, membujuk dan mengajak konsumen agar produk yang ditawarkannya dapat diterima dan dibeli. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik dengan cara periklanan, promosi penjualan dengan memberikan diskon yang menarik maupun kehumasan. Hal yang paling penting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran. Promosi pada wisata dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk memperkenalkan destinasi wisata yang akan ditawarkan (Suratman *et al.*, 2018).

Menurut Lupiyoadi (2013), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, dimana terdiri atas; periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan surat langsung (pemasaran langsung). Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi antara lain sebagai berikut:

- a) Identifikasi terdahulu audiens sasarannya
- b) Tentukan tujuan promosi
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan

Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, even dan pengalaman. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan deferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis. Tujuannya untuk mengkomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar memperoleh tanggapan (perubahan sikap atau perubahan pembelian dari penerima berita tersebut (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

4. **Place (Tempat)**

Place merupakan faktor penting untuk dikembangkan dalam perusahaan jasa karena *place* menyangkut kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan jasa tersebut. *Place* yang strategis dengan mempertahankan lokasi yang ada dan menggunakan potensi lahan yang semaksimal mungkin perlu difikirkan dalam mendirikan sebuah usaha (Suratman *et al.*, 2018). Selain itu menurut Setiyaningrum *et al* (2015), *place* atau tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan, kelancaran dan kemudahan, sehingga konsumen untuk berminat datang kembali. Kemudahan disini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam terminology pemasaran jasa, tempat disebut *servicescape* atau lingkungan jasa. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu mengubah *servicescape* yang dimiliki agar lebih nyaman dan memberikan pengalaman optimal kepada konsumen.

Keputusan distribusi didasarkan atas kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013), menyatakan hal tersebut karena jasa tidak dapat diantarkan sehingga agar jasa mudah dicapai dan dijangkau oleh pelanggan maka faktor tempat penjual jasa harus diperbaiki. Terdapat 3 tipe

interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu: pelanggan mendatangi penyedia jasa (dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting), penyedia jasa mendatangi pelanggan (letak lokasi tidak begitu penting) dan penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

5. **People (orang):**

Suratman *et al* (2018), menyatakan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa. Semua pelaku disini adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkup jasa. Semua tindakan pegawai mulai dari cara berkomunikasi, kesopanan, keramahan hingga cara berpakaian dan penampilan pegawai perusahaan jasa wisata mempunyai pengaruh terhadap persepsi atau penilaian konsumen. Terlebih lagi jika ditempat wisata terdapat hal yang tidak diinginkan seperti terpisah dengan anggota keluarganya, maka daya tanggap *people* disini sangat diperlukan untuk memberikan penginformasian. Setiyaningrum *et al* (2015), juga menyatakan bahwa dimensi manusia memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pengelolaan personal jasa yang baik memerlukan kesadaran manajemen yang memperlakukan karyawan sebagai konsumen internal. Selain menuntut karyawan untuk memberikan kinerja kerja yang baik, manajemen juga perlu memberikan kepuasan kerja yang tinggi kepada karyawan.

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran internal, perusahaan jasa perlu menekankan pada pentingnya komunikasi, keterbukaan, tanggungjawab dan integritas yang tinggi terhadap

pencapaian tujuan. Pemasaran internal merupakan langkah awal untuk menciptakan motivasi yang tinggi, baik bagi karyawan maupun konsumen sebagai pengguna jasa (Lupiyoadi, 2013).

6. **Process (Proses)**

Proses menurut Suratman *et al* (2018), adalah segala proses penyampaian jasa kepada konsumen mulai dari prosedur, pelayanan, transaksi pembayaran dan hal-hal lainnya. Hal ini sama dengan yang dipaparkan oleh Lupiyoadi (2013), yaitu proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu:

- a) *Kompleksitas*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b) *Keragaman*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen. Untuk meningkatkan proses penyampaian jasa, pemasar jasa dapat menyusun *flowcharting and blueprinting*. *Flowcharting* merupakan kegiatan langkah demi langkah penyampaian jasa kepada konsumen, sedangkan *blueprinting* merupakan tahapan penyampaian jasa yang lebih tinggi (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

7. **Physical evidence (Bukti Fisik)**

Variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adapun unsur bukti fisik yang digunakan antara lain wujud fisik dari wisata seperti kebersihan atau semua fasilitas terawat dan terjaga (Suratman *et al.*, 2018). Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat

jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal atau petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra serta meningkatkan lingkup produk. Lingkungan penyampaian jasa memiliki banyak fungsi penting. Lingkungan jasa dapat berperan penting sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen. Lingkungan jasa menjadi media pencipta pesan, pencipta atau menarik perhatian dan penggugah emosi atau perasaan pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, hal ini dikarenakan sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

Variabel indikator di dalam bauran pemasaran berbeda-beda tiap sumbernya. Beberapa pendapat berdasarkan penelitian terdahulu yang mengenai atribut variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Identifikasi Atribut Variabel Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	Sumber			Kesimpulan
	Suratman <i>et al</i> (2018)	Lupiyoadi (2013)	Setiyaningrum <i>et al</i> (2015)	
<i>Product</i>	- Kualitas wisata - Variasi pilihan wahana	- Merk - Kualitas fitur	- Pencarian - Pengalaman - <i>Credential</i>	1. Brand merek 2. Kualitas wisata 3. Variasi wahana
<i>Price</i>	- Harga tiket terjangkau	- Harga bersaing	- Harga sesuai kualitas	4. Harga tiket 5. Strategi penjualan

Lanjutan Tabel 4. Identifikasi Atribut Variabel Bauran Pemasaran

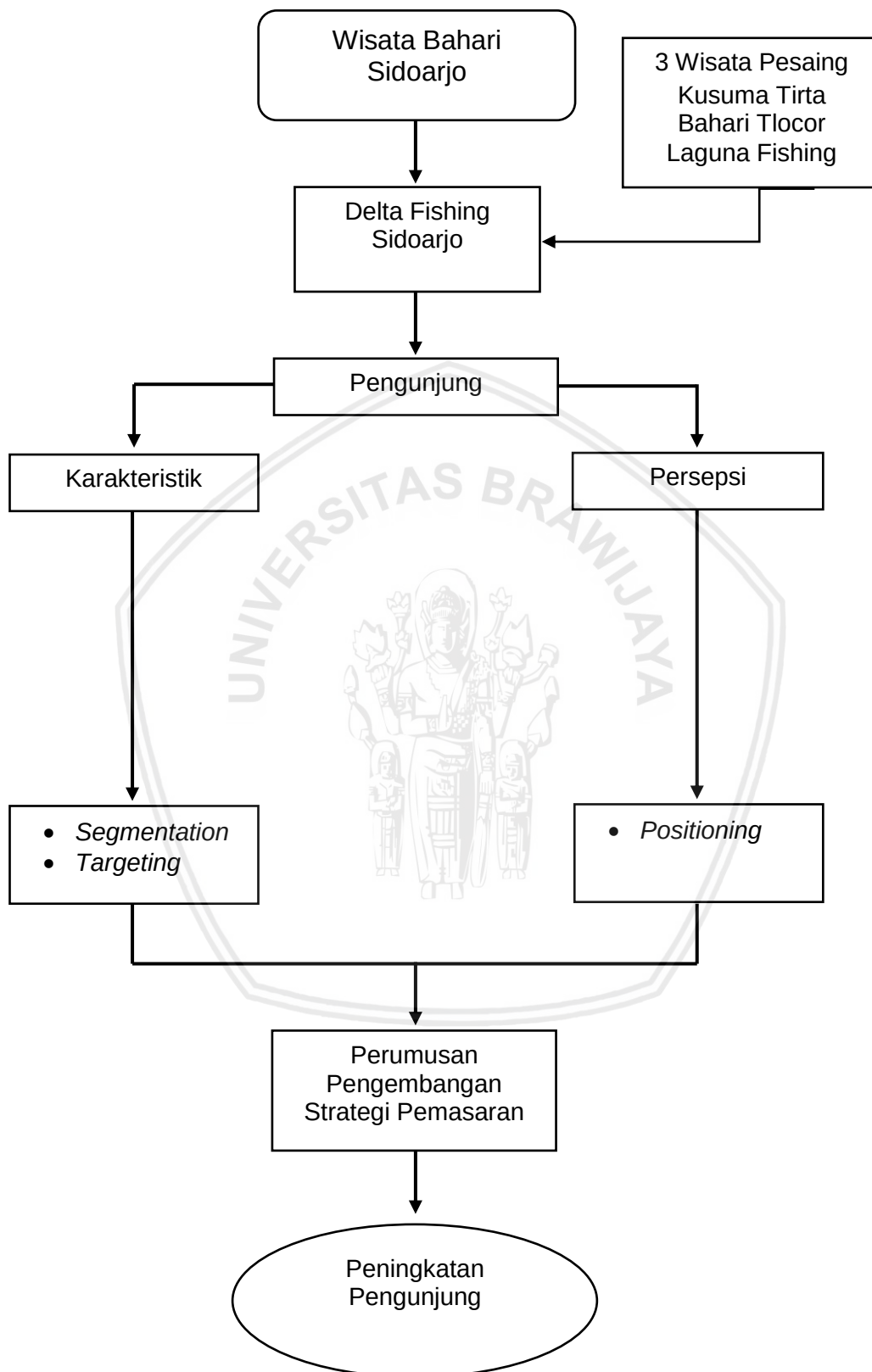
Bauran Pemasaran	Sumber			Kesimpulan
	Suratman et al (2018)	Lupiyoadi (2013)	Setiyaningrum et al (2015)	
<i>Price</i>	- Harga tiket sesuai dengan jenis paket wisata	- Harga terjangkau - Biaya	- Harga terjangkau	6. harga paket 7. Harga makanan dan minuman terjangkau 8. Harga makanan dan minuman sesuai kualitas
<i>Place</i>	- Lokasi - Kemudahan aksesibilitas	- Lokasi mudah dijangkau dan strategis - Kemudahan akses	- Lokasi mudah dijangkau - Kenyamanan	9. Lokasi 10. Aksesibilitas 11. Lalu lintas 12. Kenyamanan dan Keamanan
<i>Promotion</i>	- Periklanan - Pemberian Diskon	- Periklanan - <i>Personal selling</i> - Promosi penjualan - Humas - Mulut ke mulut - Pemasaran langsung	- Periklanan - Promosi penjualan - Humas - Mulut ke mulut - Pemasaran langsung - Even - Pengalaman	13. Periklanan sosial 14. Periklanan cetak 15. Diskon harga tiket 16. Mulut ke mulut
<i>Process</i>	- Transaksi pembelian tiket mudah dan cepat	- Proses pelayanan - Kemudahan transaksi	- Standarisasi proses	17. Transaksi tiket 18. Pelayanan makanan dan minuman 19. Pelayanan informasi
<i>People</i>	- Keramahan dan kesopanan - Penampilan - Daya tanggap	- Sikap - Bersifat terbuka - Kemampuan berkomunikasi	- Penampilan personal - Keahlian personal	20. Penampilan rapi 21. Ramah dan sopan 22. Daya tanggap cepat
<i>Physical Evidence</i>	- Kebersihan terjaga - Fasilitas terawat	- Desain dan tata letak - Fasilitas pendukung lengkap	- Fasilitas memadai - Bukti fisik berkualitas	23. Fasilitas lengkap 24. Kebersihan lingkungan 25. Lahan Parkir

Sumber: Data Sekunder Diolah (2019)

2.9 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, terdapat Wisata bahari yang berbasis minapolitan yaitu Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata pesaingnya yaitu Wisata Kusumatirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing. Peningkatan persaingan dalam suatu usaha menjadikan perlunya dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menentukan strategi STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) yang kemudian dapat mengembangkan perumusan strategi pemasaran masing-masing wisata. Untuk mengetahui strategi STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*), dilakukan analisis mengenai karakteristik dan persepsi pengunjung.

Analisis karakteristik pengunjung digunakan untuk menentukan *segmentasi* dan *targeting* yang dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *cluster* dan tabulasi silang. Analisis persepsi atau penilaian pengunjung Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya terhadap bauran pemasaran P7 (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process* dan *Physical Evidence*) dapat digunakan untuk menentukan *positioning* yang dilakukan dengan menggunakan analisis korespondensi. Dengan menggunakan metode analisis korespondensi tersebut, posisi Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya dapat diketahui dan terlihat pada peta posisi. Setelah mengidentifikasi karakteristik pengunjung, persepsi pengunjung dan menentukan atau menetapkan *segmentasi, targeting* dan *positioning*, maka dilakukan pengembangan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pengunjung wisata tersebut. Kerangka pemikiran akan lebih jelasnya dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber: Data Primer Diolah

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu cara atau teknik mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisa data kuantitatif sehingga dapat memberikan gambaran yang teratur tentang suatu. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, fluktual, factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail (Yusuf, 2014).

Pada jenis penelitian deskriptif ini, peneliti mendeskripsikan profil dan hasil dari analisis *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya yaitu Wisata Kusumatirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data yang obyektif maka dilakukan pengumpulan data sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Sumber pertama bisa individu atau perseorangan yang membutuhkan pengelolaan lebih lanjut seperti hasil wawancara atau hasil dari penyebaran kuesioner langsung. Data primer yang diperoleh dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian (Wandansari, 2013).

Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan 3 wisata pesaingnya, wawancara secara langsung terhadap pihak pengelola wisata serta dokumentasi yang diperoleh dengan cara mendokumentasikan hal-hal yang berkaitan secara langsung mengenai wisata Delta Fishing Sidoarjo dan 3 Wisata Pesaingnya yaitu Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing Sidoarjo.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang relevan dengan penelitian. Sumber data lain juga disebut sumber data yang tidak langsung. Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain ataupun melalui dokumen-dokumen (Iskandar *et al.*, 2014).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dan yang sesuai dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel dan berita atau data yang diambil melalui media internet yaitu dari BPS, dinas pariwisata Sidoarjo dan yang terkait

3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan dalam menyederhanakan ruang lingkup permasalahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian yaitu pengunjung pada Wisata bahari di Sidoarjo yaitu Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaing lainnya yaitu Wisata Kusumatirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing Sidoarjo, Jawa Timur.

Pertimbangan memilih wisata-wisata tersebut dikarenakan, wisata tersebut menghadapi persaingan berdasarkan letak geografis dan kesamaan jasa yang ditawarkan.

2. Responden yang dilibatkan adalah pengunjung yang sedang atau pernah berkunjung menikmati wahana yang terdapat pada Wisata Delta Fishing dan tiga wisata pesaingnya yaitu Wisata Kusumatirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing. Pertimbangan memilih para responden tersebut agar mampu menjawab kuesioner yang dibagikan dan mendapatkan hasil data yang lebih baik.

3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan berikut ini yaitu sebagai berikut:

1. Studi Pustaka dan Studi Lapangan

Studi pustaka mengacu beberapa literatur jurnal atau buku terkait yang dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui dan mengenal permasalahan yang sedang terjadi. Setelah itu, studi lapangan dilakukan dengan mengamati kondisi lingkungan baik luar atau dalam agar dapat mengenal proses bentuk fisik dari objek yang akan diteliti, sehingga dapat mengidentifikasi permasalahan.

2. Perumusan Masalah dan Penetapan Tujuan

Dilakukan perumusan masalah berdasarkan hasil pengamatan atau observasi awal dan studi literatur sebelumnya, sehingga dapat menetapkan tujuan penelitian yang akan dicapai.

3. Penentuan Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dilakukan sebagai bahan acuan ketika penelitian.

4. Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan agar dapat mengurangi keterbatasan biaya dan waktu penelitian, namun masih tetap mewakili jumlah dari populasi.

5. Pembuatan Kuesioner

Dilakukan pembuatan kuesioner berdasarkan literatur untuk mengetahui karakteristik dan persepsi pengunjung. Variabel yang telah ditetapkan yaitu unsur bauran pemasaran 7P.

6. Pengumpulan Data

Data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, akan dikumpulkan dan diolah serta dianalisa.

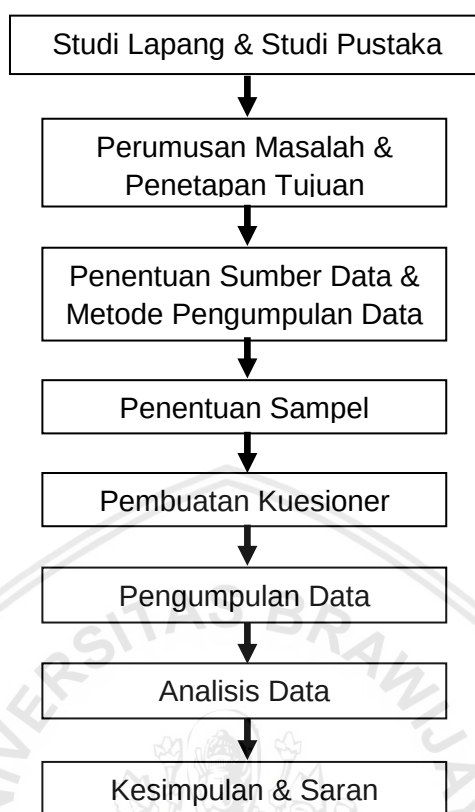
7. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan tujuan penelitian yaitu identifikasi kuesioner, validasi dan reliabelisasi hasil data, analisis *cluster*, tabulasi silang dan analisis korespondensi.

8. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akhir dalam menjawab tujuan penelitian serta dilakukan pemberian saran yang bersifat membangun ke depannya.

Adapun prosedur tahapan penelitian ini akan lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Prosedur Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yaitu diantaranya sebagai berikut:

3.5.1 Penyebaran Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara langsung atau dikirim melalui media internet. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner cocok jika digunakan bila responden cukup besar (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini, kuesioner yang akan digunakan yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Kuesioner yang bersifat terbuka berupa pertanyaan yang

membutuhkan jawaban bebas yang akan ditanyakan kepada pengelola atau karyawan wisata Delta Fishing dan wisata-wisata pesaingnya untuk mengidentifikasi profil wisata. Kuesioner yang bersifat tertutup berupa pertanyaan atau pernyataan yang telah ditentukan. Pengisian Kuesioner tertutup oleh responden bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan persepsi pengunjung yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan, jumlah anak, pendapatan dan pengeluaran per bulan. Kuesioner ini nantinya akan dikelompokkan berdasarkan kelas-kelas pada segmen tertentu. kemudian dihitung dengan cara tabulasi dan diperoleh angka-angka sesuai skala yang digunakan.

Skala *Likert* dalam penyusunan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan hasil penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran. Menurut Sugiyono (2017), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, masing-masing kata tersebut diberikan skor.

Menurut Adelson dan McCoach (2010), skala netral menyebabkan data yang kurang tegas. Hal ini dikhawatirkan dengan kategori jawaban kurang tegas responden akan kurang deskriminatif, oleh karena itu solusi yang lebih baik dalam memberikan skala yaitu menghilangkan skala netral supaya dapat

menghasilkan skor yang lebih tepat. Adapun dalam penelitian ini maka skala yang digunakan sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	diberi skor	4
ST	: Setuju	diberi skor	3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Kuesioner disebarakan melalui cara *online* dan *offline* terutama ke pengunjung Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan Wisata pesaingnya yaitu Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* atau syarat pengunjung sedang atau pernah mengunjungi wisata tersebut. Adapun atribut bauran pemasaran yang akan dinilai pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Brand merek
2. Kualitas wisata
3. Variasi wahana
4. Harga tiket
5. Strategi penjualan harga paket
6. Harga makanan dan minuman terjangkau
7. Harga makanan dan minuman sesuai kualitas
8. Lokasi
9. Aksesibilitas
10. Lalu lintas lancar
11. Kenyamanan dan keamanan
12. Periklanan social
13. Periklanan cetak
14. Diskon harga tiket
15. Mulut ke Mulut
16. Transaksi tiket
17. Pelayanan makanan dan minuman
18. Pelayanan informasi
19. Penampilan rapi
20. Ramah dan sopan
21. Daya tanggap cepat
22. Fasilitas lengkap
23. Kebersihan lingkungan
24. Tersedia lahan parkir

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan secara langsung. Mengamati secara langsung berarti melihat fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti. Observasi seringkali dilakukan dengan instrument atau perangkat dan merekamnya untuk tujuan ilmiah. Pada waktu observasi peneliti berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang sedang dilakukan dengan orang-orang yang sedang melakukan suatu kegiatan tersebut (Arif, 2017)

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan observasi awal dengan melakukan observasi ke Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya yaitu Wisata Kusumatirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing yang semua wisata berlokasi di Kabupaten Sidoarjo bagian Timur. Observasi dilakukan dengan mengamati keadaan sekitar wisata dari lingkungan luar hingga lingkungan di dalam serta melakukan dokumentasi keadaan sekitar wisata masing-masing.

3.5.3 Wawancara

Wawancara atau *Interview* merupakan salah satu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur ataupun tidak terstruktur. Wawancara dapat dilakukan dengan cara tatap muka (*face to face*) ataupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2017).

Kegiatan wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan secara langsung dengan masing-masing pihak pengelola atau karyawan yang mengetahui tentang

Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya yaitu Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing. Wawancara ini menggunakan teknik tidak terstruktur dimana peneliti secara langsung memberikan pertanyaan dan mencatat jawabannya. Tujuan dalam wawancara ini yaitu untuk mendapatkan informasi mengenai profil Wisata Delta Fishing dan wisata pesaingnya.

3.5.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data dengan penyusunan, penyimpanan, penyebaran dan evaluasi informasi, bagaimanapun cara merekamnya dalam bidang sains, teknologi, seni dan kemanusiaan. Dokumentasi lebih luas daripada arsip. Dokumentasi termasuk mencakup berbagai materi di perpustakaan (seperti buku dan majalah). Dokumentasi juga bertugas membuat dokumen baru dari dokumen yang ada. Secara tradisi kegiatan dokumentasi hanya terbatas pada informasi ilmiah dan jasa yang diberikan lebih banyak untuk ilmuwan (Nugrohoadi, 2015).

Dalam penelitian ini, kegiatan dokumentasi yang dilakukan berupa foto, rekaman dan video yang berkaitan dengan keadaan sekitar wisata, kegiatan pengunjung dalam mengisi kuesioner serta seluruh kegiatan yang dibutuhkan sebagai data penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit atau obyek yang akan dianalisa, bukan hanya orang tetapi

juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Pada penelitian ini, populasinya yang akan diambil jumlahnya belum diketahui, hal ini dikarenakan populasi yang akan diambil yaitu seluruh pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke tempat Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan ke tiga tempat wisata pesaing yaitu Wisata Kusumatirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing.

3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila populasi besar, tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Meskipun demikian, sampel yang diambil dari suatu populasi harus betul-betul representatif (mewakili) data populasi (Sugiyono, 2017).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian ini yaitu *Probability Sampling*. Hal ini dikarenakan populasi yang akan diteliti adalah populasi yang jumlah anggotanya belum diketahui, sehingga dilakukan pengambilan sampel dengan metode secara *Accidental Sampling* atau sering disebut sebagai pengambilan sampel secara acak atau siapa yang bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2017), *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental Sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, namun apabila orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data berdasarkan pertimbangan peneliti. Pertimbangan dalam pemilihan responden adalah berdasarkan pengalaman responden yang sedang atau pernah berkunjung menikmati layanan jasa Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya (Wisata

Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing). Pertimbangan-pertimbangan tersebut dilakukan agar mendapatkan responden yang sesuai dan memenuhi syarat kriteria.

Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017), ukuran responden pada analisis *multivariate* yang ideal adalah tergantung pada jumlah anggota pada variabel yang kemudian dikalikan 5-10. Anggota pada variabel yang dimaksud dalam penelitian ini disebut dengan indikator atau atribut bauran pemasaran. jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu berjumlah 24. Sehingga setelah dikalikan dengan 5, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak $24 \times 5 = 120$ responden. Dengan jumlah 120 responden ini sudah dianggap cukup dan memenuhi kelayakan, karena ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sani (2016), definisi operasional merupakan batasan ruang lingkup variabel yang akan menjadi sebagai bahan penelitian. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Skala Pengukuran
Product	- Brand Merek	- Nama wisata mudah dikenal dan diingat	Likert
	- Kualitas wisata	- Ke-empat wisata memiliki banyak variasi atraksi wahana di dalamnya	
Price	- Variasi wahana		Likert
	- Harga tiket	- Harga tiket masuk wisata terjangkau	
	- Strategi penjualan paket wisata	- Harga penjualan tiket wisata anak-anak lebih murah dari pada tiket dewasa	
	- Harga makanan dan minuman	- Harga makanan dan minuman di wisata sesuai dengan kualitas dan terjangkau	

Lanjutan Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Indikator	Definisi Operasional Variabel	Skala Pengukuran
<i>Place</i>	- Lokasi	- Lokasi wisata strategis dan mudah dilihat dengan jelas dari pandangan normal	Likert
	- Aksesibilitas	- Akses jalannya mudah dijangkau	
	- Lalu lintas lancar	- Lalu lintas menuju wisata lancar tidak macet	
	- Kenyamanan dan keamanan	- Lokasi wisata membuat pengunjung nyaman dan aman	
<i>Promotion</i>	- Periklanan sosial	- Wisata melakukan promosi melalui media social atau online	Likert
	- Periklanan cetak	- Wisata melakukan promosi melalui media cetak	
	- Diskon harga	- Terdapat diskon harga tiket masuk jika melakukan pembelian banyak tiket	
<i>People</i>	- Penampilan rapi	- Karyawan atau pekerja di wisata bahari Sidoarjo telah berpakaian rapi	Likert
	- Ramah dan sopan	- Karyawan atau pekerja wisata ramah dan sopan	
	- Daya tanggap cepat	- Karyawan atau pekerja wisata memiliki daya tanggap yang cepat	
<i>Process</i>	- Transaksi tiket	- Proses transaksi pembelian dan pembayaran tiket di loket wisata lancar dan cepat	Likert
	- Pelayanan makanan dan minuman	- Proses pelayanan makanan dan minuman cepat dan baik	
	- Pelayanan informasi	- Proses pemberian informasi mengenai wisata jelas	
<i>Phsyca/ Evidence</i>	- Fasilitas lengkap	- Semua fasilitas yang ada (Loket, parkir, mushola, kolam, gazebo, café dll) memadai dan lengkap	Likert
	- Kebersihan lingkungan		
	- Tersedia lahan parkir	- Lingkungan sekitar wisata bersih dan terawat	
		- Lahan parkir yang tersedia luas	

Sumber: Data Sekunder Diolah (2019)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu kegiatan menganalisis data ketika semua data dari seluruh responden atau sumber data lain sudah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sedangkan penelitian yang tidak merumuskan hipotesis langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2017).

Statistik deskriptif membahas tentang cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah untuk dipahami. Informasi yang dapat diperoleh dengan statistika deskriptif seperti pemusatan data atau penyebaran data (Muchson, 2006).

Dalam penelitian ini terdapat lima tujuan, yaitu mengidentifikasi profil Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya, mengidentifikasi karakteristik wisatawan Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya, mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap adanya Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya, menganalisis dan menetapkan *segmentasi, targeting* dan menentukan posisi persaingan Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya serta merumuskan strategi pemasaran untuk Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya. Kelima tujuan tersebut dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1 Tujuan pertama, yaitu mengetahui profil Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata - wisata pesaingnya.

Tujuan pertama dapat dianalisis dan dijawab dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada salah satu pihak pengelola atau karyawan

wisata Delta Fishing Sidoarjo dan 3 wisata pesaingnya. Wawancara yang ditanyakan seputar profil wisata. Setelah wawancara dilakukan, data akan dianalisis menggunakan analisis diskriptif.

2 Tujuan kedua, yaitu mengidentifikasi karakteristik pengunjung pada Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya.

Tujuan mengidentifikasi karakteristik pengunjung atau wisatawan dapat dijawab dengan melalui cara penyebaran kuesioner kepada responden atau pengunjung wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata pesaing-pesaingnya. Kuesioner yang digunakan untuk menganalisis karakteristik pengunjung dapat dilihat pada lampiran 8. Adapun pembahasan dari isi kuesioner tersebut mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan sampai dengan pendapatan dan pengeluaran per bulan pengunjung tersebut. Kemudian, hasil akhir dari keseluruhan identifikasi karakteristik wisatawan Delta Fishing dan wisata-wisata pesaingnya akan disajikan dalam bentuk tabel dan dilakukan interpretasi mengenai hasil karakteristik yang telah didapatkan.

3 Tujuan ketiga, yaitu mengidentifikasi persepsi pengunjung terhadap adanya Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya.

Tujuan ketiga dapat dijawab dengan melalui hasil kuesioner persepsi atau penilaian pengunjung yang telah disebarkan kepada pengunjung wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata pesaing-pesaingnya. Kuesioner persepsi yaitu mengenai kesan terhadap adanya wisata Delta Fishing dan wisata pesaing-pesainnya, minat berkunjung kembali serta persepsi pengunjung tiap atribut bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, participant, process* dan *physical evidence*) terhadap ke empat wisata tersebut. Kemudian hasil dari kuesioner tersebut dilakukan pengolahan data dan dianalisis deskriptif kuantitatif

dengan menggunakan 4 skala pengukuran. Kuesioner yang digunakan untuk menganalisis persepsi pengunjung dapat dilihat pada lampiran 8.

4 Tujuan ke empat, yaitu menganalisis dan menetapkan segmentasi, targeting dan posisi persaingan Wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya.

Tujuan ke empat dapat dijawab dengan menggunakan dua tahap. Tahap pertama adalah menganalisis *segmentation* dan *targeting* dengan menggunakan analisis *cluster* dan tabulasi silang. Kemudian tahap yang kedua dilakukan analisis *positioning* dengan analisis koresponden.

- Analisis *Cluster*

Clustering atau klasifikasi adalah metode yang digunakan untuk membagi rangkaian data menjadi beberapa group berdasarkan kesamaan-kesamaan yang telah ditentukan sebelumnya. *Cluster* adalah sekelompok atau sekumpulan objek-objek data yang similar satu sama lain dalam *cluster* yang sama dan dissimilar terhadap objek-objek yang berbeda *cluster*. Objek akan dikelompokkan ke dalam satu atau lebih *cluster* sehingga objek-objek yang berada dalam satu *cluster* akan mempunyai kesamaan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya (Widodo, 2004).

Menurut Santoso (2018), proses pembuatan *cluster* dapat dilakukan menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut:

- *Hirarchical Method*, metode ini memulai pengelompokkan dengan dua atau lebih objek yang mempunyai kesamaan paling dekat. Kemudian proses diteruskan ke objek lain yang mempunyai kedekatan kedua. Demikian seterusnya sehingga *cluster* akan membentuk semacam “pohon” dimana ada hirarki (tingkatan) yang jelas antar objek, dari yang paling mirip sampai paling

tidak mirip. *Dendogram* biasanya digunakan untuk membantu memperjelas proses hirarki tersebut.

- *Non-Hierarchical Method*, metode ini dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah *cluster* yang diinginkan (dua *cluster*, tiga *cluster* atau yang lain). Setelah jumlah *cluster* diketahui, baru proses *cluster* dilakukan tanpa mengikuti proses hirarki. Metode ini biasa disebut dengan *K-Means Cluster*.

K-Means merupakan salah satu metode data *clustering* non hierarki yang berusaha mempartisi data yang ada ke dalam bentuk satu atau lebih *cluster* sehingga data yang memiliki karakteristik yang sama dikelompokkan ke dalam satu *cluster* yang sama dan data yang mempunyai karakteristik yang berbeda dikelompokkan ke dalam *cluster* yang lainnya. *K-Means* adalah metode yang umumnya digunakan untuk objek yang dalam jumlah besar atau lebih dari 100 (Matisen dan Sari, 2015). Oleh karena itu pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis *cluster* dengan metode *K-Means Cluster*.

Menurut Ghazali (2013), Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam analisis *cluster* adalah sebagai berikut:

- a). Buka file *Cluster.xls*
- b). Dari menu utama SPSS pilih *Analyze*, lalu submenu *Classify* dan pilih *K-Means Cluster*.
- c). Muncul kotak dialog, pada kotak variabel isikan *number of cluster* dengan 4
- d). Pada kotak *Label Cases* isikan responden
- e). Pilih *Cluster Cases*, lalu *Display Statistics* dan *Plots*
- f). Pilih *Statistics* dan aktifkan *Agglomeration Schedule* dan *Proximity Matrix*.
Cluster Membership pilih none, tekan *Continue*
- g). Pilih *Method* dan pilih *Nearest Neighbor*, lalu interval pilih *Euclidean Distance* dan *Standardized Z-Score*

- h). Pilih *Continue*
- i). Pilih *Plot* dan aktifkan *Dendrogram* dan *al cluster*
- j). Tekan *Continue* dan lik *OK*.

Setelah melakukan *Cluster Analysis*, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu melakukan tabulasi silang untuk melihat profil dari *cluster* (segmen) yang terbentuk dengan cara melakukan *Crostabulasi* antara karakteristik pengunjung dengan *cluster* yang sudah terbentuk dari analisis *K-mean cluster* dengan alat bantu program SPSS.

- Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang atau Crosstabs digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variable mudah dipahami secara deskriptif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variable dengan variable lainnya. Salah satu ciri-ciri dari penggunaan data crosstab adalah data input yang digunakan yaitu data nominal atau ordinal sehingga akan menghasilkan output yang dapat dijelaskan secara deskriptif (Ashari *et al.*, 2017).

Menurut Hidayat dan Istiadah (2011), langkah-langkah analisis tabulasi silang/*crosstab* adalah sebagai berikut:

- a). Buka file data responden
- b). Klik *Analyze*, kemudian pilih *Descriptive Statistic - Crosstabs*
- c). Pindahkan variabel ke *Rows* dan variabel yang lain ke *Coloumn*.
- d). Klik *statistic*
- e). Apabila ingin mendapatkan ukuran statistic yang tersedia, pilih yang akan digunakan, misalnya *Chi-square*, klik *Continue*.
- f). Aktifkan opsi *Display clustered bar charts*, klik *OK*.

g). Klik OK untuk diproses.

Setelah melakukan pengklasifikasian pada segmen – segmen pengunjung, langkah yang dapat dilakukan selanjutnya yaitu menentukan *targeting* dengan memilih nilai presentasi yang paling tinggi dari jumlah *cluster*.

- Analisis Korespondensi

Menurut Bimo (2011), Analisis korespondensi menghitung skor pada baris dan kolom dan menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut. Kategori yang saling bermiripan tampak saling berdekatan jaraknya. Dalam hal ini sangat mudah untuk melihat kategori mana yang saling bermiripan atau kategori mana antara dua variabel yang berhubungan. Dari penjelasan tersebut, sangat jelas bahwa analisis korespondensi termasuk analisis multivariate untuk variabel yang bersifat interdependensi. Hubungan interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel dapat dilakukan dengan Multidimensional Scaling (MDS) dan Correspondence Analysis (CA). Hubungan ini dapat dilihat dalam bentuk grafik berdasarkan skor variabel. MDS dapat dilakukan pada data non metrik (nominal dan ordinal) maupun data metrik (interval dan rasio) sedangkan CA untuk data no metrik. Contoh penerapan pada bidang pemasaran yaitu untuk membandingkan objek dalam hal ini produk dengan pesaing-pesaingnya. Sehingga dalam penelitian ini analisis koresponden yang digunakan adalah metode CA (*Correspondence Analysis*).

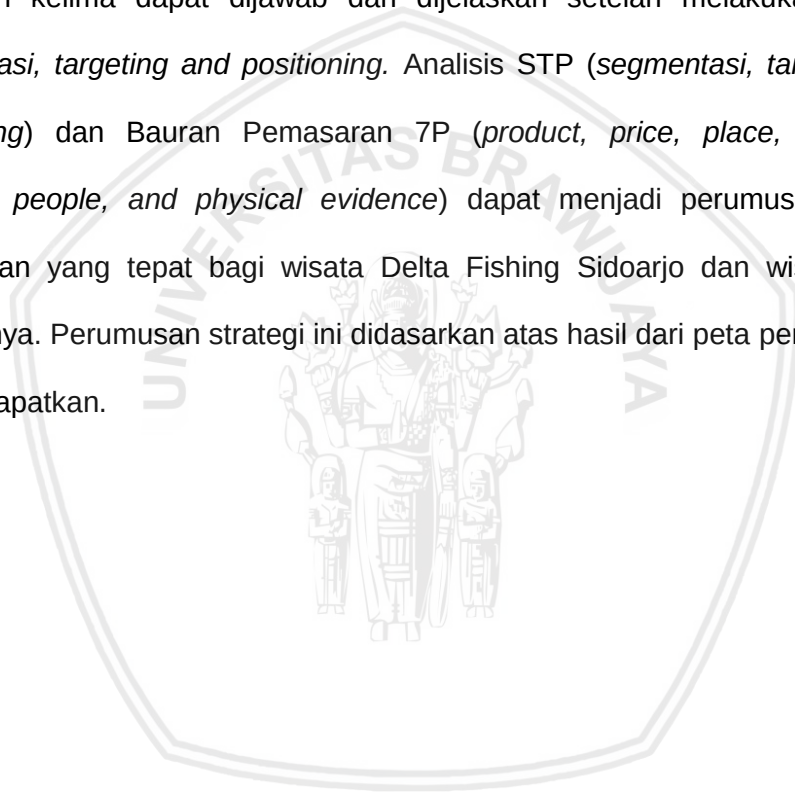
Langkah-langkah *Correspondence Analysis* (CA) adalah sebagai berikut:

- a) Buka file Data Lapang Koresponden.xls, *sheet*: CA.
- b) *Copy dan paste* data dalam *sheet*: CA dalam data view.
- c) Ganti nama variable melalui *variable view / name* 1: Atribut / *name* 2: Merek.
- d) Klik *analyze/ dimension reduction/ correspondence analysis*.
- e) Pilih semua atribut dan masukkan ke kolom *row*.

- f) Klik *define range*, isikan 1 dan 13 (jumlah indikator)/ *update/ continue*.
- g) Pilih semua merek dan masukan ke kolom *coloum*.
- h) Klik *define range*, isikan 1 dan 3/ *update/ continue*.
- i) Klik OK

5 Tujuan kelima, yaitu merumuskan strategi pemasaran efektif yang sebaiknya dilakukan oleh pihak Wisata Delta Fishing Sidoarjo.

Tujuan kelima dapat dijawab dan dijelaskan setelah melakukan analisis *segmentasi, targeting and positioning*. Analisis STP (*segmentasi, targeting* dan *positioning*) dan Bauran Pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence*) dapat menjadi perumusan strategi pemasaran yang tepat bagi wisata Delta Fishing Sidoarjo dan wisata-wisata pesaingnya. Perumusan strategi ini didasarkan atas hasil dari peta persepsi yang telah didapatkan.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha Wisata Bahari Sidoarjo

4.1.1 Wisata Delta Fishing Sidoarjo



Gambar 3. Profil Wisata Delta Fishing
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Awal mula berdirinya Wisata Delta Fishing berasal dari ide dan mimpi dari pemiliknya yaitu Bapak H. Khusnul Ghofur. Pemilik membeli sebuah tambak milik warga sebelumnya di Desa Prasung seluas kurang lebih 2 ha. Wisata Delta Fishing mulai dibangun pada tahun 2008 dan diresmikan menjadi Wisata Kolam Pemancingan dan Warung Lesehan Delta Fishing pada tanggal 9 September 2009. Wisata Delta Fishing merupakan sebuah wisata kolam pemancingan dan warung lesehan yang terletak di Desa Prasung Tambak, Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo. Secara geografis wisata ini berada di Ujung Timur area pertambakan dan perikanan Sidoarjo yaitu $7^{\circ}27'10.9^{\circ}$ LS dan $112^{\circ}43'2.4^{\circ}$ BT. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan semua orang, konsep Wisata Delta Fishing tidak hanya sebagai wisata pemancingan saja, melainkan dikemas dengan lebih menarik lagi untuk tempat berwisata, berkumpul bersama keluarga sekaligus dapat menikmati kuliner khas Sidoarjo. Kemudian, Wisata Delta Fishing juga merangkak menjadi wisata pendidikan dengan

memperkenalkan tentang alam perikanan serta terdapat banyak fasilitas outbound yang meliputi (*flying fox*, kolam renang, sepeda air dan lain-lain). Wisata Delta Fishing merupakan wisata keluarga yang paling murah di Sidoarjo dikarenakan harga tiket masuk sangat terjangkau. Harga tiket masuk Wisata Delta Fishing pada *weekday* sebesar 4000/orang dan *weekend* sebesar 5000/orang. Dalam upaya pengembangannya yang bertujuan untuk menjadi tempat wisata yang menyenangkan dan harga yang terjangkau sampai saat ini, Wisata Delta Fishing menambah paket *booking* untuk wisata kuliner dan paket *fun outbond*.

4.1.2 Wisata Kusuma Tirta Sidoarjo



Gambar 4. Profil Wisata Kusuma Tirta
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Wisata Kusuma Tirta Sidoarjo merupakan wisata pemancingan berbasis keluarga yang berada di Desa Kedung Peluk, Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Wisata ini didirikan oleh Bapak H. Subarman dan diresmikan oleh Bupati Sidoarjo Bapak H. Saiful Ilah,SH,M.Hum pada tanggal 23 Juni 2012. Wisata Kusuma Tirta ini dibangun seluas kurang lebih 6 ha yang terdiri dari 80% air (area pertambakan) dan 20% darat (tanah). Luas sekitar 20% daratan merupakan tempat wisata yang didesain untuk restoran, *vip room*, lahan parkir, gazebo, kolam renang anak, musholla dan toilet. Selain fasilitas-fasilitas tersebut, wisata Kusuma Tirta menyediakan beberapa wahana permainan atau *outbound*.

Fasilitas *outbound* yang disediakan antara lain seperti sepeda air, perahu wisata, *flying fox* untuk anak-anak dan dewasa, labirin dan lain-lain. Wisata Kusuma Tirta juga menyediakan jasa memasak hasil tangkapan ikan dengan tambahan tarif agar pengunjung dapat mengolah hasil ikan yang telah ditangkap serta menikmatinya secara langsung di restoran yang telah disediakan. Tiket masuk pada wisata Kusuma Tirta ialah Rp. 3.000,00 per orang, namun juga terdapat paket khusus *outbound* komplit dengan biaya Rp. 45.000,00.

4.1.3 Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo



Gambar 5. Profil Wisata Bahari Tlocor
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Wisata Bahari Tlocor terletak pada kawasan pelabuhan desa paling timur yaitu desa Kedungpandan, dusun Tlocor, kecamatan Jabon Sidoarjo. Wisata ini dibangun oleh pemerintah kota Sidoarjo pada tahun 2013. Wisata ini dibangun karena pemerintah dan ahli lingkungan yang melihat banyaknya potensi alam pantai yang dapat dimanfaatkan di Kecamatan Jabon. Wisata ini menyediakan pemandangan yang eksotis dari sungai yang sisi kanan kirinya dipenuhi dengan pepohonan bakau yang menarik. Selain itu, wisata Bahari Tlocor memiliki beberapa wahana dan destinasi yang dapat dinikmati pengunjung yaitu dermaga, pemancingan, sepeda air, tugu, dan naik perahu. Pengunjung dapat naik perahu

menuju ke Wisata Pulau Sarina yang disana juga terdapat dermaga yang disediakan untuk tempat berlabuh perahu para pengunjung wisata Bahari Tlocor. Fasilitas- fasilitas tersebut sangat minim, hampir sudah tidak berkembang lagi. Fasilitas pendukung pada wisata ini terdapat musholla, kamar mandi, warung makan dan tempat parkir yang luas. Wisata bahari Tlocor ini buka setiap hari mulai dari jam 08.00 pagi sampai 19.00 malam. Tiket masuk ke wisata ini sangat murah sekali yaitu Rp. 3.000,00 per orang.

4.1.4 Wisata Laguna Fishing Sidoarjo



Gambar 6. Profil Wisata Laguna Fishing
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Laguna Fishing merupakan wisata yang terletak di Kecamatan Sedati Sidoarjo yang berbatasan dengan hutan Mangrove yang mencapai daerah Rungkut Kota Surabaya. Wisata ini dikenal oleh masyarakat sidoarjo dengan sebutan wisata pemancingan. Hal ini dikarenakan, pada wilayah Kecamatan Sedati terdapat banyak kolam pemancingan, akan tetapi tiap kolam diisi dengan jenis ikan yang berbeda. Kolam pemancingan pada wisata Laguna Fishing diisi dengan jenis ikan Bandeng. Wisata Laguna Fishing dibangun oleh pemilik tambak atau kolam pemancingan sejak lama namun mulai ramai pengunjung pada tahun 2014. Area pemancingan yang disediakan sangat luas, sehingga

para pengunjung dapat merasakan nyaman dan dapat memilih tempat dengan leluasa. Pihak pengelola wisata menyediakan berbagai fasilitas, mulai dari fasilitas perlengkapan pancing dan fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas pendukung lainnya adalah tersedianya lahan parkir yang cukup luas dan aman, kamar mandi dan musholla yang memadai. Selain itu, disamping kolam pemancingan juga tersedia fasilitas wahana permainan air yaitu becak air. Wahana ini disediakan untuk anak-anak yang sekiranya akan bosan dengan kegiatan memancing, sayangnya wahana ini kurang terawat dan tidak berkembang sehingga sudah jarang digunakan. Wisata Laguna Fishing juga menyediakan jasa cabut duri dan pengolahan hasil pancing bagi pengunjung untuk memudahkan mengkonsumsi hasil pancing. Meskipun tiket masuk pada wisata ini gratis, namun tetap bayar pada penyewaan umpan pancing, membawa hasil pemancingan dan menaiki wahana becak air dengan harga yang sangat terjangkau.

Tabel 6. Ringkasan Profil Wisata Bahari Sidoarjo

No	Komponen	Wisata Bahari Sidoarjo			
		Delta Fishing	Kusuma Tirta	Bahari Tlocor	Laguna Fishing
1.	Awal berdiri	2008-2009	2012	2013	2014
2.	Pemilik	Pribadi Bapak H. Khusnul Ghofur	Pribadi Bapak H. Subarman	Pemerintah	Masyarakat atau pemilik tambak
3.	Luas wisata	≥ 2 ha	≥ 6 ha	-	-
4.	Fasilitas wahana	<i>Outbound</i> , sepeda air, <i>flying fox</i> , kolam renang, kolam pancing dan lain-lain.	<i>Outbound</i> , sepeda air, <i>flying fox</i> , kolam renang, kolam pancing dan lain-lain.	Kolam pancing, Sepeda air dan naik perahu	Kolam pancing dan becak air
5.	Fasilitas pendukung	MCK, area parkir, gazebo,	MCK, area parkir, gazebo,	MCK, area parkir, musholla,	MCK, area parkir, Musholla,

Lanjutan Tabel 6. Ringkasan Profil Wisata Bahari Sidoarjo

No	Komponen	Wisata Bahari Sidoarjo			
		Delta Fishing	Kusuma Tirta	Bahari Tlocor	Laguna Fishing
		musholla, rumah makan, toko oleh-oleh	musholla, rumah makan, toko oleh-oleh	warung makan	warung makan, tempat pencabut duri
7.	Strategi penjualan paket	Paket <i>booking</i> kuliner & <i>fun outbond</i>	Paket <i>outbound</i> Rp. 45.000	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data-data identitas responden yang meliputi tentang jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, agama, pekerjaan, pendapatan serta pengeluaran per bulan. Responden dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo atau paling tidak mengetahui ke 3 dari 4 wisata bahari yang diteliti tersebut. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini berjumlah 120 orang dan akan dikelompok-kelompokkan sesuai dengan data identitas responden dari hasil pengisian kuesioner yang telah disebarkan.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu dari karakteristik responden atau pengunjung yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke suatu daerah wisata. Gambaran jenis kelamin responden Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	52,5
2	Perempuan	57	47,5
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan bahwa total responden atau pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang atau sebesar 52,5% sedangkan sisanya dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau sebesar 47,5% dari total responden. Berdasarkan hal tersebut, dapat diperoleh gambaran bahwa antara pengunjung laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam kebutuhan rekreasi wisata.

Keliwar dan Anton (2015), mengatakan bahwa meskipun di suatu wisata didominasi oleh laki-laki, namun antara laki-laki dan perempuan memiliki motivasi yang sama untuk melakukan kegiatan atau perjalanan wisata. Banyak faktor yang mempengaruhi pengunjung laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan pengunjung perempuan seperti faktor aksesibilitas yang kurang baik, sehingga membuat pengunjung perempuan lebih memilih ke wisata lainnya yang lebih cepat, mudah dan praktis untuk dapat dinikmati.

4.2.2 Usia Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata adalah usia atau umur dari pengunjung. Karakteristik responden berdasarkan usia digolongkan menjadi lima (5) kategori. Penggolongan responden tersebut dapat disusun dalam Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	8	6,7
2	21-30 tahun	73	60,3
3	31-40 tahun	25	20,3
4	41-50 tahun	12	10
5	≥ 51 tahun	2	1,7
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa usia responden Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo sangat beragam. Usia responden sebagian besar antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 73 responden atau 60,3 % dari total responden. Hal ini dikarenakan pada usia 22-60 tahun adalah rentang usia wisatawan yang produktif dan lebih banyak melakukan kegiatan berwisata (Damardino, 2015). Jumlah responden yang paling sedikit berusia di atas 50 tahun yaitu berjumlah 2 responden atau sebesar 1,7 % dari total responden. Responden yang berusia tua, kebanyakan mengunjungi wisata tersebut dikarenakan hanya ingin mengajak keluarga atau anak-anaknya untuk berlibur melepaskan kepenatan.

4.2.3 Status Pernikahan Responden

Status pernikahan merupakan karakteristik responden yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi dan produktif dalam kehidupan. Alokasi pendapatan dan pengeluaran pada status pernikahan yang sudah berkeluarga pasti berbeda dengan yang belum berkeluarga, sehingga dengan bertambahnya anggota keluarga maka akan lebih memperhitungkan pendapatan dan pengeluaran yang digunakan. Karakteristik responden Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo berdasarkan status pernikahan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Menikah belum punya anak	9	7,5
2	Menikah sudah punya anak	52	43,3
3	Belum menikah	59	49,2
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan dari Tabel 9, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, responden yang belum menikah sebanyak 59 responden dengan presentasi 49,2 %, responden yang sudah menikah dan memiliki anak sebanyak 52 responden dengan presentase 43,3 %. Sedangkan responden yang sudah menikah dan belum memiliki anak sebanyak 9 responden atau sebesar 7,5 % dari total responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan status pernikahan yang mengunjungi Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing adalah pengunjung yang belum menikah. Hal ini dikarenakan rata-rata pengunjung wisata tersebut adalah para pelajar atau yang belum menikah.

4.2.4 Jumlah Anggota Keluarga Responden

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga, digolongkan menjadi empat (4) kategori. Penggolongan responden tersebut dapat disusun dalam Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 orang	0	0
2	2 orang	7	5,8
3	3-4 orang	78	65
4	>4 orang	35	29,2
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa karakteristik responden pada Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

berdasarkan jumlah anggota keluarga adalah responden dengan jumlah anggota keluarga 2 orang yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 5,8 %, responden yang memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang yaitu sebanyak 78 responden atau sebesar 65 % dan jumlah anggota keluarga yang lebih dari 4 orang sebanyak 35 responden atau sebesar 29,2 % dari total responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing didominasi oleh responden yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang. Hal ini sesuai dengan kenyataan yang ada, bahwasannya kebanyakan pengunjung yang datang pada wisata tersebut adalah bersama keluarga atau jumlah anggota keluarganya meliputi Ayah, Ibu dan anggota keluarga lainnya yang menjadi tanggung jawab orang tua.

4.2.5 Pendidikan Terakhir Responden

Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang berkunjung ke Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo sangat beragam. Data tersebut dapat disusun pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD/MI	2	1,7
2	SMP/MTS	2	1,7
3	SMA/SMK/MA	68	56,6
4	Diploma	8	6,7
5	Sarjana (S1,S2,S3)	40	33,3
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo yang paling banyak berasal dari tingkat pendidikan terakhir

SMA/SMK/MA yaitu sebanyak 68 responden atau sebesar 56,6% dari total responden. Responden yang memiliki pendidikan sarjana sebanyak 40 responden atau 33,3 %, pendidikan diploma sebanyak 8 orang atau 6,7% dari total responden, pendidikan SMP/MTS dan pendidikan SD/MI sama-sama sebanyak 2 responden atau 1,7% dari total responden.

Menurut Kelewar dan Anthon (2015), tingkat pendidikan seseorang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk berwisata. Rasa ingin tahu yang tinggi untuk melihat atau mempelajari keunikan di tempat lain yang berbeda dengan tempat asalnya membuat para wisatawan ingin mengunjunginya. Hal ini hampir sama dengan yang dikatakan oleh Damasdino (2015), tingkat pendidikan dapat menjadi alasan seseorang untuk pergi berwisata, karena pada dasarnya setiap wisatawan berkeinginan mencari dan ingin menemukan pengalaman baik fisik maupun psikologis sesuai dengan minat masing-masing.

4.2.6 Agama Responden

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 120 responden, karakteristik responden Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing berdasarkan agama dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Islam	120	100
2	Katolik	0	0
3	Protestan	0	0
4	Hindu	0	0
5	Budha	0	0
6	Lainnya	0	0
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing hanya

didominasi oleh pengunjung yang beragama muslim atau islam yaitu sebanyak 120 responden dengan presentase 100%.

4.2.7 Jenis Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan digolongkan menjadi enam (6) kategori yaitu terdiri dari Pelajar/Mahasiswa/I, PNS (Pegawai Negeri Sipil), pegawai swasta, wisausaha/wiraswasta, ibu rumah tangga dan lainnya. Penggolongan karakteristik responden tersebut dapat disusun dalam Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/I	37	30,8
2	PNS	12	10
3	Pegawai Swasta	45	37,5
4	Wirausaha/Wiraswasta	10	8,3
5	Ibu Rumah Tangga	12	10
6	Lainnya	4	3,3
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari data Tabel 13, dapat dijelaskan bahwa responden yang cukup banyak mengunjungi Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo yaitu responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 45 responden atau sebesar 37,5% dari total responden dan belum bekerja atau masih pelajar/mahasiswa/I sebanyak 37 responden atau sebesar 30,8 % dari total responden. Dari data tersebut dapat tergambarkan bahwa orang yang mempunyai waktu luang yang banyak, jenis pekerjaan atau pendapatan tetap mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga lebih sering melakukan perjalanan berwisata. Mereka berkunjung untuk menghilangkan kepenatan dari kegiatan kerja rutinnnya sehingga melakukan wisata agar dapat mengembalikan rasa semangat untuk dirinya.

4.2.8 Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan adalah salah satu karakteristik responden yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung untuk liburan. Karakteristik responden Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	97	80,8
2	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	23	19,2
3	>Rp. 10.000.000	0	0
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 14 tersebut diketahui bahwa responden Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing adalah mayoritas berpendapatan kurang dari Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 97 responden atau sebesar 80,8% dari total responden. Jumlah pengunjung yang tergolong pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 hanya beberapa yaitu 23 responden atau sebesar 19,2% dari total responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan besar atau kecilnya pendapatan yang diterima, wisatawan tetap melakukan kegiatan berwisata.

Aktivitas berwisata biasanya dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai pendapatan tetap, karena mereka sudah memiliki kemampuan untuk mengatur perencanaan pengeluaran keuangannya. Semakin mereka memiliki pendapatan yang lebih, maka mereka akan lebih leluasa dalam mengatur pembelanjannya. Disisi lain selain mereka mampu membelanjakan uang yang mereka terima juga mampu memutuskan untuk melakukan aktivitas berwisata guna merefreshkan pikiran selama bekerja dalam mendapatkan pendapatan (Damasdino, 2015).

4.2.9 Pengeluaran Per Bulan Responden

Dari hasil penelitian terhadap pengunjung didapatkan beberapa penggolongan kelompok pengunjung dilihat dari segi pengeluarannya. Tingkat pengeluaran per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	103	85,8
2	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	17	14,2
3	>Rp. 10.000.000	0	0
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada Tabel 15 dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo sebagian besar melakukan pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 103 responden atau sebesar 85,8% dari total responden. Seseorang yang memiliki uang yang cukup, akan memiliki kecenderungan lebih senang menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan yang ia inginkan.

Menurut Rachmadi (2016), seseorang melakukan perjalanan wisata harus memutuskan berapa banyak pengeluaran pariwisata. Keputusan ini berhubungan dengan pendapatan dan preferensi tiap orang. Anggaran berwisata dapat diperkirakan sebagai persentase dari pendapatan yaitu rasio antara pengeluaran pariwisata dan pendapatan. Hasil dari persentase tersebut membuat beberapa orang memilih untuk mendistribusikan pendapatan mereka untuk tujuan berwisata.

4.2.10 Asal Responden

Hasil penyebaran kuesioner pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan asal responden pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Berdasarkan Asal Responden

No	Asal Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sidoarjo	51	42,5
2	Pasuruan	4	3,3
3	Surabaya	31	25,8
4	Mojokerto	8	6,7
5	Jombang	4	3,3
6	Lamongan	3	2,5
7	Ponorogo	1	0,8
8	Nganjuk	1	0,8
9	Kediri	7	5,8
10	Tulungagung	1	0,8
11	Blitar	2	1,7
12	Malang	4	3,3
13	Ngawi	1	0,8
14	Gresik	2	1,7
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan daerah asal responden pada Tabel 16 sebagian besar atau rata-rata pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo yaitu berasal dari Kota Sidoarjo sendiri sebanyak 51 responden atau sebesar 42,5% dari total responden dan sisanya dari daerah atau kota lain. Hal ini dikarenakan pengunjung khususnya masyarakat Kota Sidoarjo, hampir setiap hari dapat menikmati sensasi memancing dan berbagai macam atraksi wisata yang disediakan dengan tidak menempuh jarak jauh, sehingga lebih memilih berwisata ke wisata Bahari Sidoarjo.

Pergerakan wisatawan tidak hanya berangkat dari tempat asal menuju ke suatu objek wisata namun juga dikarenakan akan mengunjungi objek wisata-wisata lainnya baik dua atau lebih objek wisata lain. Kepentingan yang dimiliki oleh wisatawan sangat mempengaruhi kemana mereka akan berwisata. Tempat asal wisatawan dengan tempat wisata yang akan dikunjungi tidak akan menjadi penghalang jika tempat wisata yang akan mereka kunjungi telah diketahui memiliki keistimewaan sumberdaya wisata yang bagus untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para wisatawan (Susilowati dan Sofi, 2017).

4.3 Persepsi Pengunjung

Penilaian pengunjung merupakan persepsi atau pendapat pengunjung terhadap ke 4 wisata bahari Sidoarjo yaitu Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing. Penilaian dari pengunjung dapat dijadikan pihak pengelola tiap wisata bahari Sidoarjo sebagai masukan informasi atau bahan evaluasi dalam meningkatkan daya saing antar wisata. Pada penelitian ini, pengunjung melakukan penilaian terhadap ke 4 wisata bahari Sidoarjo mengenai, sumber informasi dalam keputusan berkunjung, kesan terhadap adanya wisata bahari Sidoarjo, tujuan berkunjung, minat berkunjung kembali dan kepuasan atas atribut bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Partisipant, Process and Physical Evidence*).

4.3.1 Sumber Informasi dalam Keputusan Berkunjung pada Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 responden, karakteristik berdasarkan sumber informasi pada Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Tetangga/Teman/Keluarga	106	88,33
2	Media Cetak	4	3,33
3	Media Online	10	8,33
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh mengenai sumber informasi pengunjung tentang Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing didapatkan bahwa responden banyak mengetahui informasi tersebut dari Tetangga/Teman/Keluarganya. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk social yang saling berinteraksi antara satu dengan yang

lainnya, sehingga jika ada sesuatu yang membuat ia tertarik maka secara naluri akan disebarakan ke orang-orang terdekatnya.

Informasi dalam berbagai bentuk media pemasaran pada suatu perusahaan jasa sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Media dalam pemasaran pariwisata mempunyai peran penting dalam penyampaian pesan kepada sasaran. Memilih media informasi atau promosi tidaklah mudah, karena pemilihan media sangat bergantung pada sifat karakteristik masing-masing media. Perencanaan media harus mempertimbangkan secara cermat karakteristik dari masing-masing media. Oleh karena itu lebih tepatnya, selain menggunakan berbagai promosi untuk menawarkan jasa wisata, perusahaan juga harus menciptakan kesan yang sangat baik kepada pengunjung agar pengunjung tersebut dapat berkunjung kembali atau merekomendasikannya ke orang lain (Manafe *et al*, 2016).

4.3.2 Kesan Terhadap Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

Kesan pengunjung merupakan suatu hal penting yang harus difikirkan oleh oleh produsen agar para pengunjung dapat setia dan ingin mengunjungi wisata kembali. Adapun persepsi pengunjung berdasarkan kesan terhadap Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesan Pengunjung

No	Kesan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Suka	12	10
2	Suka	104	86,7
3	Tidak Suka	4	3,3
4	Sangat Tidak Suka	0	0
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa kesan pengunjung yang menyatakan suka berkunjung adalah sebanyak 104 orang atau 86,7 %, menyatakan sangat suka sebanyak 12 orang atau 10% dan yang menyatakan tidak suka sebanyak 4 orang atau 3,4% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat khususnya di Kota Sidoarjo banyak yang menyukai wisata bahari yang bersifat keluarga karena dapat berkumpul dengan keluarga dan merasakan liburan bersama dengan harga yang terjangkau.

Kesan atau citra merupakan hasil dari apa yang telah dilihat dan dialami oleh seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang. Semakin bagus kesan atau citra pengunjung terhadap suatu objek maka akan semakin tinggi pula pengunjung dalam memutuskan berkunjung kembali atau merekomendasikan hasil yang telah ia nikmati ke orang lain. Oleh karena itu pengelola jasa wisata dan pihak-pihak lainnya perlu membentuk citra yang positif sebagai pintu kesuksesan usahanya mulai dari memperbaiki sarana, prasarana serta menambah dan memperbaiki objek wahana wisata yang sudah ada (Hayati *et al.*, 2016).

4.3.3 Tujuan Berkunjung ke Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 120 responden, karakteristik berdasarkan tujuan berkunjung ke Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Pengunjung Berkunjung

No	Tujuan Berkunjung	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Berlibur	104	86,7
2	Penelitian/Pendidikan	3	2,5
3	Olahraga	10	8,3
4	Lainnya	3	2,5
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 19 mengenai tujuan berkunjung responden yang terbanyak adalah berlibur sebanyak 104 orang atau 86,7%. Hal tersebut dikarenakan pada ke empat wisata tersebut merupakan wisata yang menyediakan tempat pemancingan, tempat bermain, berenang, *outbond*, restoran makan, karaoke sehingga kebanyakan pengunjung yang datang mereka berlibur bersama keluarganya untuk menikmati waktu luang.

Motivasi berwisata pengunjung didasarkan atas keinginan untuk melakukan perjalanan dan mendatangi setiap objek wisata yang ada dengan harapan dan tujuan tertentu. Tujuan pengunjung yang mempengaruhi untuk melakukan perjalanan wisata, mayoritas karena mereka ingin berlibur yang berupa keinginan untuk menikmati keindahan alam sambil berekreasi dan untuk *refreshing* atau mereleksikan tubuh serta pikiran yang mengalami kepenatan dan kejenuhan dalam beraktivitas seharian. Selain itu dapat memulihkan kesehatan para pengunjung dengan menjadikan pikiran lebih tenang, damai dan lebih segar (Rizkhi dan Buchori, 2014).

4.3.4 Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

Minat berkunjung kembali merupakan suatu hal yang berkaitan dengan tingkat kepuasan oleh pengunjung terhadap Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo. Berdasarkan dari hasil penilaian pengunjung berdasarkan minat berkunjung kembali dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Berkunjung Kembali

No	Minat Berkunjung Kembali	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	117	97,5
2	Tidak	3	2,5
Total		120	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 20 tersebut dapat diketahui bahwa 117 responden atau sebesar 97,5% menyatakan minat untuk berkunjung kembali ke Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo dan yang tidak minat berkunjung kembali sebanyak 3 orang atau hanya sebesar 2,5% saja dari total responden yang berkunjung. Mayoritas pengunjung menyukai ke empat wisata tersebut dikarenakan wisatanya dekat juga murah dan meriah untuk dapat berkumpul dan berlibur dengan keluarga atau kerabat.

Menurut Rachmadi (2016), kepuasan terhadap pengalaman berkunjung pada masa lalu memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan terhadap kunjungan saat ini. Kepuasan dalam kunjungan saat ini mempengaruhi minat berkunjung kembali di masa depan dan dapat merekomendasikan pengalaman ke orang lain. Hal ini dapat memberikan kontribusi yang sangat bermanfaat bagi marketer dalam merancang program atau strategi pemasaran wisata untuk memprediksi perilaku masa depan wisatawan. Pengetahuan tentang permintaan di masa mendatang diperlukan untuk menentukan apakah ada permintaan yang cukup di pasar, menjamin introduksi produk baru di destinasi, segmen perjalanan wisata harus ditargetkan dan apakah perubahan harga harus dilakukan untuk memenuhi fluktuasi permintaan pasar.

4.3.5 Atribut Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penilaian dari 120 responden terhadap Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo diperoleh data kepuasan pengunjung terhadap atribut. Penilaian kepuasan pengunjung terhadap atribut dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Penilaian Pengunjung Terhadap Atribut Bauran Pemasaran

No	Atribut	Jumlah Responden Yang Puas (Orang)									
		Delta Fishing		Kusuma Tirta		Bahari Tlocor		Laguna Fishing			
		N	%	N	%	N	%	N	%		
1	Product	Merek wisata mudah diingat	114	95,00	51	42,50	95	79,17	60	50,00	
2		Kualitas wisata	99	82,50	95	79,17	70	59,17	61	50,83	
3		Wahana wisata beragam	120	100,00	87	72,50	3	2,50	8	6,67	
4	Price	Harga tiket terjangkau	119	99,17	112	93,33	114	95,00	113	94,17	
5		Harga tiket anak-anak lebih murah	34	28,33	7	5,83	15	12,50	20	16,67	
6		Harga makanan dan minuman terjangkau	67	55,83	55	45,83	95	79,17	102	85,00	
7	Place	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitasnya	94	78,33	45	37,50	60	50,00	55	45,83	
8		Lokasi wisata strategis	95	79,17	48	40,00	40	33,33	40	33,33	
9		Aksesibilitas mudah	115	95,83	98	81,67	83	69,17	52	43,33	
10	Promotion	Lalu-lintas lancar	112	93,33	111	92,50	105	87,50	90	75,00	
11		Lokasi nyaman dan aman	97	80,83	54	45,00	60	50,00	53	44,17	
12		Ada promosi melalui media elektronik	57	47,50	45	37,50	47	39,17	41	34,17	
13	People	Ada promosi melalui media cetak	50	41,67	39	32,50	45	37,50	35	29,17	
14		Ada diskon harga	46	38,33	14	11,67	9	7,50	8	6,67	
15		Ada promosi melalui mulut ke mulut	113	94,17	96	80,00	100	83,33	107	89,17	
16	People	Pengelola dan karyawan berpenampilan rapi	101	84,17	99	82,50	63	52,50	42	35,00	
17		Ramah dan sopan	100	83,33	71	59,17	93	77,50	84	70,00	

Lanjutan Tabel 21. Penilaian Pengunjung Terhadap Atribut Bauran Pemasaran

No	Atribut	Jumlah Responden Yang Puas (Orang)								
		Delta Fishing		Kusuma Tirta		Bahari Tlocor		Laguna Fishing		
		N	%	N	%	N	%	N	%	
18	Process	Melayani dengan cepat dan tanggap	70	58,33	44	36,67	47	39,17	48	40,00
19		Proses pembayaran tiket mudah	118	98,33	117	97,50	114	95,00	108	90,00
20		Penyajian makanan cepat	54	45,00	43	35,83	109	90,83	101	84,17
21		Pemberian informasi oleh karyawan jelas	83	69,17	14	11,67	54	45,00	11	9,17
22	Physical Evidence	Fasilitas lengkap dan terawatt	91	75,83	46	38,33	62	51,67	46	38,33
23		Kebersihan wisata terjaga	85	70,83	44	36,67	71	59,17	67	58,83
24		Lahan parkir luas	113	94,17	46	38,33	106	88,33	59	49,17
Jumlah Atribut yang Diunggulkan			22		0		1		1	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 21 tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan persepsi atau penilaian terhadap atribut bauran pemasaran Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo. Ke empat wisata tersebut, memiliki keunggulan pada atribut bauran pemasarannya masing-masing. Urutan keunggulan jumlah % (persen) atas jawaban SS (sangat setuju) dan S (setuju) atas 24 atribut terhadap 4 merek wisata yaitu Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo. Urutan keunggulan yang paling utama berdasarkan persepsi pengunjung yaitu Wisata Delta Fishing. Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing masing-masing hanya unggul pada 1 atribut saja, sedangkan untuk merek Wisata Kusuma Tirta tidak dipersepsikan unggul oleh para pengunjung.

Atribut keunggulan pada ke empat merek wisata Sidoarjo menurut persepsi pengunjung antara lain yang pertama; Pada Wisata Delta Fishing memiliki 22

atribut keunggulan yaitu diantaranya merek wisata mudah diingat, kualitas wisata, wahana wisata beragam, harga tiket terjangkau, harga tiket anak-anak lebih murah, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitasnya, lokasi wisata strategis, aksesibilitas mudah, lalu-lintas lancar, lokasi nyaman dan aman, terdapat promosi melalui media elektronik, terdapat promosi melalui media cetak, terdapat diskon harga tiket, terdapat promosi melalui mulut ke mulut, pengelola dan karyawan berpenampilan rapi, ramah dan sopan, melayani dengan cepat dan tanggap pemberian informasi oleh karyawan jelas, fasilitas lengkap dan terawat, kebersihan wisata terjaga dan lahan parkir luas. Wisata Bahari Tlocor unggul pada atribut penyajian makanan mudah dan cepat, sedangkan Wisata Laguna Fishing unggul pada atribut harga makanan dan minuman terjangkau.

Standar persepsi unggul pengunjung dapat diukur dengan menggunakan penilaian yang diberikan pengunjung sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya. Penilaian pengunjung dapat disesuaikan dengan atribut produk yang dinilai sesuai dengan kriteria pada kuesioner. Semakin tinggi nilai yang diberikan oleh pengunjung maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki keunggulan pada atribut produk yang dinilai (Hidayat, 2008).

4.4 *Segmentation, Targeting, Positioning* Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

Aktivitas pemasaran merupakan penghubung antara para produsen (perusahaan jasa wisata) dengan konsumen (pengunjung wisata). Banyaknya penyedia jasa wisata sekarang menjadikan persaingan ketat yang mengakibatkan para perencana pariwisata harus melihat pasar wisatawan yang tidak dilihat oleh pesaingnya. Penyedia jasa wisata harus mampu melihat kebutuhan wisatawan dari berbagai sisi. Damasdino (2015), menyatakan bahwa setiap wisatawan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Adanya kebutuhan,

harapan dan perilaku yang berbeda itu akan mempengaruhi dalam memilih produk wisata. Oleh karena itu, ketika menjalankan aktifitas pemasarannya, sebuah penyedia jasa wisata harus menetapkan dengan jelas target-target apa saja yang ingin dicapai. Pencapaian target perlu dilakukan adanya strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien.

Strategi pemasaran bukan suatu hal yang dapat dianggap mudah bagi seorang produsen. Produsen harus memahami semua yang dimiliki oleh wisatawan agar dapat melihat peluang-peluang pasar wisatawan yang semakin berkembang pesat. Adapun unsur yang dapat bermanfaat dalam mengetahui kebutuhan dan karakteristik semua pengunjung atau wisatawan yaitu strategi *segmentation*. Melakukan kegiatan *segmentation* diharapkan dapat memberikan arah bagi perencanaan wisata untuk memilih kelompok-kelompok yang mana, yang paling menguntungkan untuk dibidik atau dijadikan target yang utama. Hasil dari strategi tersebut dapat memposisikan produk ke benak hati pengunjung.

Menurut Lubis (2004), terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi dalam segmen pasar supaya proses *segmentasi* pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Terukur, artinya dapat diukur daya beli segmen pasar tersebut
2. Terjangkau, artinya dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif
3. Cukup luas, artinya dapat menguntungkan bila dilayani
4. Dapat dilaksanakan, artinya semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif

4.4.1 *Segmentation* Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

Segmentation Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo didapatkan dari hasil data kuesioner yang telah

disebarkan sebanyak 120 responden yang meliputi karakteristik demografi pengunjung yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan dan pengeluaran. Penentuan *segmentation* ini dilakukan dengan menggunakan analisis *K-Mean Cluster*. Hal ini dikarenakan objek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 100 responden atau sebanyak 120 responden (Matisen dan Sari, 2015). Sebelum melakukan analisis *cluster*, hal yang harus dilakukan yaitu menstandarisasi data variabel karakteristik demografi pengunjung terlebih dahulu dengan mengurutkan dari yang terkecil hingga terbesar. Setelah itu dilakukan pengelompokkan variabel-variabel karakteristik demografi dalam *K-Mean Cluster*.

Tabel *segmentation* pengunjung 4 wisata bahari Sidoarjo didapatkan dari pengolahan data menggunakan analisis *k-mean cluster* yang menghasilkan empat segmen berdasarkan karakteristik demografi pengunjung. Hasil SPSS dari analisis *k-mean cluster* yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Final *Clusters Centers*

No	Variabel	Sig	Cluster			
			1	2	3	4
1	Jenis Kelamin	0,009	2,00	1,41	1,41	1,57
2	Usia	0,000	2,12	1,81	2,63	2,90
3	Status Pernikahan	0,000	1,38	2,95	2,26	2,29
4	Jumlah Anggota Keluarga	0,000	2,38	3,22	3,33	3,33
5	Pendidikan Terakhir	0,000	2,38	3,19	4,09	4,00
6	Pekerjaan	0,000	4,25	1,00	2,78	4,71
7	Agama	-	1,00	1,00	1,00	1,00
8	Pendapatan	0,003	1,00	1,03	1,28	1,33
9	Pengeluaran	0,034	1,00	1,03	1,20	1,24

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Nilai kolom *sig* pada Tabel 22 tersebut yaitu menyatakan perbedaan rata-rata tiap karakteristik terhadap Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo dalam empat segmen atau *cluster* yang terbentuk. Dari hasil Tabel 22 didapatkan bentuk hasil segmentasi pada penelitian ini yang terdiri dari 4 segmen dan dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Segmentation pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo yang terbentuk 4 segmen

No	Variabel	Segmen	
		1	2
1	Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki
2	Usia	21-30 tahun	21-30 tahun
3	Status Pernikahan	Menikah punya anak	belum Belum menikah
4	Jumlah Anggota Keluarga	2 orang	3-4 orang
5	Pendidikan Terakhir	SMP	SMA
6	Pekerjaan	Wirausaha	Pelajar/Mahasiswa/i
7	Agama	Islam	Islam
8	Pendapatan	< Rp. 5.000.000	< Rp. 5.000.000
9	Pengeluaran	< Rp. 5.000.000	< Rp. 5.000.000
10	Persentase (%)	6,67%	30,83%
No	Variabel	Segmen	
		3	4
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
2	Usia	31-40 tahun	31-40 tahun
3	Status Pernikahan	Menikah punya anak	sudah Menikah sudah punya anak
4	Jumlah Anggota Keluarga	3-4 orang	3-4 orang
5	Pendidikan Terakhir	Diploma	SMA
6	Pekerjaan	Pegawai swasta	Ibu Rumah Tangga
7	Agama	Islam	Islam
8	Pendapatan	< Rp. 5.000.000	< Rp. 5.000.000
9	Pengeluaran	< Rp. 5.000.000	< Rp. 5.000.000
10	Persentase (%)	45%	17,5%

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Hasil data olahan SPSS 16.0 pada Tabel 23 didapatkan 4 (empat) segmen pengunjung berdasarkan karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan dan pengeluaran. Selanjutnya untuk melihat profil dari *cluster* yang terbentuk dilakukan tabulasi silang (*crosstab*) antara *cluster* yang terbentuk dari analisis *k-mean cluster* yang terdapat pada data *view* dalam SPSS atau terdapat pada kolom terakhir yaitu QCL1 dengan masing-masing karakteristik konsumen demografi (jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan, dan pengeluaran). Hasil tabulasi silang (uji *crosstab*) dapat dilihat pada tabel 24-41.

Tabel 24. *Crostabulasi* dengan Jenis Kelamin

Cluster		Jenis Kelamin		Total
		1	2	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	0	8	8
	2	22	37	37
	3	32	54	54
	4	9	21	21
Total		63	57	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 25. *Chi-Square Test* Jenis Kelamin

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	11,333 ^a	3	,010
Likelihood Ratio	14,415	3	,002
Linear-by-Linear Association	0,705	1	,401
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1, 2 dan 4 didominasi oleh pengunjung yang berjenis kelamin perempuan, sedangkan *cluster* 3 didominasi oleh pengunjung yang berjenis kelamin Laki-laki. Hal ini diperkuat dengan tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,010 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang jenis kelamin.

Tabel 26. *Crostabulasi* dengan Usia

Cluster		Usia					Total
		1	2	3	4	5	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	1	6	0	1	0	8
	2	7	30	0	0	0	37
	3	0	31	14	7	2	54
	4	0	6	11	4	0	21
Total		8	73	25	12	2	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 27. *Chi-Square Test* Usia

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	48,661 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	61,784	12	,000
Linear-by-Linear Association	24,191	1	,000
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1 didominasi oleh pengunjung yang berusia 21-40 tahun, sedangkan *cluster* 2, 3, dan 4 didominasi oleh pengunjung yang berusia 21-30

tahun. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 ($<0,05$), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang usia.

Tabel 28. *Crostabulasi* dengan Status Pernikahan

Cluster				Status Pernikahan			Total
				1	2	3	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	5	3	0			8
	2	1	0	36			37
	3	3	34	17			54
	4	0	15	6			21
Total				9	52	59	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 29. *Chi-Square Test* Status Pernikahan

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	86,586 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	84,365	6	,000
Linear-by-Linear Association	0,994	1	,319
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1, 3 dan 4 didominasi oleh pengunjung yang menikah sudah memiliki anak, sedangkan *cluster* 2 didominasi oleh pengunjung yang belum menikah. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 ($<0,05$), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang status pernikahan.

Tabel 30. *Crostabulasi* dengan Jumlah Anggota Keluarga

Cluster				Jumlah Anggota Keluarga				Total
				1	2	3	4	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	0	5	3	0			8
	2	0	1	27	9			37
	3	0	1	34	19			54
	4	0	0	14	7			21
Total				0	7	78	35	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 31. *Chi-Square Test* Jumlah Anggota Keluarga

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	52,115 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	27,104	6	,000
Linear-by-Linear Association	11,168	1	,001
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1 didominasi oleh pengunjung yang memiliki jumlah anggota 2 orang, sedangkan *cluster* 2, 3 dan 4 didominasi oleh pengunjung yang memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang banyaknya jumlah anggota keluarga

Tabel 32. *Crostabulasi* dengan Pendidikan Terakhir

<i>Cluster</i>		Pendidikan Terakhir					Total
		1	2	3	4	5	
<i>Cluster</i> <i>Case</i>	<i>Number of</i> 1	2	1	5	0	0	8
	2	0	0	33	1	3	37
	3	0	1	21	4	28	54
	4	0	0	9	3	9	21
Total		2	2	68	8	40	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 33. *Chi-Square Test* Pendidikan Terakhir

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	64,419 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	49,543	12	,000
Linear-by-Linear Association	25,195	1	,000
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1, 2, 3 dan 4 didominasi oleh pengunjung dengan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pendidikan terakhir.

Tabel 34. *Crostabulasi* dengan Pekerjaan

Cluster		Pekerjaan						Total
		1	2	3	4	5	6	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	0	0	3	0	5	0	8
	2	37	0	0	0	0	0	37
	3	0	12	42	0	0	0	54
	4	0	0	0	10	7	4	21
Total		37	12	45	10	12	4	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 35. *Chi-Square Test* Pekerjaan

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	22,514E2 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	251,494	15	,000
Linear-by-Linear Association	38,200	1	,000
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1 didominasi oleh pengunjung dengan pekerjaan adalah sebagai Ibu Rumah Tangga, *cluster* 2 didominasi oleh pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa/i, *cluster* 3 didominasi oleh pengunjung dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan *cluster* 4 didominasi oleh pengunjung dengan pekerjaan sebagai Wirausaha. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pekerjaan.

Tabel 36. *Crostabulasi* dengan Agama

Cluster		Agama	Total
		1	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	8	8
	2	37	37
	3	54	54
	4	21	21
Total		120	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 37. *Chi-Square Test* Agama

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	^a		
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1, 2, 3, dan 4 semuanya beragama islam, dimana pada *cluster* 1 berjumlah 31 pengunjung, *cluster* 2 ada 45 pengunjung, *cluster* 3 ada 29

pengunjung, dan *cluster* 4 ada 15 pengunjung. Dari *cluster* tersebut, jumlah pengunjung yang beragama Islam terbanyak ada pada *cluster* 2. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang yang tidak memiliki *p-value* karena semua responden beragama Islam jadi dianggap konstan.

Tabel 38. *Crostabulasi* dengan Pendapatan

Cluster		Pendapatan			Total
		1	2	3	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	8	0	0	8
	2	36	1	0	37
	3	39	15	0	54
	4	14	7	0	21
Total		97	21	0	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 39. *Chi-Square Test* Pendapatan

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	13,675 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	17,532	3	,001
Linear-by-Linear Association	11,567	1	,001
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1 didominasi oleh pengunjung yang memiliki pendapatan <Rp.5000.000, begitupun juga dengan *cluster* 2, 3, dan 4 didominasi oleh pengunjung yang memiliki pendapatan <Rp. 5.000.0000. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,003 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pendapatan.

Tabel 40. *Crostabulasi* dengan Pengeluaran

Cluster		Pengeluaran			Total
		1	2	3	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	8	0	0	8
	2	36	1	0	37
	3	43	11	0	54
	4	16	5	0	21
Total		103	17	0	120

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Tabel 41. *Chi-Square Test* Pengeluaran

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-square	8,634 ^a	3	,035
Likelihood Ratio	11,074	3	,011
Linear-by-Linear Association	7,290	1	,007
N of Valid Cases	120		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS (2019)

Cluster 1 didominasi oleh pengunjung yang memiliki pengeluaran <Rp.5000.000 begitupun *cluster* 2, 3, dan 4 didominasi oleh pengunjung yang memiliki pengeluaran <Rp. 5.000.0000. Hal ini diperkuat oleh tabel *Chi-Square Test* yang menunjukkan *p-value* 0,035 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pengeluaran.

Sesuai dengan data hasil olahan analisis *cluster* menggunakan SPSS 16.0 pada Tabel 23 diperoleh empat segmen pengunjung dengan karakteristik masing-masing segmen adalah sebagai berikut:

a. Segmen 1

Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karaktersitik pengunjung yaitu perempuan, berusia 21-30 tahun, menikah belum punya anak, yang memiliki anggota keluarga 2 orang dengan pendidikan terakhir adalah SMP, bekerja sebagai Wirausaha, bergama Islam, dengan pendapatan <Rp. 5.000.000 dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

b. Segmen 2

Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karaktersitik pengunjung laki-laki yang berusia 21-30 tahun, belum menikah, yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan pendidikan terakhir adalah SMA, bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa/i, beragama Islam, dengan pendapatan <Rp. 5.000.000 dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

c. Segmen 3

Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik pengunjung laki-laki yang berusia 31-40 tahun, menikah sudah punya anak, yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan pendidikan terakhir adalah Diploma, bekerja sebagai Pegawai Swasta, beragama Islam, dengan pendapatan <Rp. 5.000.000 dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

d. Segmen 4

Berdasarkan hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik pengunjung perempuan yang berusia 30-40 tahun, menikah sudah punya anak, yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan pendidikan terakhir adalah Diploma, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, beragama Islam, dengan pendapatan <Rp. 5.000.000 dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

4.4.2 Targeting Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

Langkah selanjutnya setelah menganalisis segmentasi pasar yaitu melakukan *targeting* atau mengevaluasi, menyeleksi, memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dijadikan target atau pasar sasaran. *Targeting* dapat diperoleh dari hasil analisis *k-mean cluster* yang telah dilakukan pada Tabel 23 dihasilkan 4 segmen atau *cluster* yaitu *cluster* 1 dengan jumlah anggota 8 orang atau 6,67%, *cluster* 2 dengan jumlah anggota 37 atau 30,83%, *cluster* 3 dengan jumlah anggota 54 orang atau 45% dan *cluster* 4 dengan jumlah anggota sebanyak 21 orang atau sebesar 17,5%. jumlah anggota pada masing-masing *cluster* dapat dilihat pada Tabel 42 berikut ini:

Tabel 42. Jumlah anggota pada masing-masing *cluster*

Cluster	Jumlah Anggota Cluster (Orang)	Persentase (%)
1	8	6,67
2	37	30,83
3	54	45
4	21	17,5
Valid	120	
Missing	,0	

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 42, diketahui bahwa Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo terdapat 4 *cluster* yang memiliki jumlah anggota yang berbeda-beda, tetapi ada 2 *cluster* yang memiliki jumlah anggota yang lebih banyak daripada anggota *cluster* yang lainnya. Pada penelitian ini, *cluster* 2 dan *cluster* 3 dapat dijadikan prioritas untuk dijadikan *cluster targeting*. Kedua *cluster* tersebut memiliki nilai persentase yang lebih tinggi daripada *cluster* lainnya. Hal ini sama dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2001), yaitu menyatakan indikator yang dapat digunakan dalam membidik atau menentukan target pasar (*targeting*) yaitu dengan melihat nilai persentase yang terbesar pada hasil segmentasi.

Adapun karakteristik dari masing-masing *cluster* 2 dan *cluster* 3 dapat dilihat pada Tabel berikut yaitu:

Tabel 43. Target Pasar Pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo

No	Variabel	Cluster	
		2	3
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki
2	Usia	21-30 tahun	31-40 tahun
3	Status Pernikahan	Belum menikah	Menikah sudah punya anak
4	Jumlah Anggota Keluarga	3-4 orang	3-4 orang
5	Pendidikan Terakhir	SMA	Diploma
6	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	Pegawai swasta
7	Agama	Islam	Islam
8	Pendapatan	< Rp. 5.000.000	< Rp. 5.000.000
9	Pengeluaran	< Rp. 5.000.000	< Rp. 5.000.000
10	Persentase (%)	30,83%	45%

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2019)

Pada Tabel 43, dapat diuraikan bahwa target pasar pengunjung Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo yaitu pengunjung laki-laki yang berusia antara 21-40 tahun. Status pernikahannya belum menikah atau sudah menikah punya anak dengan memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan SMA atau Diploma, berprofesi sebagai pelajar atau pegawai swasta, dan memiliki pendapatan dan pengeluaran yang relative rendah yaitu kurang dari Rp. 5.000.000 (Berdasarkan BPS).

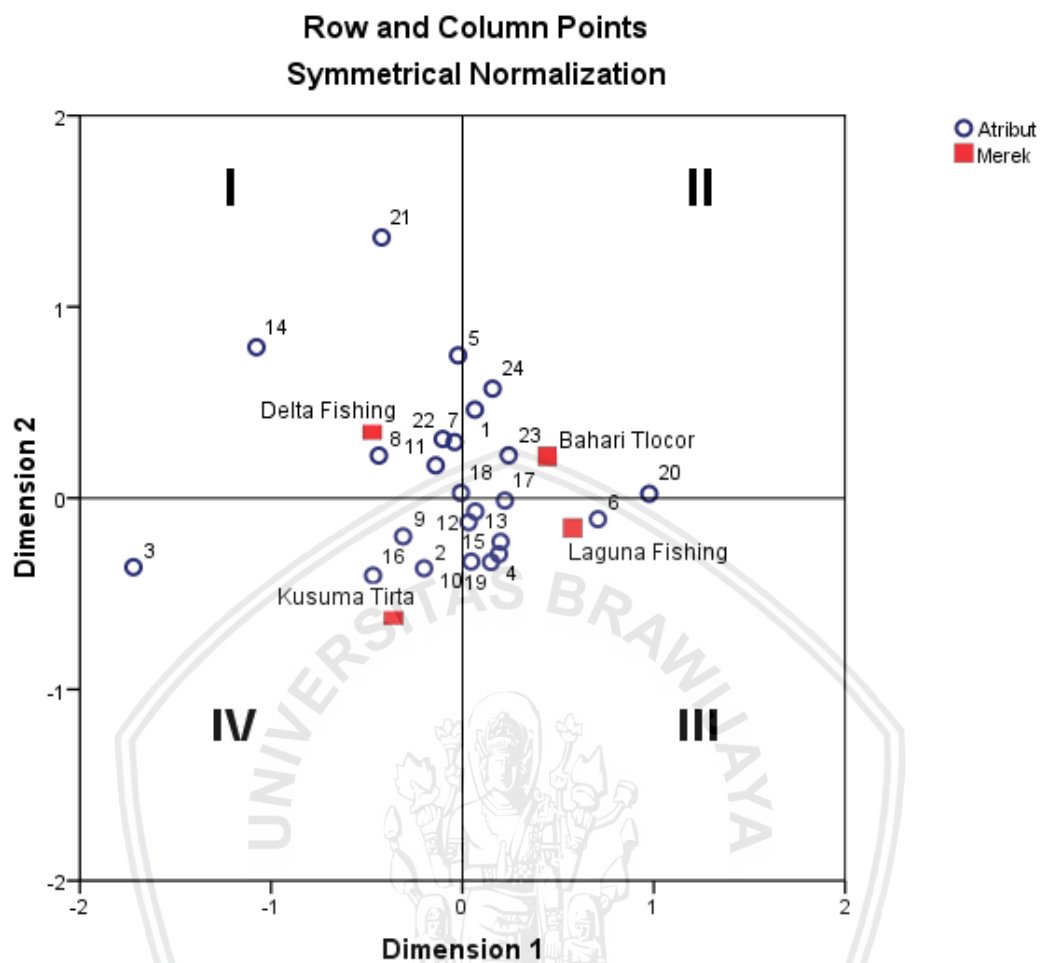
4.4.3 Positioning Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing

Meningkatnya usaha pariwisata di daerah Sidoarjo khususnya wisata bahari membuat persaingan antar jasa yang disuguhkan semakin ketat. Pihak pengelola wisata bahari di Sidoarjo yaitu Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing harus mampu mengetahui persepsi pengunjung mengenai atribut-atribut yang ada pada perusahaan pariwisata. Oleh karena itu sangat penting sekali bagi penyedia jasa wisata untuk dapat menciptakan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya sehingga dapat meningkatkan daya saing terhadap wisata-wisata pesaingnya.

Berdasarkan hasil analisis koresponden dari data penyebaran kuesioner penilaian pengunjung sangat setuju hingga tidak setuju ke 120 responden dapat diperoleh *perceptual map* atau peta persepsi tiap merek wisata dengan pesaing-pesaingnya. Menurut Pasigai (2009), dalam penentuan posisi pasar, strategi yang dapat digunakan adalah konsentrasi pada segmen pasar tunggal dan segmen pasar ganda. Strategi ini akan menentukan produk yang akan dibuat, calon pengunjung yang akan dilayani dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Liestiandre (2017) menyatakan bahwa, *perceptual map* beberapa merek memiliki hasil yang terletak pada Kuadran I (kiri atas), Kuadran II (kanan atas), Kuadran III (kanan bawah) dan Kuadran IV (kiri bawah). Masing-masing dari kuadran terdapat beberapa merek dan atribut yang berbeda-beda. Atribut yang dekat dengan merek dan terletak pada kuadran yang sama merupakan keunggulan atau ciri khas yang dimiliki oleh merek tersebut. Pada Kuadran I disebut juga kuadran *improve* sehingga pada kuadran I, diharuskan untuk meningkatkan dan memperbaiki ciri khas yang dimiliki. Pada Kuadran II merupakan kuadran *maintain* sehingga diharuskan untuk mempertahankan ciri khas yang dimiliki sedangkan pada Kuadran III *improve* dan *overkill* sehingga perlu meningkatkan dan memperkuat ciri khas yang dimiliki serta pada Kuadran IV merupakan kuadran *under estimate* sehingga pada kuadran ini diharuskan untuk memilih salah satu atribut untuk dijadikan ciri khas yang kuat.

Adapun posisi ke 4 wisata bahari Sidoarjo yaitu Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing berdasarkan hasil *corresponden analys* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Peta *Positioning* Ke 4 Wisata Sidoarjo
Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2019)

Perumusan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melihat keunggulan atribut yang menonjol daripada pesaingnya. Atribut keunggulan dapat menjadi tolok ukur rumusan *positioning* tiap produk wisata. Berdasarkan peta *positioning* pada Gambar 7, didapatkan titik-titik koordinat untuk masing-masing merek wisata. Titik-titik koordinat menunjukkan letak masing-masing variabel secara koordinat angka pada peta persepsi. Jika terdapat variabel - variabel yang berdekatan, titik-titik koordinat angka akan membantu dalam menguraikan peta persepsi dan dapat memulihkan variabel mana yang paling dominan. Hasil *output* analisis korespondensi dalam penentuan posisi dapat dilihat pada lampiran 7.

Berdasarkan pada Gambar 7 mengenai peta persepsi, dapat diuraikan posisi Wisata Delta Fishing dan wisata pesaingnya dengan atribut yang menjadi keunggulannya. *Positioning* Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo dapat dilihat pada Tabel 44.

Tabel 44. Positioning Tiap Merek Yang Atributnya Berada Pada 1 Kuadran

No	Merek	Nomor/Kode	Positioning Menurut Konsumen
1	Delta Fishing	5	Strategi penjualan harga paket
		7	Harga makanan dan minuman sesuai kualitas
		8	Lokasi Strategis
		11	Lokasi nyaman dan aman
		14	Ada diskon harga tiket
		18	Proses pelayanan cepat dan tanggap
		21	Pemberian informasi jelas
		22	Fasilitas lengkap
2	Kusuma Tirta	2	Kualitas wisata
		3	Variasi wahana
		9	Aksesibilitas
		16	Berpenampilan rapi
3	Bahari Tlocor	1	Brand merek
		20	Proses pelayanan cepat
		23	Kebersihan lingkungan
		24	Lahan parkir
4	Laguna Fishing	4	Harga tiket
		6	Harga makanan dan minuman terjangkau
		10	Lalulintas
		12	Ada promosi online
		13	Ada promosi media cetak
		15	Mulut ke mulut
		17	Ramah dan sopan
		19	Transaksi tiket

Sumber: Data olahan primer SPSS (2019)

Berdasarkan hasil analisis koresponden pada peta *positioning* (Gambar 7) dan Tabel 44 dapat disimpulkan hasil dari masing-masing *positioning* tiap merek wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut:

a. *Positioning* Wisata Delta Fishing

Wisata Delta Fishing terletak pada Kuadran I, yang dimana telah dipersepsikan oleh pengunjung sebagai tempat wisata yang unggul pada variabel *price, place, promotion, process and physical evidence*, namun lemah

pada variabel *product and people*. Letak posisi Wisata Delta Fishing memiliki nilai positif (+) pada Dimensi 2 dan nilai negative (-) pada Dimensi 1 atau dengan titik koordinat (-0,472 ; 0,356). Wisata Delta Fishing Sidoarjo memiliki ciri khas yang cukup kuat sehingga menempati posisi pasar yang cukup kuat yaitu menentang pasar. Ciri khas yang cukup kuat pada Wisata Delta Fishing Sidoarjo yaitu pada atribut 5,7,8,11,14,18,21 dan 22 atau memiliki strategi penjualan harga paket, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas, lokasi strategis, lokasi nyaman dan aman, terdapat diskon harga tiket, proses pelayanan cepat dan tanggap, pemberian informasi jelas serta fasilitas yang ada lengkap. Atribut 21 atau pemberian informasi jelas dan atribut 14 atau ada diskon harga paket wisata serta atribut 5 atau strategi penjualan harga paket dalam kuadran letaknya tidak berdekatan dengan merek wisata, hal tersebut tetap dirasa memuaskan oleh pengunjung atau menggambarkan bahwa Wisata Delta Fishing merupakan suatu wisata yang memiliki paket lengkap mulai dari paket wahana atau paket kuliner. Pemberian informasi oleh pihak pengelola atau karyawan juga menggambarkan bahwa Wisata Delta Fishing memiliki pelayanan informasi yang cukup, sehingga pengunjung lebih memahami hal apa yang akan dilakukan dan didapatkan dalam kegiatan berwisata tersebut. Meskipun demikian, Wisata Delta Fishing juga memiliki ciri khas yang lemah pada atribut 2, 3, 9, 16, 1, 20, 23, 24, 4, 6, 10, 12, 13, 15, 17 dan 19. Oleh karena itu, jika Wisata Delta Fishing ingin meningkatkan level posisinya untuk menjadi pemimpin pasar maka sebaiknya meningkatkan dan memperbaiki pada atribut-atribut tersebut yaitu kualitas wisata, variasi wahana, aksesibilitas, penampilan SDM, merek, proses pelayanan, kebersihan lingkungan, lahan parkir, harga tiket, keterjangkauan harga makanan dan minuman, lalu lintas, promosi online, promosi media cetak, mulut ke mulut, SDM ramah dan sopan serta transaksi tiket.

b. *Positioning* Wisata Kusuma Tirta

Wisata Kusuma Tirta terletak pada Kuadran IV dengan titik koordinat (-0,361; -0,612) yang dimana Wisata Kusuma Tirta menurut persepsi pengunjung terletak paling lemah dibenak pengunjung dibandingkan dengan 3 merek wisata pesaing lainnya karena masing-masing memiliki nilai Dimensi (-) pada Dimensi 1 dan Dimensi 2. Meskipun demikian, Wisata Kusuma Tirta Sidoarjo dipersepsikan memiliki ciri khas namun lemah dalam atribut 2, 3, 9 dan 16 atau kualitas wisata, variasi wahana, aksesibilitas dan penampilan SDM. Hal ini menyebabkan posisi wisata Kusuma Tirta berada pada posisi yang sangat lemah di pasar yaitu perelyng pasar. Jika wisata Kusuma Tirta Sidoarjo ingin meningkatkan level posisinya untuk mengikuti, menentang pasar atau memimpin pasar, maka hal yang sebaiknya dilakukan yaitu memilih dan menentukan dari atribut yang lemah untuk diperkuat menjadi ciri khas yang kuat dalam bersaing agar lebih memiliki posisi dan teringat dibenak para pengunjung. Selain itu juga diharapkan mengadopsi atribut lain untuk ditingkatkan dan diperbaiki.

c. *Positioning* Wisata Bahari Tlocor

Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo terletak pada Kuadran II (*maintain*) dengan titik koordinat (0,444 ; 0,219) yang dimana Wisata Bahari Tlocor menurut persepsi pengunjung sangat baik dibandingkan dengan 3 merek wisata pesaing lainnya karena masing-masing memiliki nilai Dimensi (+) pada Dimensi 1 dan Dimensi 2. Hal ini dapat dilihat bahwa Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo menempati posisi yang kuat di pasar (pemimpin pasar) karena memiliki ciri khas yang kuat. Wisata Bahari Tlocor dipersepsikan sangat kuat dalam hal atribut 1, 20, 23 dan 24 atau memiliki merek yang cukup dikenal dan mudah diingat oleh pengunjung, proses pelayanan cepat, kebersihan lingkungan terjaga dan tersedia lahan parkir yang luas serta memadai. Dengan demikian, wisata Bahari Tlocor sangat

berbeda dengan wisata pesaing lainnya. Implikasi dari hal tersebut membuat wisata Bahari Tlocor sulit ditiru atau disaingi oleh wisata pesaing lainnya. Meskipun demikian, wisata Bahari Tlocor harus hati-hati mempertahankan posisinya dan jangan sesekali mengurangi atribut yang sudah menjadi ciri khasnya. Jika ingin menambah atau membentuk ciri khas lainnya dalam kepuasan pengunjung, maka dapat meningkatkan atribut-atribut lainnya yaitu atribut 5,7, 8, 11, 14, 18, 21, 22, 2, 3, 9, 16, 4,6,10,12,13,15,17 dan 19 atau strategi penjualan harga paket, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas, lokasi strategis, lokasi nyaman dan aman, ada diskon harga tiket, proses pelayanan cepat dan tanggap, pemberian informasi jelas, fasilitas lengkap, kualitas wisata, variasi wahana, aksesibilitas, penampilan SDM, harga tiket, keterjangkauan harga makanan dan minuman, lalu lintas, promosi online, promosi media cetak, mulut ke mulut, SDM ramah dan sopan serta transaksi tiket.

d. *Positioning* Wisata Laguna Fishing

Wisata Laguna Fishing terletak pada Kuadran III (*improve and overkill*) dengan titik koordinat (0,576 ; - 0,157) yang dimana wisata ini dipersepsikan pengunjung tidak terlalu kuat maupun tidak terlalu lemah daripada 3 merek lainnya hal ini sesuai gambar 7 dimana Kuadran III memiliki nilai positif (+) pada Dimensi 1 dan memiliki nilai negative (-) pada Dimensi 2 sehingga masih bisa disaingi oleh merek wisata lainnya. Wisata Laguna Fishing Sidoarjo memiliki kedekatan dalam hal atribut 4, 6, 10, 12, 13, 15, 17 dan 19 atau harga tiket terjangkau, keterjangkauan harga makanan dan minuman, lalu lintas lancar, terdapat promosi online, promosi media cetak, mulut ke mulut, SDM ramah dan sopan serta transaksi tiket mudah sekali. Wisata Laguna Fishing ini berada pada posisi pengikut pasar karena terdapat banyak atribut disekeliling merek namun

tidak mengena dibenak pengunjung. Ciri khas yang lemah pada wisata ini adalah dalam hal atribut berikut 5,7,8,11,14,18,21,22, 2, 3, 9, 16, 1, 20, 23 dan 24 yaitu strategi penjualan harga paket, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas, lokasi strategis, lokasi nyaman dan aman, ada diskon harga tiket, proses pelayanan cepat dan tanggap, pemberian informasi jelas, fasilitas lengkap, kualitas wisata, variasi wahana, aksesibilitas, penampilan SDM, merek, proses pelayanan, kebersihan lingkungan dan ketersediaan lahan parkir. Oleh karena itu, jika wisata Laguna Fishing ingin meningkatkan poisisinya menentang pasar atau memimpin pasar, maka hal yang dilakukan yaitu meningkatkan dan memperbaiki atribut yang lemah.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingngnya di Sidoarjo memiliki posisi yang saling berjauhan, sehingga ke-empat wisata tersebut tidak memiliki kemiripan yang mirip atau menempati posisi pasar yang berbeda-beda, karena mereka berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini juga diperjelas oleh Hermawan (2006), yang mengatakan bahwa kemiripan suatu *product* dapat dilihat menggunakan peta persepsi. Jika letak skala suatu merek yang berhimpitan maka dapat disimpulkan bahwa suatu merek tersebut memiliki kemiripan yang mirip dengan merek yang dihimpit, sedangkan jika semakin jauh letak skala antar suatu merek maka tidak memiliki kemiripan yang mirip atau persaingan antar merek tersebut menjadi lebih kecil.

4.5 Rumusan Strategi Pemasaran

Dalam kehidupan dunia usaha yang sekarang ini telah dilanda proses globalisasi, mengharuskan perusahaan baik jasa maupun produk untuk selalu mengikutinya dengan penuh kesadaran untuk lebih menatapkan pelaksanaan manajemen professional pada masing-masing perusahaan yang berkecimpung dalam pasar terbuka. Hal ini disebabkan agar perusahaan dapat tetap mempertahankan eksistensi dan pengembangan usahanya di masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu, di dalam era globalisasi seperti ini persaingan antar perusahaan akan semakin tajam dan semakin ketat persaingannya. Persaingan yang amat tajam dan ketat inilah yang mengharuskan setiap perusahaan harus lebih bisa memperhatikan salah satu aspek yang amat vital dalam manajemen perusahaan yaitu bidang strategi pemasaran (Pasigai, 2009).

Melalui perencanaan strategi pemasaran ini perusahaan khususnya jasa wisata berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya. Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan dengan efektif dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar, menentukan target/ pasar sasaran dan melakukan penentuan posisi pasar atau *positioning* hingga terbentuk bauran pemasaran yang baru yang diharapkan dapat meningkatkan kesuksesan para pengelola jasa wisata.

4.5.1 Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Delta Fishing Sidoarjo

Pada penyedia jasa Wisata Delta Fishing Sidoarjo yang menjual jasa wisata pemancingan dan atraksi, didapatkan *segmentation* yaitu empat segmen atau *cluster*. Empat *cluster* yang terbentuk dari hasil analisis *cluster*, dipilihlah 2 *cluster* yaitu *cluster* 2 dan *cluster* 3 sebagai pasar sasaran atau (*targeting*), karena memiliki nilai persentase yang terbesar dari *cluster* lainnya. Anggota

cluster 2 dan *cluster 3* yaitu pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia antara 21-40 tahun. Status pernikahannya belum menikah atau sudah menikah punya anak dengan memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan SMA atau Diploma, berprofesi sebagai pelajar atau pegawai swasta, dan memiliki pendapatan dan pengeluaran yang relative rendah yaitu kurang dari Rp. 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk dibenak pengunjung tentang Wisata Delta Fishing adalah strategi penjualan harga paket, lokasi wisata strategis, harga makanan dan minuman sesuai kualitas, lokasi wisata nyaman dan aman, ada diskon harga tiket, pengelola dan karyawan memberikan informasi dengan jelas dan fasilitas yang terdapat pada wisata lengkap.

Dari penentuan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada Tabel 22-44 sehingga dapat dibuat rumusan strategi pemasaran Wisata Delta Fishing Sidoarjo dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (7P) yang baru dapat dilihat pada Tabel 45.

Tabel 45. Bauran Pemasaran Wisata Delta Fishing yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
a. Product			
1.	Merek wisata mudah diingat	Meningkatkan citra merek jasa wisata supaya mudah diingat dan diminati pengunjung	(Lupiyoadi, 2013)
2.	Suasana yang asri , bersih, banyak tanaman serta fasilitas yang ada membuat pengunjung enggan beranjak pergi dari wisata	Perlu meningkatkan terciptanya suasana yang baik agar pengunjung tidak merasa bosan	Suratman <i>et al</i> (2018)
3	Pilihan wahana wisata beragam	Menambah variasi wahana agar dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata	Suratman <i>et al</i> (2018)
b. Price			
4	Harga Tiket Masuk Wisata Terjangkau	Perlu menambah harga ekonomis supaya dapat bersaing dengan wisata lainnya	Suratman <i>et al</i> (2018)
5	Harga tiket anak-anak lebih murah	Mempertahankan strategi penjualan harga paket agar pengunjung tetap tertarik	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
6	Harga makanan dan minuman Terjangkau	Perlu mengubah komposisi makanan dan minuman agar harga lebih ekonomis sesuai dengan kualitas dan pengunjung dapat lebih menikmati	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
7	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas	Mempertahankan kualitas makanan dan minuman supaya pengunjung minat untuk berkunjung kembali	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
c. Place			
8	Lokasi wisata strategis	Mempertahankan lokasi penjualan jasa wisata yang berada di dekat jalan besar lingkaran timur Sidoarjo-Surabaya	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
9	Akses menuju lokasi mudah dijangkau	Perlu meningkatkan perbaikan akses jalan menuju ke wisata agar pengunjung lebih mudah menjangkaunya	Lupiyoadi (2013)
10	Lalu-lintas menuju lokasi wisata lancar	Meningkatkan aksesibilitas jalan agar lalu lintas tetap lancar tidak macet	Lupiyoadi (2013)
11	Lokasi wisata membuat pengunjung merasa nyaman dan aman	Perlu mempertahankan lokasi penyedia jasa wisata yang <i>servicesape</i> agar dapat mempengaruhi kebetahan pengunjung	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22 dan Setiyaningrum <i>et al</i> (2015)

Lanjutan Tabel 45. Bauran Pemasaran Wisata Delta Fishing yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
d. Promotion			
12	Ada promosi melalui media sosial/elektronik (Facebook)	Memperluas jangkauan promosi dengan media elektronik supaya dapat memperluas pasar dan pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
13	Ada promosi melalui media cetak (brosur, banner, spanduk)	Perlu memperbanyak promosi secara <i>offline</i> untuk upaya pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
14	Ada diskon pada pembelian tiket dengan jumlah banyak	Diharapkan dapat mempertahankan pemberian potongan harga tiket masuk guna menarik pengunjung untuk berwisata	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
15	Rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan berwisata	Perlu menciptakan dan meningkatkan kesan berwisata yang baik kepada pengunjung agar mereka dapat menyalurkan sebagai promosi personal selling untuk pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
e. People			
16	Pihak pengelola dan karyawan berpenampilan rapi	Perlu meningkatkan performa dan penampilan pengelola dan karyawan agar dapat menarik pengunjung berwisata kembali	Suratman <i>et al</i> (2018)
17	Pihak pengelola dan karyawan wisata ramah dan sopan dalam melayani	Diharapkan dapat meningkatkan selalu etika atau adab dalam menjamu pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan aman	Suratman <i>et al</i> (2018)
18	Pihak pengelola dan karyawan wisata melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap	Perlu mempertahankan dan meningkatkan koordinasi antar karyawan supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22 dan Suratman <i>et al</i> (2018)
f. Process			
19	Proses pemesanan tiket wisata dan pembayaran mudah	Perlu memperluas jalur pembelian tiket masuk agar pengunjung tidak lama-lama bosan mengantri sehingga mempengaruhi berkunjung kembali	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
20	Penyajian makanan dan minuman di wisata cepat	Meningkatkan koordinasi karyawan bagian dapur agar pelayanan yang diharapkan pengunjung memuaskan	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)

Lanjutan Tabel 45. Bauran Pemasaran Wisata Delta Fishing yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
21	Karyawan memberikan informasi terkait wahana wisata jelas	Mempertahankan dan terus melatih <i>public speaking</i> karyawan agar dapat memuaskan pengunjung	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22 dan Lupiyoadi (2013)
22	g. Physical evidence Fasilitas (atraksi wisata, tempat parkir, musholla, toilet, gazebo, cafe dan lain-lain) lengkap dan terawat	Perlu mempertahankan dan menjaga fasilitas yang sudah ada karena banyak pengunjung menganggap sudah puas	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
23	Kebersihan lingkungan wisata terjaga	Menambah karyawan dibagian kebersihan dalam menjaga kebersihan dan keasrian wisata supaya citra wisata tetap terjaga dengan baik	(Lupiyoadi, 2013)
24	Lahan parkir yang tersedia luas	Perlu memperbaiki dan meningkatkan keadaan serta keamanan parkir yang sudah ada agar pengunjung dapat menikmati wisata dengan aman	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 45, rumusan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Produk Wisata Delta Fishing merupakan wisata yang menjual atau menyuguhkan jasa wisata pemancingan, permainan dan kuliner yang umumnya sama dengan produk Wisata Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing. Meskipun demikian, perusahaan Wisata Delta Fishing perlu menjaga dan meningkatkan citra wisata agar tetap berada dibenak pengunjung dengan baik, misalnya memperbaiki suasana disekeliling wisata agar lebih asri dan para pengunjung dapat menikmati sensasi memancingnya dengan baik. Hal ini dikarenakan semakin baik citra wisata maka, semakin besar minat kunjung ulang (Nuraeni, 2014).

Selain itu juga sebaiknya perusahaan Wisata Delta Fishing perlu menciptakan inovasi-inovasi wahana baru yang lebih menarik pengunjung, misalnya memperluas dan memperbaiki kualitas wahana yang ada di kolam renang, memperbanyak sepeda air agar pengunjung tidak lama mengantri serta menambah aktivitas outbondnya. Perusahaan juga perlu membersihkan air yang ada di kolam pemancingan agar ketika terik sinar matahari mulai naik, bau kolam tidak menyengat dan para pengunjung bisa menikmati wisata dengan baik.

- b. Strategi harga pada Wisata Delta Fishing baik harga tiket dan kuliner, perlu diatur menjadi lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan produk wisata lainnya. Hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan harga adalah mengenai diskon. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan potongan harga atau diskon kepada pengunjung untuk menarik minat pengunjung berkunjung kembali. Jika perusahaan Wisata Delta Fishing memutuskan untuk mempertahankan harga kuliner dan wisata sesuai dengan kualitas, maka sebaiknya perusahaan juga perlu mulai mengatur komposisinya kembali agar selain sesuai dengan kualitas juga harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua kalangan, sehingga pengunjung dapat ingin melakukan berkunjung kembali.
- c. Lokasi Wisata Delta Fishing sudah dirasa sangat strategis, hal ini dapat dilihat dari penilaian pengunjung terhadap atribut lokasi pada Tabel 22. Wisata Delta Fishing berada di tengah-tengah dan dekat dengan jalur lingkaran timur Sidoarjo, sehingga lokasi tersebut dapat dijangkau oleh pengunjung Sidoarjo, Surabaya dan Pasuruan dengan baik.
- d. Promosi Wisata Delta Fishing perlu ditingkatkan dan diperluas kembali dalam menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke wisata, promosi

sebaiknya lebih mudah dilakukan secara *online* baik itu melalui *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan lain-lain. Selain tidak memerlukan biaya promosi yang mahal, di era sekarang ini promosi online sangat mempengaruhi sekali dikarenakan sudah banyak seseorang yang beralih ke dunia online. Selain promosi online, hal lain yang perlu dipertahankan adalah memperbaiki media promosi offline yang lebih menarik dan periklanan mulut by mulut. Perusahaan jasa Wisata Delta Fishing perlu hati-hati dalam membuat kesan pengunjung yang berkunjung dengan baik, agar mereka dapat merekomendasikan ke orang lain atau orang – orang terdekatnya sehingga dengan tidak secara langsung Wisata Delta Fishing dapat terpromosikan dengan baik dan usaha bisa berjalan dengan baik dalam menghadapi pesaing lainnya.

- e. Sumberdaya manusia pada Wisata Delta Fishing terdiri dari pihak Pengelola dan Karyawan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu usaha, oleh karena itu perlu sekali dalam meningkatkan koordinasi antar karyawan supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung, performa dan penampilan pengelola dan karyawan juga diperhatikan dengan baik dan diharapkan dapat meningkatkan selalu skill dan etika atau adab dalam menjamu pengunjung. Hal ini dikarenakan pengunjung sama halnya dengan pembeli suatu produk, sehingga sebaiknya mengutamakan pengunjung agar kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi serta tujuan perusahaan juga dapat tercapai.
- f. Untuk aspek bauran pemasaran *process* pada Wisata Delta Fishing perlu dipertahankan kecepatan dan ketanggapanannya para SDM. Selain itu, karena Wisata Delta Fishing juga merupakan wisata kuliner, maka perlu

menambah dan meningkatkan kinerja para SDM guna melakukan pelayanan kuliner yang cepat dan baik agar kepuasan pengunjung juga tercapai.

- g. Bukti fisik pada Wisata Delta Fishing ini cukup baik karena fasilitas lengkap. Namun demikian, wisata ini perlu menambah SDM bagian kebersihan karena disekeliling wisata kebersihan masih kurang. Kebersihan sangat penting bagi pengunjung untuk menikmati jasa wisata yang telah disediakan.

4.5.2 Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta

Pada penyedia jasa Wisata Kusuma Tirta Sidoarjo yang menjual jasa wisata pemancingan dan atraksi, didapatkan segmentation yaitu empat segmen atau *cluster*. Empat *cluster* yang terbentuk dari hasil analisis *cluster*, dipilihlah 2 *cluster* yaitu *cluster* 2 dan *cluster* 3 sebagai pasar sasaran atau (*targeting*), karena memiliki nilai persentase yang terbesar dari *cluster* lainnya. Anggota *cluster* 2 dan *cluster* 3 yaitu pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia antara 21-40 tahun. Status pernikahannya belum menikah atau sudah menikah punya anak dengan memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan SMA atau Diploma, berprofesi sebagai pelajar atau pegawai swasta, dan memiliki pendapatan dan pengeluaran yang relative rendah yaitu kurang dari Rp. 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk dibenak pengunjung tentang Wisata Kusuma Tirta adalah kualitas wisata, variasi wahana, aksesibilitas dan karyawan berpenampilan menarik.

Dari penentuan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada Tabel 22-44 sehingga dapat dibuat rumusan strategi pemasaran wisata Kusuma Tirta Sidoarjo dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (7P) yang baru dapat dilihat pada Tabel 46.

Tabel 46. Bauran Pemasaran Wisata Kusuma Tirta yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
a. Product			
1.	Merek wisata mudah diingat	Meningkatkan citra merek jasa wisata supaya mudah diingat dan diminati pengunjung	(Lupiyoadi, 2013)
2.	Suasana yang asri , bersih, banyak tanaman serta fasilitas yang ada membuat pengunjung enggan beranjak pergi dari wisata	Suasana wisata asri karena banyak pohon, sehingga perlu ditingkatkan kebersihan, keasriannya dan diperkuat terciptanya suasana yang baik agar pengunjung tidak merasa bosan	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
3	Pilihan wahana wisata beragam	Perlu meningkatkan, memperkuat dan memperbaiki variasi wahana yang sudah tidak layak agar dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
b. Price			
4	Harga Tiket Masuk Wisata Terjangkau	Perlu menambah harga ekonomis supaya dapat bersaing dengan wisata lainnya	Suratman <i>et al</i> (2018)
5	Harga tiket anak-anak lebih murah	Memberikan strategi penjualan harga paket agar pengunjung tetap tertarik	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
6	Harga makanan dan minuman Terjangkau	Perlu mengubah komposisi makanan dan minuman agar harga lebih ekonomis sesuai dengan kualitas dan pengunjung dapat lebih menikmati	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
7	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas	Meningkatkan kualitas makanan dan minuman supaya pengunjung minat untuk berkunjung kembali	Suratman <i>et al</i> (2018)
c. Place			
8	Lokasi wisata strategis	Perlu memberikan arah penunjuk jalan agar pengunjung lebih cepat sampai dan mudah menjangkaunya	Lupiyoadi (2013)
9	Akses menuju lokasi mudah dijangkau	Akses jalan menuju ke wisata mudah untuk dijangkau, sebaiknya ditingkatkan dan diperkuat dengan menambahkan petunjuk arah agar pengunjung lebih jelas dalam perjalanannya.	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22

Lanjutan Tabel 46. Bauran Pemasaran Wisata Kusuma Tirta yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
10	Lalu-lintas menuju lokasi wisata lancar	Meningkatkan aksesibilitas jalan agar lalu lintas tetap lancar tidak macet	Lupiyoadi (2013)
11	Lokasi wisata membuat pengunjung merasa nyaman dan aman	Perlu membuat lokasi penyedia jasa wisata yang <i>servicesape</i> agar dapat mempengaruhi kebutuhan pengunjung	Setiyaningrum <i>et al</i> (2015)
12	d. Promotion Ada promosi melalui media sosial/elektronik (Facebook)	Memperluas jangkauan promosi dengan media elektronik supaya dapat memperluas pasar dan pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
13	Ada promosi melalui media cetak (brosur, banner, spanduk)	Perlu memperbanyak promosi secara <i>offline</i> untuk upaya pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
14	Ada diskon pada pembelian tiket dengan jumlah banyak	Diharapkan dapat memberikan potongan harga tiket masuk guna menarik pengunjung untuk berwisata	Suratman <i>et al</i> (2018)
15	Rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan berwisata	Perlu menciptakan dan meningkatkan kesan berwisata yang baik kepada pengunjung agar mereka dapat menyalurkan sebagai promosi personal selling untuk pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
16	e. People Pihak pengelola dan karyawan berpenampilan rapi	Perlu meningkatkan dan memperkuat perfoma dan penampilan pengelola dan karyawan agar dapat menarik pengunjung berwisata kembali	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
17	Pihak pengelola dan karyawan wisata ramah dan sopan dalam melayani	Diharapkan dapat meningkatkan selalu etika atau adab dalam menjamu pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan aman	Suratman <i>et al</i> (2018)
18	Pihak pengelola dan karyawan wisata melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap	Perlu meningkatkan koordinasi antar karyawan supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung	Suratman <i>et al</i> (2018)

Tabel 46. Bauran Pemasaran Wisata Kusuma Tirta yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
f. Process			
19	Proses pemesanan tiket wisata dan pembayaran mudah	Perlu memperluas jalur pembelian tiket masuk agar pengunjung tidak lama-lama bosan mengantri sehingga mempengaruhi berkunjung kembali	Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
20	Penyajian makanan dan minuman di wisata cepat	Meningkatkan koordinasi karyawan bagian dapur agar pelayanan yang diharapkan pengunjung memuaskan.	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
21	Karyawan memberikan informasi terkait wahana wisata jelas	Meningkatkan dan terus melatih <i>public speaking</i> karyawan agar dapat memuaskan pengunjung	(Lupiyoadi, 2013)
g. Physical evidence			
22	Fasilitas (atraksi wisata, tempat parkir, musholla, toilet, gazebo, cafe dan lain-lain) lengkap dan terawat	Perlu meningkatkan dan menjaga fasilitas yang sudah ada karena banyak pengunjung menganggap sudah puas	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
23	Kebersihan lingkungan wisata terjaga	Menambah karyawan dibagian kebersihan dalam menjaga kebersihan dan keasrian wisata supaya citra wisata tetap terjaga dengan baik	(Lupiyoadi, 2013)
24	Lahan parkir yang tersedia luas	Perlu memperbaiki dan meningkatkan keadaan serta keamanan parkir yang sudah ada agar pengunjung dapat menikmati wisata dengan aman	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 46, rumusan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Produk pada Wisata Kusuma Tirta cukup baik karena dilihat dari kualitas wisata yang ditawarkan sudah memuaskan pengunjung. Selain itu juga sudah terdapat variasi wahana yang lengkap. Namun demikian, wisata ini perlu melakukan *branding merk* agar merek atau nama wisata ini lebih

dikenal dan mudah diingat oleh para pengunjung wisata. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto *et al* (2014), yaitu dengan memposisikan dan meningkatkan citra merek atau *brand* dalam benak pengunjung akan memunculkan pengaruh untuk memotivasi pengunjung untuk berkunjung.

- b. Harga merupakan jumlah nominal yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk menikmati objek wisata. variable harga pada Wisata Kusuma Tirta dinilai responden rendah, oleh karena itu pengelola diharapkan mampu meningkatkan tingkat kualitas objek wisata kembali agar pengunjung merasa apa yang telah mereka bayarkan akan sepadan dengan apa yang akan didapatkan.
- c. Lokasi objek Wisata Kusuma Tirta dipersepsikan pengunjung cukup baik. Hal ini dikarenakan menurut pengunjung aksesibilitas menuju ke wisata mudah dijangkau dan lancar. Namun untuk lokasinya kurang strategis, sehingga pihak pengelola lebih baik memberikan tanda arah jalan sampai menuju lokasi agar pengunjung tidak tersesat dan dapat lebih mudah dijangkau.
- d. Promosi yang dilakukan pengelola Wisata Kusuma Tirta masih kurang, sebaiknya pihak pengelola meningkatkan promosi mengenai objek Wisata Kusuma Tirta yang ada, sehingga dapat memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan agar memudahkan mereka melakukan kunjungan wisata.
- e. Sumberdaya manusia di Wisata Kusuma Tirta perlu ditingkatkan lagi performanya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan oleh pihak pengelola maupun karyawan dapat mempengaruhi citra wisata, oleh karena itu perlu sekali dalam meningkatkan meningkatkan koordinasi antar karyawan

supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung dan diharapkan dapat meningkatkan selalu etika atau adab dalam menjamu pengunjung. Pengunjung sama halnya dengan pembeli suatu produk, sehingga sebaiknya mengutamakan pengunjung agar kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi serta tujuan perusahaan juga dapat tercapai.

- f. Aspek bauran pemasaran proses pada Wisata Kusuma Tirta perlu ditingkatkan mulai dari proses pelayanannya dan ketanggapannya para karyawan maupun pengelola. Hal ini bisa ditingkatkan dengan menambah SDM agar proses pelayanan dapat cepat dan tanggap, selain itu dapat merubah proses pembayaran pembelian tiket atau makanan menggunakan mesin pembayaran agar lebih cepat.
- g. Bukti fisik suatu wisata sangat berpengaruh dalam kesan yang ada dibenak hati pengunjung. Bukti fisik di Wisata Kusuma Tirta ini menurut persepsi pengunjung masih kurang sekali oleh karena itu, perlu ditingkatkan mengingat bahwa pengunjung memiliki kebutuhan lain seperti sarana prasarana yang dibutuhkan pengunjung yaitu tempat ibadah, toilet dan lain-lain bukan hanya sekedar objek wisata.

4.5.3 Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Bahari Tlocor

Pada penyedia jasa Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo yang menjual jasa wisata pemancingan dan atraksi, didapatkan *segmentation* yaitu empat segmen atau *cluster*. Empat *cluster* yang terbentuk dari hasil analisis *cluster*, dipilihlah 2 *cluster* yaitu *cluster* 2 dan *cluster* 3 sebagai pasar sasaran atau (*targeting*), karena memiliki nilai persentase yang terbesar dari *cluster* lainnya. Anggota *cluster* 2 dan *cluster* 3 yaitu pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia antara 21-40 tahun. Status pernikahannya belum menikah atau sudah menikah punya anak dengan memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang,

berpendidikan SMA atau Diploma, berprofesi sebagai pelajar atau pegawai swasta, dan memiliki pendapatan dan pengeluaran yang relative rendah yaitu kurang dari Rp. 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk dibenak pengunjung tentang Wisata Bahari Tloco adalah nama wisata mudah dikenal, proses pelayanan cepat, kebersihan lingkungan dan memiliki lahan yang parkir luas.

Dari penentuan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada Tabel 22-44 sehingga dapat dibuat rumusan strategi pemasaran wisata Bahari Tloco Sidoarjo dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (7P) yang baru dapat dilihat pada Tabel 47.

Tabel 47. Bauran Pemasaran Wisata Bahari Tloco yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
a. Product			
1.	Merek wisata mudah diingat	Mempertahankan citra merek jasa wisata supaya mudah diingat dan diminati pengunjung	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
2.	Suasana yang asri, bersih, banyak tanaman serta fasilitas yang ada membuat pengunjung enggan beranjak pergi dari wisata	Suasana wisata asri karena banyak pohon, sehingga perlu meningkatkan terciptanya suasana yang baik agar pengunjung tidak merasa bosan	Suratman <i>et al</i> (2018)
3	Pilihan wahana wisata beragam	Menambah dan memperbaiki variasi wahana yang sudah tidak layak agar dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata	Suratman <i>et al</i> (2018)
b. Price			
4	Harga Tiket Masuk Wisata Terjangkau	Perlu menambah harga ekonomis supaya dapat bersaing dengan wisata lainnya	Suratman <i>et al</i> (2018)
5	Harga tiket anak-anak lebih murah	Memberikan strategi penjualan harga paket agar pengunjung tetap tertarik	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)

Lanjutan Tabel 47. Bauran Pemasaran Wisata Bahari Tlocor yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
6	Harga makanan dan minuman Terjangkau	Perlu mengubah komposisi makanan dan minuman agar harga lebih ekonomis sesuai dengan kualitas dan pengunjung dapat lebih menikmati	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
7	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas	Meningkatkan kualitas makanan dan minuman supaya pengunjung minat untuk berkunjung kembali	Suratman <i>et al</i> (2018)
c. Place			
8	Lokasi wisata strategis	Perlu memberikan arah penunjuk jalan agar pengunjung lebih cepat sampai dan mudah menjangkaunya	Lupiyoadi (2013)
9	Akses menuju lokasi mudah dijangkau	Akses jalan menuju ke wisata mudah untuk dijangkau, sebaiknya lebih ditingkatkan dan dapat ditambahkan petunjuk arah agar pengunjung lebih jelas dalam perjalanannya	Lupiyoadi (2013)
10	Lalu-lintas menuju lokasi wisata lancar	Meningkatkan aksesibilitas jalan agar lalu lintas tetap lancar tidak macet	Lupiyoadi (2013)
11	Lokasi wisata membuat pengunjung merasa nyaman dan aman	Perlu membuat lokasi penyedia jasa wisata yang <i>servicesape</i> agar dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung	Setiyaningrum <i>et al</i> (2015)
d. Promotion			
12	Ada promosi melalui media sosial/elektronik (Facebook)	Memperluas jangkauan promosi dengan media elektronik supaya dapat memperluas pasar dan pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
13	Ada promosi melalui media cetak (brosur, banner, spanduk)	Perlu memperbanyak promosi secara <i>offline</i> untuk upaya pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
14	Ada diskon pada pembelian tiket dengan jumlah banyak	Diharapkan dapat memberikan pemberian potongan harga tiket masuk guna menarik pengunjung untuk berwisata	Suratman <i>et al</i> (2018)

Lanjutan Tabel 47. Bauran Pemasaran Wisata Bahari Tlocor yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
15	Rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan berwisata	Perlu menciptakan dan meningkatkan kesan berwisata yang baik kepada pengunjung agar mereka dapat menyalurkan sebagai promosi personal selling untuk pengembangan usaha	Suratman <i>et al</i> (2018)
	e. People		
16	Pihak pengelola dan karyawan berpenampilan rapi	Perlu meningkatkan perfoma dan penampilan pengelola dan karyawan agar dapat menarik pengunjung berwisata kembali	Suratman <i>et al</i> (2018)
17	Pihak pengelola dan karyawan wisata ramah dan sopan dalam melayani	Diharapkan dapat meningkatkan selalu etika atau adab dalam menjamu pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan aman	Suratman <i>et al</i> (2018)
18	Pihak pengelola dan karyawan wisata melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap	Perlu meningkatkan koordinasi antar karyawan supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung	Suratman <i>et al</i> (2018)
	f. Process		
19	Proses pemesanan tiket wisata dan pembayaran mudah	Perlu memperluas jalur pembelian tiket masuk agar pengunjung tidak lama-lama bosan mengantri sehingga mempengaruhi berkunjung kembali	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
20	Penyajian makanan dan minuman di wisata cepat	Mempertahankan koordinasi karyawan bagian dapur agar pelayanan yang diharapkan pengunjung memuaskan	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
21	Karyawan memberikan informasi terkait wahana wisata jelas	Meningkatkan dan terus melatih <i>public speaking</i> karyawan agar dapat memuaskan pengunjung	(Lupiyoadi, 2013)
	g. Physical evidence		
22	Fasilitas (atraksi wisata, tempat parkir, musholla, toilet, gazebo, cafe dan lain-lain) lengkap dan terawat	Perlu meningkatkan dan menjaga fasilitas yang sudah ada karena banyak pengunjung menganggap sudah puas	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)

Lanjutan Tabel 47. Bauran Pemasaran Wisata Bahari Tlocor yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
23	Kebersihan lingkungan wisata terjaga.	Sebaiknya mempertahankan kebersihan wisata dan keasrian wisata supaya citra wisata tetap terjaga dengan baik.	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
24	Lahan parkir yang tersedia luas	Perlu mempertahankan dan memperluas lahan serta keamanan parkir yang sudah ada agar pengunjung dapat menikmati wisata dengan aman	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 47, rumusan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Produk pada objek Wisata Bahari Tlocor di Kabupaten Sidoarjo mendapatkan nilai yang kuat dibenak pengunjung. Meskipun demikian, pihak pengelola harus tetap berhati-hati dan mempertahankan serta tetap lebih meningkatkan kembali agar lebih dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung kembali yang nantinya akan membawa manfaat salah satunya di bidang perekonomian.
- Harga merupakan jumlah nominal yang harus dibayarkan oleh pengunjung untuk menikmati objek wisata. variable harga pada Wisata Bahari Tlocor dinilai responden rendah, oleh karena itu sebaiknya pengelola diharapkan mampu meningkatkan tingkat kualitas objek wisata kembali agar pengunjung merasa apa yang telah mereka bayarkan akan sepadan dengan apa yang akan didapatkan.
- Lokasi objek Wisata Bahari Tlocor dipersepsikan pengunjung cukup lemah. Hal ini dikarenakan menurut pengunjung lokasi wisata tidak strategis. Namun demikian, lalu lintas dan aksesibilitas menuju tempat wisata sudah lancar dan baik, sehingga pihak pengelola lebih baik memberikan tanda

arah jalan sampai menuju lokasi agar pengunjung tidak tersesat dan dapat lebih mudah dijangkau.

- d. Promosi Wisata Bahari Tlocor perlu ditingkatkan dan diperluas kembali dalam menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke wisata, promosi sebaiknya lebih mudah dilakukan secara *online* baik itu melalui *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan lain-lain. Selain tidak memerlukan biaya promosi yang mahal, di era sekarang ini promosi online sangat mempengaruhi sekali dikarenakan sudah banyak seseorang yang beralih ke dunia online. Selain promosi online, hal lain yang perlu dipertahankan adalah memperbaiki media promosi offline yang lebih menarik dan periklanan mulut by mulut. Perusahaan jasa Wisata Bahari Tlocor perlu hati-hati dalam membuat kesan pengunjung yang berkunjung dengan baik, agar mereka dapat merekomendasikan ke orang lain atau orang – orang terdekatnya sehingga dengan tidak secara langsung Wisata Bahari Tlooor dapat terpromosikan dengan baik dan usaha bisa berjalan dengan baik dalam menghadapi pesaing lainnya.
- e. Variable bauran pemasaran *people* di Wisata Bahari Tlocor perlu ditingkatkan lagi performanya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan oleh pihak pengelola maupun karyawan juga dapat mempengaruhi citra wisata, oleh karena itu perlu sekali dalam meningkatkan meningkatkan koordinasi antar karyawan supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung dan diharapkan dapat meningkatkan selalu etika atau adab dalam menjamu pengunjung. Pengunjung sama halnya dengan pembeli suatu produk, sehingga sebaiknya mengutamakan pengunjung agar kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi serta tujuan perusahaan juga dapat tercapai.

- f. *Process* pada Wisata Bahari Tlocor perlu dipertahankan kecepatan dan ketanggapannya para SDM dalam melayani kulinernya. Meskipun demikian, pihak pengelola sebaiknya membuat ruang atau jalur penjualan dan pembayaran tiket, agar pengunjung waktu membeli tiket masuk bisa terkondisikan dengan aman. Selain itu perlu meningkatkan skill para pengelola dan karyawannya untuk meningkatkan *public speaking* guna meningkatkan performanya ketika menjelaskan mengenai keadaan objek wisata.
- g. Bukti fisik pada Wisata Bahari Tlocor sangat baik karena kebersihan disekeliling wisata terjaga serta memiliki area parkir yang sangat luas. Namun demikian, fasilitas pada wisata ini khususnya fasilitas wahana masih kurang sekali, hanya menaiki perahu menuju ke pulau lusi, sepeda air dan menikmati suasana laut, sehingga perlu meningkatkan dan menambah fasilitas wahana yang lain untuk menarik daya tarik para pengunjung.

4.5.4 Rumusan Strategi Pemasaran Wisata Laguna Fishing

Pada penyedia jasa Wisata Laguna Fishing Sidoarjo yang menjual jasa wisata pemancingan dan atraksi, didapatkan *segmentation* yaitu empat segmen atau *cluster*. Empat *cluster* yang terbentuk dari hasil analisis *cluster*, dipilihlah 2 *cluster* yaitu *cluster* 2 dan *cluster* 3 sebagai pasar sasaran atau (*targeting*), karena memiliki nilai persentase yang terbesar dari *cluster* lainnya. Anggota *cluster* 2 dan *cluster* 3 yaitu pengunjung yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia antara 21-40 tahun. Status pernikahannya belum menikah atau sudah menikah punya anak dengan memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan SMA atau Diploma, berprofesi sebagai pelajar atau pegawai swasta, dan memiliki pendapatan dan pengeluaran yang relative rendah yaitu

kurang dari Rp. 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk dibenak pengunjung tentang Wisata Laguna Fishing adalah harga tiket sangat terjangkau, makanan dan minuman terjangkau, lalu lintas lancar, ada promosi online, promosi media cetak, mulut ke mulut, pengelola atau karyawan ramah dan sopan serta kemudahan transaksi tiket.

Dari penentuan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada Tabel 22-44 sehingga dapat dibuat rumusan strategi pemasaran wisata Laguna Fishing Sidoarjo dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (7P) yang baru dapat dilihat pada Tabel 48.

Tabel 48. Bauran Pemasaran Wisata Laguna Fishing yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
a. Product			
1.	Merek wisata mudah diingat	Meningkatkan citra merek jasa wisata supaya mudah diingat dan diminati pengunjung	(Lupiyoadi, 2013)
2.	Suasana yang asri , bersih, banyak tanaman serta fasilitas yang ada membuat pengunjung enggan beranjak pergi dari wisata	Suasana wisata asri karena banyak pohon, sehingga perlu meningkatkan terciptanya suasana yang baik agar pengunjung tidak merasa bosan	Suratman <i>et al</i> (2018)
3	Pilihan wahana wisata beragam	Menambah dan memperbaiki variasi wahana yang sudah tidak layak agar dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata	Suratman <i>et al</i> (2018)
b. Price			
4	Harga Tiket Masuk Wisata Terjangkau	Perlu mempertahankan harga yang ekonomis supaya dapat bersaing dengan wisata lainnya	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
5	Harga tiket anak-anak lebih murah	Memberikan strategi penjualan harga paket agar pengunjung tetap tertarik	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
6	Harga makanan dan minuman Terjangkau	Perlu mempertahankan komposisi makanan dan minuman agar harga tetap ekonomis sesuai <i>budget</i> pengunjung	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22

Lanjutan Tabel 48. Bauran Pemasaran Wisata Laguna Fishing yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
7	Harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas	Meningkatkan kualitas makanan dan minuman supaya pengunjung minat untuk berkunjung kembali	Suratman <i>et al</i> (2018)
8	c. Place Lokasi wisata strategis	Perlu memberikan arah penunjuk jalan agar pengunjung lebih cepat sampai dan mudah menjangkaunya	Lupiyoadi (2013)
9	Akses menuju lokasi mudah dijangkau	Akses jalan menuju ke wisata, sebaiknya lebih ditingkatkan dan dapat ditambahkan petunjuk arah agar pengunjung lebih jelas dalam perjalanannya	Lupiyoadi (2013)
10	Lalu-lintas menuju lokasi wisata lancar	Mempertahankan aksesibilitas jalan agar lalu lintas tetap lancar tidak macet	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
11	Lokasi wisata membuat pengunjung merasa nyaman dan aman	Perlu membuat lokasi penyedia jasa wisata yang <i>servicesape</i> agar dapat mempengaruhi kebetahan pengunjung	Setiyaningrum <i>et al</i> (2015)
12	d. Promotion Ada promosi melalui media sosial/elektronik (Facebook)	Mempertahankan jangkauan promosi dengan media elektronik supaya dapat memperluas pasar dan pengembangan usaha	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
13	Ada promosi melalui media cetak (brosur, banner, spanduk)	Perlu mempertahankan promosi secara <i>offline</i> untuk upaya pengembangan usaha	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
14	Ada diskon pada pembelian tiket dengan jumlah banyak	Diharapkan dapat memberikan pemberian potongan harga tiket masuk guna menarik pengunjung untuk berwisata	Suratman <i>et al</i> (2018)
15	Rekomendasi dari orang lain menjadi pertimbangan berwisata	Perlu mempertahankan kesan berwisata yang baik kepada pengunjung agar dapat menyalurkan sebagai promosi personal selling untuk pengembangan usaha	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
16	e. People Pihak pengelola dan karyawan berpenampilan rapi	Perlu meningkatkan perfoma pengelola dan karyawan agar dapat menarik pengunjung berwisata kembali.	Suratman <i>et al</i> (2018)

Lanjutan Tabel 48. Bauran Pemasaran Wisata Laguna Fishing yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rencana Strategi Pemasaran	Dasar yang digunakan
17	Pihak pengelola dan karyawan wisata ramah dan sopan dalam melayani	Diharapkan dapat meningkatkan selalu etika atau adab dalam menjamu pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan aman	Suratman <i>et al</i> (2018)
18	Pihak pengelola dan karyawan wisata melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap <i>f. Process</i>	Perlu mempertahankan koordinasi antar karyawan supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
19	Proses pemesanan tiket wisata dan pembayaran mudah	Perlu mempertahankan jalur pembelian tiket masuk agar pengunjung tidak lama-lama bosan mengantri sehingga mempengaruhi berkunjung kembali	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 22
20	Penyajian makanan dan minuman di wisata cepat	Meningkatkan koordinasi karyawan bagian dapur agar pelayanan yang diharapkan pengunjung memuaskan	(Lupiyoadi, 2013)
21	Karyawan memberikan informasi terkait wahana wisata jelas <i>g. Physical evidence</i>	Meningkatkan dan terus melatih <i>public speaking</i> karyawan agar dapat memuaskan pengunjung	(Lupiyoadi, 2013)
22	Fasilitas (atraksi wisata, tempat parkir, musholla, toilet, gazebo, cafe dan lain-lain) lengkap dan terawat	Perlu meningkatkan dan menjaga fasilitas yang sudah ada karena banyak pengunjung menganggap sudah puas	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
23	Kebersihan lingkungan wisata terjaga	Sebaiknya meningkatkan kebersihan wisata dan keasrian wisata supaya citra wisata tetap terjaga dengan baik	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)
24	Lahan parkir yang tersedia luas	Perlu memperbaiki dan meningkatkan keadaan serta keamanan parkir yang sudah ada agar pengunjung dapat menikmati wisata dengan aman	(Setiyaningrum <i>et al.</i> , 2015)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 48, rumusan strategi pemasaran yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Produk pada Wisata Laguna Fishing dipersepsikan pengunjung sangat lemah. Tidak ada pengunjung yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pihak pengelola Wisata Laguna Fishing sebaiknya harus menciptakan citra yang baik dibenak hati konsumen. Wisata ini perlu melakukan *branding merk* agar merek atau nama wisata ini lebih dikenal dan mudah diingat oleh para pengunjung wisata. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto *et al* (2014), yaitu dengan memposisikan dan meningkatkan citra merek atau *brand* dalam benak pengunjung akan memunculkan pengaruh untuk memotivasi pengunjung untuk berkunjung.
- b. Strategi harga tiket pada Wisata Laguna Fishing tergolong ekonomis dan terjangkau sekali daripada wisata lainnya. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan strategi harga kepada pengunjung untuk menarik minat pengunjung berkunjung kembali.
- c. Lokasi objek Wisata Laguna Fishing dipersepsikan pengunjung kurang baik. Hal ini dikarenakan menurut pengunjung aksesibilitas menuju ke wisata tidak mudah dijangkau namun lancar lalulintasnya. Dengan demikian, sebaiknya pihak pengelola lebih baik memberikan tanda arah jalan sampai menuju lokasi agar pengunjung tidak tersesat dan dapat lebih mudah dijangkau.
- d. Promosi yang dilakukan pengelola Laguna Fishing menurut persepsi pengunjung sangat baik, pihak pengelola meningkatkan promosi melalui offline dan online atau mulut ke mulut. Oleh karena itu, lebih baik

dipertahankan dan diperkuat agar wisata ini lebih dikenal oleh pengunjung luar daerah.

- e. Sumberdaya manusia di Wisata Laguna Fishing perlu ditingkatkan lagi performanya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan oleh pihak pengelola maupun karyawan dapat mempengaruhi citra wisata, oleh karena itu perlu sekali dalam meningkatkan meningkatkan koordinasi antar karyawan supaya dapat dengan cepat dan tanggap menghadapi pengunjung dan diharapkan dapat meningkatkan selalu etika atau adab dalam menjamu pengunjung. Pengunjung sama halnya dengan pembeli suatu produk, sehingga sebaiknya mengutamakan pengunjung agar kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi serta tujuan perusahaan juga dapat tercapai.
- f. Aspek bauran pemasaran proses pada Wisata Laguna Fishing perlu ditingkatkan mulai dari proses pelayanannya dan ketanggapannya para karyawan maupun pengelola. Hal ini bisa ditingkatkan dengan menambah SDM agar proses pelayanan dapat cepat dan tanggap, selain itu dapat merubah proses pembayaran pembelian tiket atau makanan menggunakan mesin pembayaran agar lebih cepat.
- g. Bukti fisik suatu wisata sangat berpengaruh dalam kesan yang ada dibenak hati pengunjung. Bukti fisik di Wisata Laguna Fishing ini menurut persepsi pengunjung masih kurang sekali oleh karena itu, perlu ditingkatkan mengingat bahwa pengunjung memiliki kebutuhan lain seperti sarana prasarana yang dibutuhkan pengunjung yaitu tempat ibadah, toilet dan lain-lain bukan hanya sekedar objek wisata.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian mengenai penentuan STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) pada Wisata Delta Fishing, Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing Sidoarjo dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Karakteristik pengunjung Wisata Delta Fishing dan wisata-wisata pesaingnya di Sidoarjo didominasi oleh masyarakat asal Sidoarjo dan Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki berusia 21-30 tahun dan belum menikah dengan memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, mayoritas agama pengunjung adalah Islam, pendidikan terakhir SMA sederajat dan bekerja sebagai pegawai swasta yang memiliki rata-rata pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp. 5.000.000,00.
2. Persepsi atau penilaian pengunjung menyatakan suka terhadap Wisata Delta Fishing dan wisata-wisata pesaingnya di Sidoarjo. Mayoritas sumber informasi yang mereka dapatkan melalui pengalaman orang lain atau mulut ke mulut. Sebagian besar kesan pengunjung terhadap Wisata Delta Fishing dan pesaingnya adalah suka serta alasan terbanyak tujuan mereka berkunjung adalah karena liburan untuk refreshing bersama keluarga dan menghilangkan penat, sehingga sebagian besar pengunjung menyatakan berminat untuk berkunjung kembali.
3. Analisis *segmentation, targeting* dan *positioning* didasarkan atas karakteristik dan persepsi pengunjung. Analisis segmentasi terbentuk 4 segmen berdasarkan karakteristik demografis pengunjung. *Targeting* yang dibidik adalah *cluster 2* dan *3* karena memiliki persentase anggota *cluster* yang tinggi

daripada *cluster* lainnya. Analisis *positioning* berdasarkan penilaian pengunjung terhadap atribut bauran pemasaran 7P menyatakan bahwa Wisata Delta Fishing dan wisata-wisata pesaingnya menempati kuadran yang berbeda-beda. Wisata Delta Fishing di Kuadran I, Kusuma Tirta di Kuadran II, Bahari Tlocor di Kuadran III dan Laguna Fishing di Kuadran IV.

4. Rumusan strategi pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaingnya di Sidoarjo yaitu sebaiknya menambahkan *tagline* sesuai dengan persepsi pengunjung terhadap atribut bauran pemasaran yang memiliki hasil memuaskan yaitu pada Wisata Delta Fishing adalah strategi penjualan harga paket, harga makanan dan minuman yang sesuai dengan kualitas, lokasi strategis, nyaman dan aman, terdapat diskon harga tiket serta fasilitas yang ada lengkap dan memadai. Wisata Kusuma Tirta adalah kualitas wisata, variasi wahana, aksesibilitas, berpenampilan menarik. Wisata Bahari Tlocor adalah merek dikenal, proses pelayanan cepat, kebersihan lingkungan dan tersedia lahan parkir luas. Wisata Laguna Fishing adalah harga tiket, makanan dan minuman terjangkau, lalu lintas lancar, ada promosi online, promosi media cetak, mulut ke mulut, pengelola atau karyawan ramah dan sopan serta kemudahan transaksi tiket. Selain mempertahankan atribut yang menjadi ciri khas masing-masing, juga sebaiknya meningkatkan citra dibenak pengunjung dan menjadikan kekurangannya dalam upaya pengembangan usaha wisatanya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang penilaian STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) pada Wisata Delta Fishing, Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing Sidoarjo dalam perumusan strategi pemasaran ini, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Pariwisata

Diharapkan untuk pemilik usaha Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Bahari Tlocor dan Laguna Fishing Sidoarjo kedepannya dapat mempertahankan dan meningkatkan penilaian pengunjung terhadap jasa wisata yang telah disediakan dan menggunakannya sebagai perumusan strategi pemasaran yang baik. Dalam hal ini, penelitian mengenai posisi Wisata Delta Fishing dan 3 wisata pesaing lainnya ini dapat menjadikan sebagai bahan dasar rencana strategi pemasaran kedepannya.

2. Perguruan Tinggi

Pihak perguruan tinggi yaitu Universitas Brawijaya diharapkan mampu memberikan materi yang lebih luas dan lengkap mengenai strategi pemasaran misalnya STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) dan atribut bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, proses and physical evidence*) serta materi analisis data statistic yang lebih banyak dan bervariasi sehingga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada usaha wisata yang dapat digunakan dalam penelitian berikutnya.

3. Peneliti atau Mahasiswa

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneruskan penelitian mengenai strategi pemasaran menggunakan jenis usaha wisata yang lebih unik dan sedang *trend* pada saat ini serta dapat menggunakan segmentasi dengan karakteristik lain seperti karakteristik berdasarkan perilaku, psikografis atau psikografis. Selain itu juga diharapkan menambah atribut dalam bauran pemasaran dan menambah fokus penelitian dengan memilih jumlah usaha lebih dari 4 sebagai bahan penelitian agar banyak yang dapat diperbandingkan



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., A. Rohmania, P. Febriana, N. M. Aeshetika dan Anjusari. 2013. *Perspektif Kepariwisata Kabupaten Sidoarjo*. Surabaya: Perwira Media Nusantara.
- Adelson, J.L dan B.B. McCoach. 2010. Measuring the Mathematical Attitudes of Elementary Students. The Effects of a 4-Point or 5-Point Likert- Type Scale. *Educational and Psychological Measurement*. 70 (5):796-807.
- Andrianto, T., C. Maharani dan R. Andari. 2014. Pengaruh *brand positioning wonderful* Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. 4 (1): 741-758.
- Arif, Muhammad. 2017. *Pemodelan Sistem*. Ed.1. Yogyakarta: Deepublish.
- Ashari, B.H., B.M. Wibawa dan S.F. Persada. 2017. Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada konsumen *Online Shop* di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 6 (1)
- Bimo, Suseno. 2011. Analisis Korespondensi. <http://www.statistikolahdata.com>. Diakses pada 17 Januari 2019 pukul 18.49 WIB.
- Choiriyah, I.U. 2017. Dampak Sosial-Ekonomi Wisata terhadap Masyarakat Lokal (Studi pada Wisata Pemancingan Delta Fishing Sidoarjo). Prosiding Seminar dan cal For Paper. FISIP UMS: Sidoarjo.
- Damasdino, Fian. 2015. Studi Karakteristik Wisatawan dan Upaya Pengembangan Produk Wisata Tematik Di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru dan Pantai Pandansimo Baru Kabupaten Bantul. *Jurnal Media Wisata*. 13 (2):308-320.
- Devy, H.A. 2017. Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi Dilema*. 32 (1):34-44.
- Dewi,L.K.C., I.M.B.Wisnawa dan P.A.Prayogi. 2015. *Positioning* pengembangan daya tarik wisata Kabupaten Tabanan menjadi destinasi kreatif dan berkelanjutan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 11 (2): 126-134.
- Effendi, U., S. A. Mustaniroh dan A. N. Habyba. 2015. Analisis Segmentasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Susu Pasteurisasi dengan Metode CHAID dan MDS (Studi Kasus pada "DAU *Fresh Milk*"). Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI. TIP-UTM.
- Fentri, D.M. 2017. Persepsi pengunjung terhadap daya tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. *JOM FISIP*. 4 (2):1-11.

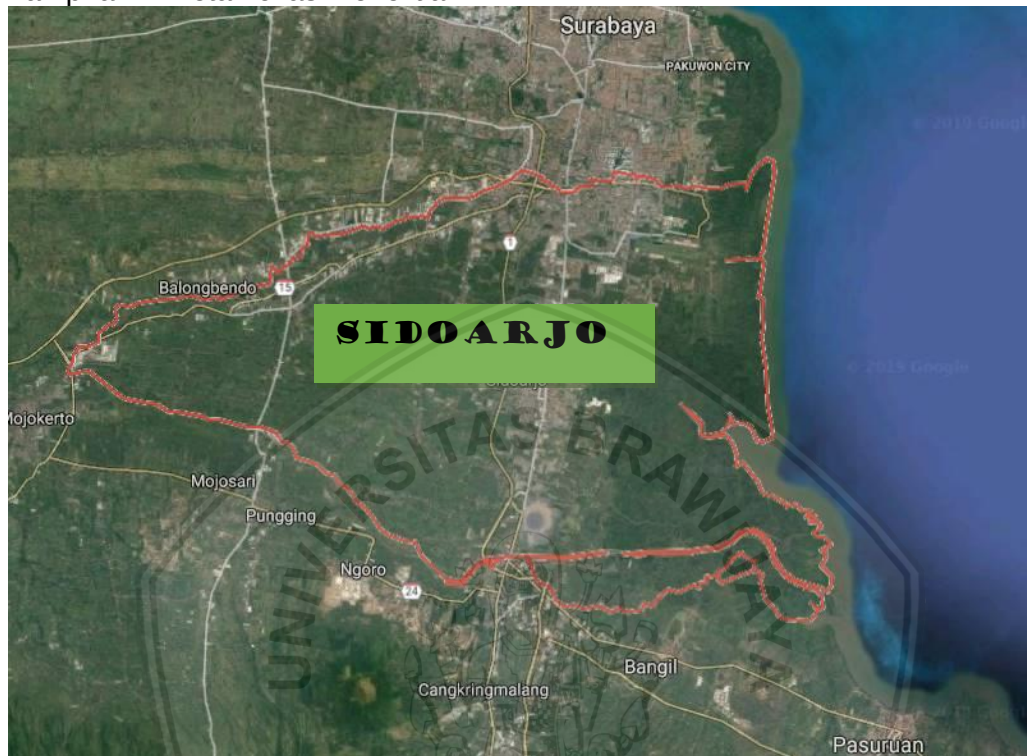
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP.
- Hayati, F., Levyda dan S. Budiharty. 2016. Pengaruh citra pariwisata terhadap minat berkunjung kembali; Studi kasus di Kabupaten Padang Pariaman. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Hermawan, Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.
- Hidayat, I.S. 2008. Penilaian konsumen terhadap beberapa atribut dua jenis rokok produk Sampoerna. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 8 (2): 94-101.
- Hidayat, T., dan N. Istiadah. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: Mediakita.
- Iskandar., Abubakar, Gina, Wibowo dan Cahyono. 2014. Pengaruh Transformasi sistem e-learning terhadap minat belajar siswa sekolah menengah kejuruan Wikrama di Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 12 (2).
- Kantor Pemasaran Wisata Delta Fishing. 2018. Data pengunjung Wisata Delta Fishing. Delta Fishing club.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kelewar, S dan A. Nurcahyo. 2015. Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang Di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. 12 (2): 10-27.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-8 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Perhalindo.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Edisi ke-12. New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi keduabelas jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler,P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Liestiandre, H.K. 2017. Analisis positioning Pura Uluwatu sebagai daya tarik wisata di Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*. 16(2): 11-20.
- Lubis, A.N. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Digitized by USU digital library*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- Manafe, J.D., T. Setyorini dan Y.A. Alang. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 4 (1):101-123.
- Martaleni. 2011. *Image Daerah Tujuan Wisata: Suatu Tinjauan Dari Perspektif Wisatawan Nusantara*. *Ekuitas*. 15 (4): 501-522.
- Metisen, B.M dan H.L. Sari. 2015. Analisis *clustering* menggunakan metode K-Means dalam pengelompokkan penjualan produk pada Swalayan Fadhila. *Jurnal Media Infotama*. 11 (2):110-118.
- Muchson, M. 2006. *Statistik Deskriptif*. Indonesia: Guepedia.
- Muljadi, A.J dan A. Warman. 2014. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nasution, R. A., A. Aprianingsih dan F.A. Handayani. 2008. Peta persepsi multi atribut dari penyedia jasa transportasi menuju Bandara Soekarno Hatta di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 7 (2): 149-169.
- Nugroho, I dan Purnawan. 2015. *Pengembangan Desa Melalui Ekowisata*. Surakarta: PT. Era Adicitra Intermedia.
- Nugrohoadi, Agung. 2015. Pengorganisasian dokumen dalam kegiatan kepustakawanan. *Khizanah Al-Hikmah*. 3 (1): 1 - 10.
- Nugroho, D.A. 2017. *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: UB Press.
- Nuraeni, B.S. 2014. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. 23 (1): 1- 20.
- Pasigai, M.A. 2009. Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*. 1 (1): 51-56.
- Rachmadi, Hadi. 2016. Model pengambilan keputusan berwisata. *Jurnal Media Wisata*. 14 (2):396-414.
- Raharjo, B dan N. K. Moeliono. 2015. Analisis *Perceptual Mapping* Minimarket Menurut Persepsi Konsumen Menggunakan Model *Multidimensional Scaling* (MDS) (Studi pada Konsumen Minimarket Kecamatan Buah Batu Kota Bandung). *E- Proceeding Of Management*. 2 (3): 1-8.
- Rizkhi dan I. Buchori. 2014. Preferensi pengunjung terhadap daya tarik objek wisata Teluk Palu di Kota Palu. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*. 10 (4); 425-439.
- Rizki, D.A., J.M. Munandar dan M. S. Andrianto. 2013. Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (*Analog rice*). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. IV (2):144-162

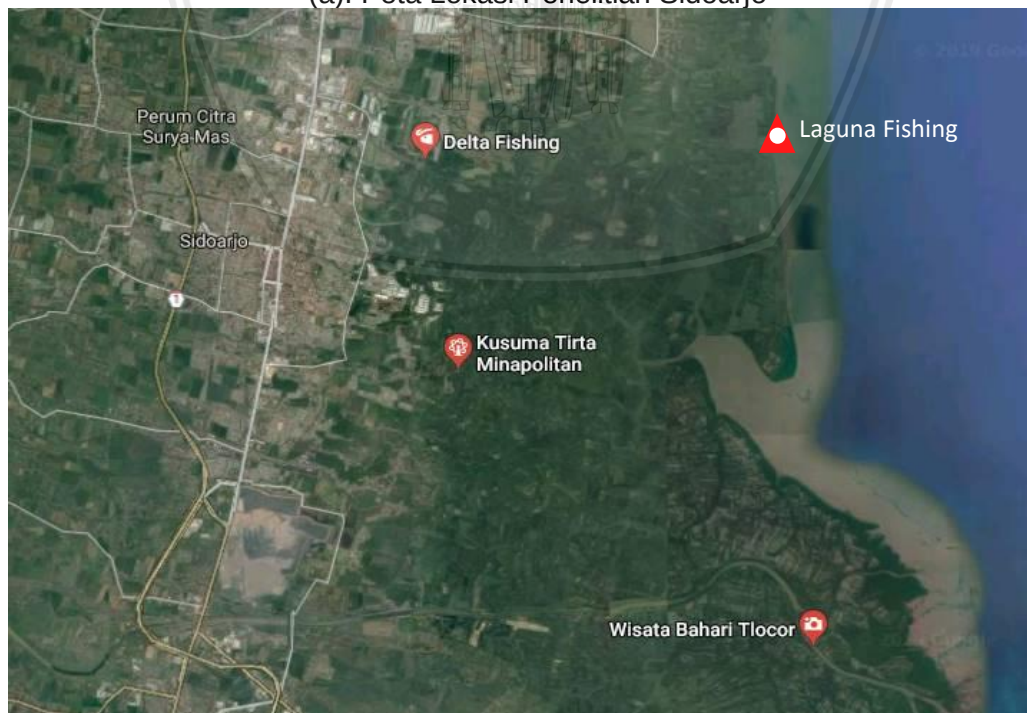
- Sani, Fathnur. 2016. *Metodelogi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santoso, Singgih. 2018. *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Setyaningrum, A., J. Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Soegoto, E.S. 2014. *Entreneurship menjadi pembisnis ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Y. Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suratman, J.P.M., Wilopo dan Sunarti. 2018. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 57(2):12-20.
- Suryadana, M.L dan V. Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati,M.H.D dan C. Sofi. 2017. Faktor Pengaruh Pola Pergerakan Wisatawan di Kota dan Kabupaten Tegal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*:155-164.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa Edisi satu Cetakan 2*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Wandansari, N. D. 2013. Perlakuan Akuntansi atas PPH Pasal 21 Pada PT. Artha Prima Finance Kota Mobago. *Jurnal EMBA*. 1 (3): 558-566.
- Widodo. 2004. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Wisnawa,I.M.B.,P.A. Prayogi dan I.N. Aristana. 2016. *Positioning pengembangan kawasan pesisir di Kabupaten Badung sebagai Destinasi Kreatif dan Berkelanjutan*. *Seminar Nasional*: Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat UNIMAS Denpasar.
- Yanto, H., M.R. Yulianto dan P. Febriana. 2015. Pengaruh *Entertainment* dan *Informativeness* terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Delta Fishinf, Prasung, Sidoarjo. *Kanal*. 3 (2): 107-216.
- Yusuf, A. M.2014. *Penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



(a). Peta Lokasi Penelitian Sidoarjo



(b). Peta Lokasi Penelitian (Wisata Delta Fishing, Kusuma Tirta, Laguna Fishing dan Bahari Tlocor Sidoarjo)

Lampiran 2. Pengkodean Kuesioner Karakteristik Konsumen

No.	Karakteristik Demografi Konsumen	Pilihan Jawaban	Pengkodean
1	Jenis Kelamin	• Laki-laki	1
		• Perempuan	2
2	Usia	• ≤ 20 tahun	1
		• 21-30 tahun	2
		• 31-40 tahun	3
		• 41-50 tahun	4
		• ≥ 50 tahun	5
3	Status Pernikahan	• Menikah belum punya anak	1
		• Menikah sudah punya anak	2
		• Belum menikah	3
4	Jumlah Anggota Keluarga	• 1 orang	1
		• 2 orang	2
		• 3-4 orang	3
		• > 4 orang	4
5	Pendidikan Terakhir	• SD	1
		• SMP	2
		• SMA	3
		• Diploma	4
		• Sarjana (S1, S2, S3)	5
6	Pekerjaan	• Pelajar/Mahasiswa/i	1
		• Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2
		• Pegawai Swasta	3
		• Wirausaha	4
		• Ibu Rumah Tangga	5
		• Lainnya	6
7	Agama	• Islam	1
		• Katolik	2
		• Protestan	3
		• Hindu	4
		• Budha	5
		• Lainnya	6
8	Pendapatan	• < Rp. 5.000.000	1
		• Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2
		• > Rp. 10.000.000	3
9	Pengeluaran	• < Rp. 5.000.000	1
		• Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2
		• > Rp. 10.000.000	3

Lampiran 3. Pengkodean Kuesioner Penilaian Konsumen

No.	Penilaian Konsumen	Pilihan Jawaban	Pengkodean
1	Memperoleh Informasi Wisata	• Tetangga/Teman/Keluarga • Media promosi cetak • Media promosi online	1 2 3
2	Dengan Siapa / Frekuensi	• Sendiri • Keluarga • Teman/Rombongan	1 2 3
3	Tujuan Berkunjung	• Berlibur • Penelitian/Pendidikan • Olahraga • Lainnya	1 2 3 4
4	Kesan Terhadap Wisata Bahari	• Sangat suka • Suka • Tidak suka • Sangat tidak suka	4 3 2 1
5	Minat Berkunjung Kembali	• Ya • Tidak	2 1



Lampiran 4. Pengkodean Kuesioner Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Bauran Pemasaran

No.	Atribut Bauran Pemasaran	Pengkodean	Wisata Bahari			
			Delta Fishing	Kusuma Tirta	Bahari Tlocor	Laguna Fishing
1.	Produk					
	• Merek mudah diingat	1				
	• Kualitas Wisata	2				
	• Variasi wahana	3				
2.	Price					
	• Harga tiket	4				
	• Strategi Penjualan harga paket	5				
	• Harga makanan dan minuman terjangkau	6				
	• Harga makanan dan minuman sesuai kualitas	7				
3.	Place					
	• Lokasi strategis	8				
	• Aksesibilitas	9				
	• Lalu lintas	10				
	• Kenyamanan dan keamanan	11				
4.	Promotion					
	• Periklanan online	12				
	• Periklanan cetak	13				
	• Diskon harga tiket	14				
	• Mulut ke mulut	15				
5.	People					
	• Penampilan rapi	16				
	• Ramah dan sopan	17				
	• Daya tanggap cepat	18				

Lanjutan lampiran 3. Pengkodean Kuesioner Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Bauran Pemasaran

No.	Atribut Bauran Pemasaran	Pengkodean	Wisata Bahari			
			Delta Fishing	Kusuma Tirta	Bahari Tlocor	Laguna Fishing
6.	Process					
	• Transaksi tiket mudah	19				
	• Pelayanan makanan dan minuman cepat	20				
	• Pelayanan informasi wisata jelas	21				
7.	Physical Evidence					
	• Fasilitas lengkap	22				
	• Kebersihan lingkungan	23				
	• Lahan Parkir luas	24				

Lampiran 5. Hasil Analisis *Cluster*

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Jenis_Kelamin	2.00	1.41	1.41	1.57
Usia	2.12	1.81	2.63	2.90
Status_Pernikahan	1.38	2.95	2.26	2.29
Jml_Anggota_Keluarga	2.38	3.22	3.33	3.33
Pend_Terakhir	2.38	3.19	4.09	4.00
Pekerjaan	4.25	1.00	2.78	4.71
Agama	1.00	1.00	1.00	1.00
Pendapatan	1.00	1.03	1.28	1.33
Pengeluaran	1.00	1.03	1.20	1.24

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Jenis_Kelamin	.942	3	.234	116	4.033	.009
Usia	7.213	3	.508	116	14.193	.000
Status_Pernikahan	6.915	3	.228	116	30.356	.000
Jml_Anggota_Keluarga	2.218	3	.248	116	8.931	.000
Pend_Terakhir	11.293	3	.759	116	14.871	.000
Pekerjaan	70.516	3	.251	116	280.910	.000
Agama	.000	3	.000	116	.	.
Pendapatan	.706	3	.142	116	4.973	.003
Pengeluaran	.350	3	.117	116	2.998	.034

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	8.000
	2	37.000
	3	54.000
	4	21.000
Valid		120.000
Missing		.000

Lampiran 6. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_Kelamin * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Usia * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Status_Pernikahan * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Jml_Anggota_Keluarga * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Pend_Terakhir * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Pekerjaan * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Agama * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Pendapatan * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%
Pengeluaran * Cluster Number of Case	120	100.0%	0	.0%	120	100.0%

Jenis_Kelamin * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Jenis_Kelamin	1	0	22	32	9	63
	2	8	15	22	12	57
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.333 ^a	3	.010
Likelihood Ratio	14.415	3	.002
Linear-by-Linear Association	.705	1	.401
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.80.

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab

Usia * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Usia	1	1	7	0	0	8
	2	6	30	31	6	73
	3	0	0	14	11	25
	4	1	0	7	4	12
	5	0	0	2	0	2
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.661 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	61.784	12	.000
Linear-by-Linear Association	24.191	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Status_Pernikahan * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Status_Pernikahan	1	5	1	3	0	9
	2	3	0	34	15	52
	3	0	36	17	6	59
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.586 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	84.365	6	.000
Linear-by-Linear Association	.994	1	.319
N of Valid Cases	120		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab

Jml_Anggota_Keluarga * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Jml_Anggota_Keluarga	2	5	1	1	0	7
	3	3	27	34	14	78
	4	0	9	19	7	35
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.115 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	27.104	6	.000
Linear-by-Linear Association	11.168	1	.001
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Pend_Terakhir * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Pend_Terakhir	1	2	0	0	0	2
	2	1	0	1	0	2
	3	5	33	21	9	68
	4	0	1	4	3	8
	5	0	3	28	9	40
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.419 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	49.543	12	.000
Linear-by-Linear Association	25.195	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crosstab

Pekerjaan * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Pekerjaan	1	0	37	0	0	37
	2	0	0	12	0	12
	3	3	0	42	0	45
	4	0	0	0	10	10
	5	5	0	0	7	12
	6	0	0	0	4	4
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.514E2 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	251.494	15	.000
Linear-by-Linear Association	38.200	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Agama * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Agama	1	8	37	54	21	120
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. ^a
N of Valid Cases	120

a. No statistics are computed because Agama is a constant.

Lanjutan Lampiran 5. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab

Pendapatan * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Pendapatan	1	8	36	39	14	97
	2	0	1	15	7	23
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.675 ^a	3	.003
Likelihood Ratio	17.532	3	.001
Linear-by-Linear Association	11.567	1	.001
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.53.

Pengeluaran * Cluster Number of Case

Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Pengeluaran	1	8	36	43	16	103
	2	0	1	11	5	17
Total		8	37	54	21	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.634 ^a	3	.035
Likelihood Ratio	11.074	3	.011
Linear-by-Linear Association	7.290	1	.007
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.13.

Lampiran 7. Hasil *Correspondence Analysis*

Correspondence Table

Atribut	Merek				Active Margin
	1	2	3	4	
1	114	51	95	60	320
2	99	95	71	61	326
3	120	87	3	8	218
4	119	112	114	113	458
5	34	7	15	20	76
6	67	55	95	102	319
7	94	45	60	55	254
8	95	48	40	40	223
9	115	99	82	52	348
10	112	111	103	89	415
11	97	54	60	53	264
12	57	45	47	41	190
13	50	39	45	35	169
14	46	14	9	8	77
15	113	96	100	107	416
16	101	99	63	42	305
17	100	71	93	84	348
18	70	44	47	48	209
19	118	117	114	108	457
20	54	43	109	101	307
21	83	14	52	11	160
22	91	46	62	46	245
23	85	44	71	67	267
24	113	46	106	59	324
Active Margin	2147	1482	1656	1410	6695

Lanjutan Lampiran 6. Hasil *Correspondence Analysis*

Overview Row Points^a

Atribut	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
1	.048	.065	.463	.002	.001	.073	.028	.892	.920
2	.049	-.201	-.368	.001	.009	.047	.302	.651	.952
3	.033	-1.719	-.361	.022	.440	.030	.964	.027	.991
4	.068	.191	-.293	.001	.011	.042	.396	.598	.994
5	.011	-.023	.747	.002	.000	.045	.001	.527	.528
6	.048	.709	-.111	.006	.109	.004	.949	.015	.964
7	.038	-.041	.293	.001	.000	.023	.021	.708	.729
8	.033	-.437	.222	.002	.029	.012	.720	.120	.840
9	.052	-.310	-.200	.002	.023	.015	.574	.153	.728
10	.062	.045	-.332	.001	.001	.049	.025	.876	.901
11	.039	-.140	.171	.000	.004	.008	.419	.405	.825
12	.028	.033	-.125	.000	.000	.003	.092	.871	.963
13	.025	.067	-.070	.000	.001	.001	.258	.182	.440
14	.012	-1.076	.789	.004	.061	.051	.688	.237	.926
15	.062	.199	-.228	.001	.011	.023	.470	.397	.867
16	.046	-.467	-.405	.004	.045	.053	.594	.287	.881
17	.052	.222	-.012	.001	.012	.000	.986	.002	.988
18	.031	-.008	.027	.000	.000	.000	.003	.021	.024
19	.068	.149	-.334	.001	.007	.054	.236	.758	.994
20	.046	.976	.023	.010	.199	.000	1.000	.000	1.000
21	.024	-.422	1.363	.008	.019	.316	.121	.809	.929
22	.037	-.102	.309	.001	.002	.025	.146	.854	1.000
23	.040	.242	.224	.001	.011	.014	.544	.299	.843
24	.048	.157	.573	.003	.005	.113	.089	.762	.851
Active Total	1.000			.073	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Merek	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
1	.321	-.472	.356	.022	.326	.290	.721	.264	.986
2	.221	-.361	-.612	.018	.132	.589	.346	.639	.985
3	.247	.444	.219	.015	.223	.084	.737	.115	.852
4	.211	.576	-.157	.018	.319	.037	.845	.040	.885
Active Total	1.000			.073	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Lampiran 8. Kuesioner Penelitian
Bagian 1. Karakteristik Pengunjung

No.



KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENENTUAN POSISI BERSAING WISATA DELTA
FISHING DAN WISATA PESAINGNYA DI KABUPATEN SIDOARJO

Responden Yth,

Saya Devitasari Mahasiswa dari Universitas Brawijaya Malang memohon kesediaan waktu dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner berikut ini secara benar dan sungguh-sungguh dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan program study Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan. Hasil data Bapak/Ibu/Sdr/I yang masuk dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaanya dan hanya diperlukan semata-mata sebagai bahan untuk menyusun skripsi. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I, saya mengucapkan terimakasih telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Isilah Pertanyaan dibawah ini :

Nama :

Alamat :

Berikan tanda centang (✓) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini (Pilih satu jawaban yang sesuai) dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda!

1. Jenis kelamin ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia ☐ ≤ 20 th ☐ 21-30 th
☐ 31-40 th ☐ 41-50 th
☐ ≥ 50 th
3. Status Pernikahan ☐ Menikah belum punya anak
☐ Menikah sudah punya anak
☐ Belum menikah
4. Jumlah Anggota Keluarga ☐ 1 Orang ☐ 3-4 Orang
☐ 2 Orang ☐ >4 Orang
5. Pendidikan terakhir ☐ SD/MI ☐ Diploma
☐ SMP/MTS ☐ Sarjana (S1, S2, S3)
☐ SMA/SMK/MA ☐ Lainnya.....
6. Pekerjaan ☐ Pelajar/Mahasiswa/i ☐ PNS
☐ Pegawai Swasta ☐ Wirausaha
☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lainnya.....
7. Agama ☐ Islam ☐ Katolik
☐ Hindu ☐ Protestan
☐ Lainnya.....

8. Pendapatan per bulan ☐ <Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
☐ >Rp. 10.000.000
9. Pengeluaran per bulan ☐ <Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
☐ >Rp. 10.000.000
10. Darimana anda mengetahui Wisata Delta Fishing, Wisata Kusuma Tirta, Wisata Bahari Tlocor dan Wisata Laguna Fishing Sidoarjo ini:
☐ Tetangga/Teman/keluarga ☐ Media Promosi Online
☐ Media Promosi Cetak
11. Dengan siapa anda datang ke Wisata Bahari Sidoarjo ini:
☐ Sendiri ☐ Keluarga ☐ Teman/Rombongan
12. Apa tujuan/motivasi anda datang ke Wisata Bahari Sidoarjo?
☐ Berlibur ☐ Olah raga
☐ Penelitian/pendidikan ☐ Lainnya.....
13. Bagaimana kesan terhadap Wisata Bahari Sidoarjo yang pernah dikunjungi;
☐ Sangat Suka ☐ Tidak Suka
☐ Suka ☐ Sangat Tidak Suka
14. Apakah anda berniat berkunjung kembali ke Wisata Bahari Sidoarjo?
☐ Ya ☐ Tidak
 Alasan:

STS => Sangat Tidak Setuju

[illegible]

No	Pernyataan	Delta Fishing				Kusuma Tirta				Bahari Tolocor				Laguna Fishing			
		SS	S	TS	STS	SS	S	TS	STS	SS	S	TS	STS	SS	S	TS	STS
PROCESS																	
19	Proses pemesanan tiket wisata dan pembayaran mudah																
20	Penyajian makanan dan minuman di wisata cepat																
21	Karyawan memberikan informasi terkait wahana wisata jelas																
PHYSICAL EVIDENCE																	
22	Fasilitas (atraksi wisata, tempat parkir, musholla, toilet, gazebo, cafe dan lain-lain) lengkap dan terawat																
23	Kebersihan lingkungan wisata terjaga																
24	Lahan parkir yang tersedia luas																

