

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap tahunnya pertumbuhan biro perjalanan wisata di Jawa Barat semakin pesat sehingga menjadi pendorong bagi para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pasar serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat bersaing di masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan melalui laporan rekapitulasi biro perjalanan wisata di *website* Kementerian Pariwisata. Menurut Muljadi (2009), biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang kegiatannya mengurus keperluan orang yang ingin mengadakan perjalanan baik darat, udara, maupun laut untuk mencapai tujuan melalui perantara perusahaan ini dengan menghubungkan antara perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan dengan orang yang akan mengadakan perjalanan. Gregorius C. F. (2012), mengatakan bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) menurut Keller (2010), merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih mefokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan pasti mendapatkan konsumen dan bisa mencapai target penjualan yang diharapkan.

Tidak semua konsumen memiliki keinginan yang sama, maka dari itu perusahaan harus membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok atau disebut dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dibutuhkan agar memudahkan perusahaan dalam menentukan siapa saja calon konsumen yang cocok dengan produk yang mereka miliki. Chandra T. d. (2017), menjelaskan, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep utama yang menjadi dasar strategi pemasaran dari suatu perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengaplikasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk memudahkan perusahaan dalam membedakan pasar dan akan lebih memahami keinginan konsumen, pelayanan konsumen yang lebih baik, strategi pemasaran yang lebih terarah, mengenal kompetitor dengan segmen yang serupa, dapat mengevaluasikan target dan rencana bisnis. Segmentasi pasar memiliki peran penting bagi perusahaan, apabila hal tersebut belum dimiliki atau belum jelas maka perusahaan akan sulit untuk mencapai tujuan penjualan. Dalam hal ini segmentasi pasar terbagi menjadi empat bagian yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar di era globalisasi ini khususnya melalui internet. Saat ini, para pebisnis biro perjalanan wisata melakukan berbagai cara agar perusahaannya dikenal

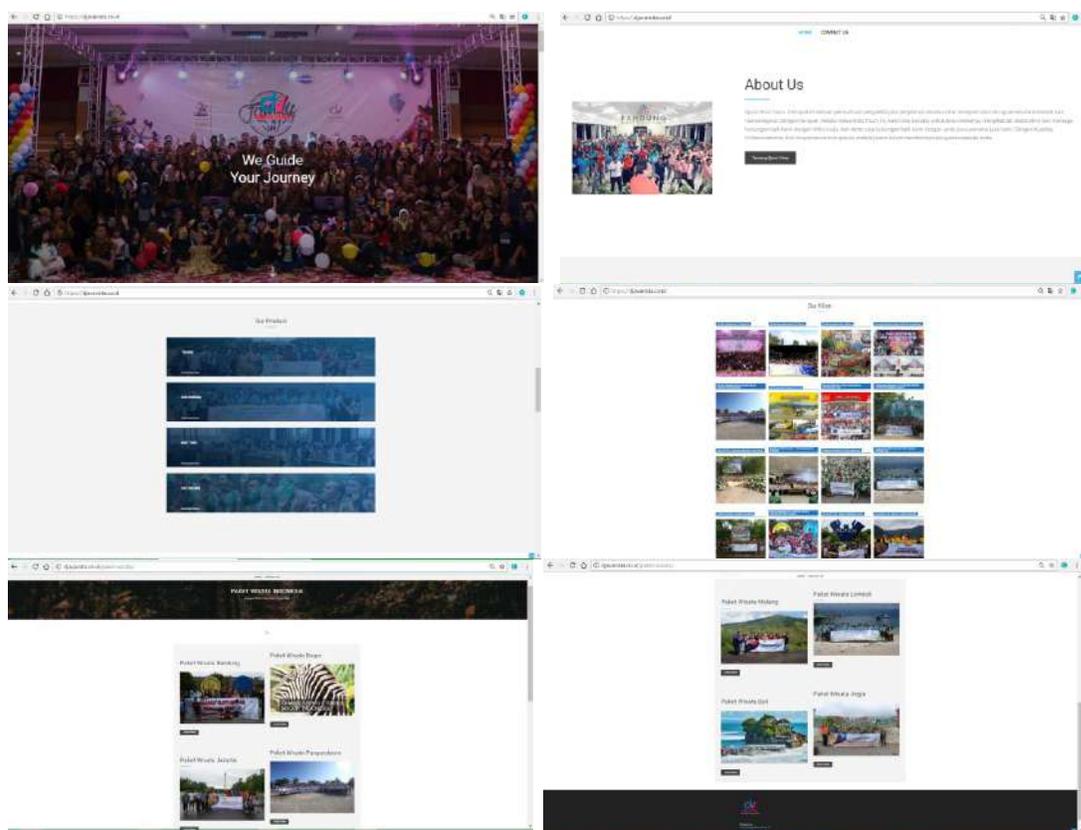
banyak orang dan bisa mendapatkan konsumen, mulai dari mengiklankannya di koran, majalah, tabloid, televisi, radio bahkan internet yang secara umum sudah lebih dari 50% masyarakat Indonesia atau sekitar 143 juta orang telah menggunakan internet sebagai pusat informasi dan untuk mencari tahu sesuatu yang mereka butuhkan (Kompas.com, 22 Februari 2018). Sedangkan untuk pengguna website khusus Djava Vista nya sendiri terdapat sekitar 3000 orang. Melalui internet, perusahaan dapat melakukan promosi mulai dari menawarkan tiket perjalanan murah hingga berbagai paket menarik yang dapat memasuki semua kalangan.

Pernyataan tersebut dapat meyakinkan para pebisnis untuk melakukan promosi melalui internet karena berpotensi dilihat banyak orang. Beberapa komputer dalam jaringan ini menyimpan data seperti halaman web yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Internet memudahkan penggunaannya untuk mencari suatu informasi, dapat membantu dalam banyak hal dan lebih terjangkau, internet juga membuat para pengguna merasa lebih efektif dan efisien. Djava Vista Tours Travel, sebuah perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata terpercaya, berpengalaman dan profesional di Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Menurut pihak Djava Vista sendiri, kebanyakan saat ini pembeli produk Djava Vista Tours Travel adalah berasal dari Kota Bandung. Hanya saja Djava Vista Tours Travel menginginkan pemetaan segmentasi pasar mereka melalui pengunjung *website* www.djavavista.co.id.

Djava Vista Tours Travel merupakan salah satu biro perjalanan wisata di Bandung yang mempromosikan paket perjalanan wisata melalui internet

sejak tahun 2016 dan mendapatkan tamu tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu dengan tamu mereka. Hal ini jarang sekali ditemukan dalam perusahaan biro perjalanan wisata, karena perusahaan biro perjalanan wisata identik berkomunikasi langsung dengan para tamunya, menawarkan penjualan dengan bertatap muka dan melakukan transaksi secara langsung. Djava Vista Tours Travel menggunakan *website* sebagai alat promosi dan memasang iklan di *website* untuk menarik perhatian konsumen.

Gambar I
WEBSITE DJAVA VISTA TOURS TRAVEL



Sumber : *Website* Djava Vista Tours Travel, 2019

Sekitar 95% tamu yang menggunakan jasa Djava Vista Tours Travel berasal dari *website*, hal tersebut membuat para konsumen merasa lebih efektif dan efisien tanpa harus keluar dari kesibukan mereka yang padat. Namun, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Direktur Djava Vista Tours Travel, bahwa belum adanya segmentasi pasar yang jelas sehingga masih sulit untuk membidik dan menjangkau pasar yang sesuai dengan paket yang tersedia. Menurut Djava Vista Tours and Travel bahwa fungsi dari segmentasi pasar ini sangat diperlukan untuk menjadi dasar dalam mengambil keputusan-keputusan lainnya. Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang masalah diatas, bahwa peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai penentuan segmentasi pasar di Djava Vista Tours Travel melalui pengguna *website*. Sehingga, Djava Vista Tours Travel menjadi objek dalam penelitian ini. Maka dari itu, penulis menetapkan judul **Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Website di Djava Vista Tours Travel Bandung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan melakukan penelitian mengenai segmentasi pasar di Djava Vista Tours Travel melalui pengguna *website*. Untuk itu, peneliti akan membuat suatu rumusan masalah yaitu belum adanya segmentasi pasar yang jelas melalui pengunjung *website* Djava Vista Tours Travel sebagai dasar dalam menentukan keputusan di Djava Vista Tours Travel.

C. Pembatasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, peneliti membuat pembatasan masalah yaitu peneliti hanya akan meneliti data pengguna *website* dari bulan Mei hingga bulan September 2019.

D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana segmentasi pasar berdasarkan geografis pengunjung *website* di Djava Vista Tours Travel www.djavavista.co.id ?
2. Bagaimana segmentasi pasar berdasarkan demografis pengunjung *website* Djava Vista Tours Travel www.djavavista.co.id ?
3. Bagaimana segmentasi pasar berdasarkan psikografis pengunjung *website* di Djava Vista Tours Travel www.djavavista.co.id ?
4. Bagaimana segmentasi pasar berdasarkan perilaku pengunjung *website* di Djava Vista Tours Travel www.djavavista.co.id ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan dari tugas penelitian Proyek Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademik pada semester 8 di Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Diploma IV, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Untuk mengetahui segmentasi pasar berdasarkan geografis melalui pengunjung *website* Djava Vista Tours Travel.
- b. Untuk mengetahui segmentasi pasar berdasarkan demografis melalui pengunjung *website* Djava Vista Tours Travel.
- c. Untuk mengetahui segmentasi pasar berdasarkan psikografis melalui pengunjung *website* Djava Vista Tours Travel.
- d. Untuk mengetahui segmentasi pasar berdasarkan perilaku melalui pengunjung *website* Djava Vista Tours Travel.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Manfaat dalam penelitian ini bagi perusahaan adalah agar perusahaan mengetahui cara memanfaatkan *website* dengan baik dan dapat menentukan target pasar yang sesuai.

2. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah agar peneliti menyadari bahwa *website* memiliki peranan besar dalam menemukan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan kajian teori yang memuat pengertian, konsep maupun tujuan mengenai *website* dan segmentasi pasar, kerangka pemikiran yang memuat kesimpulan dari peneliti mengenai kajian teori yang sudah dipaparkan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN dan TEKNIK PENELITIAN

1. Metodologi Penelitian

Membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, membahas mengenai tempat penelitian yang dijadikan sebagai objek penelitian, pengumpulan data, membahas mengenai analisis data, melakukan pengujian keabsahan data, dan membuat jadwal penelitian.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini meliputi teknik dan alat pengumpul data yang terdiri dari observasi, penyebaran kuesioner atau angket, wawancara, dan studi kepustakaan, teknik analisis serta populasi dan teknik pengambilan sampel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan data dari hasil kuesioner yang telah diolah datanya kemudian membuat pembahasan dari hasil kuesioner tersebut.

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisikan kesimpulan dari hasil analisis pembahasan mengenai segmentasi pasar. Serta berisikan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan segmentasi pasar di Djava Vista Tours Travel.

