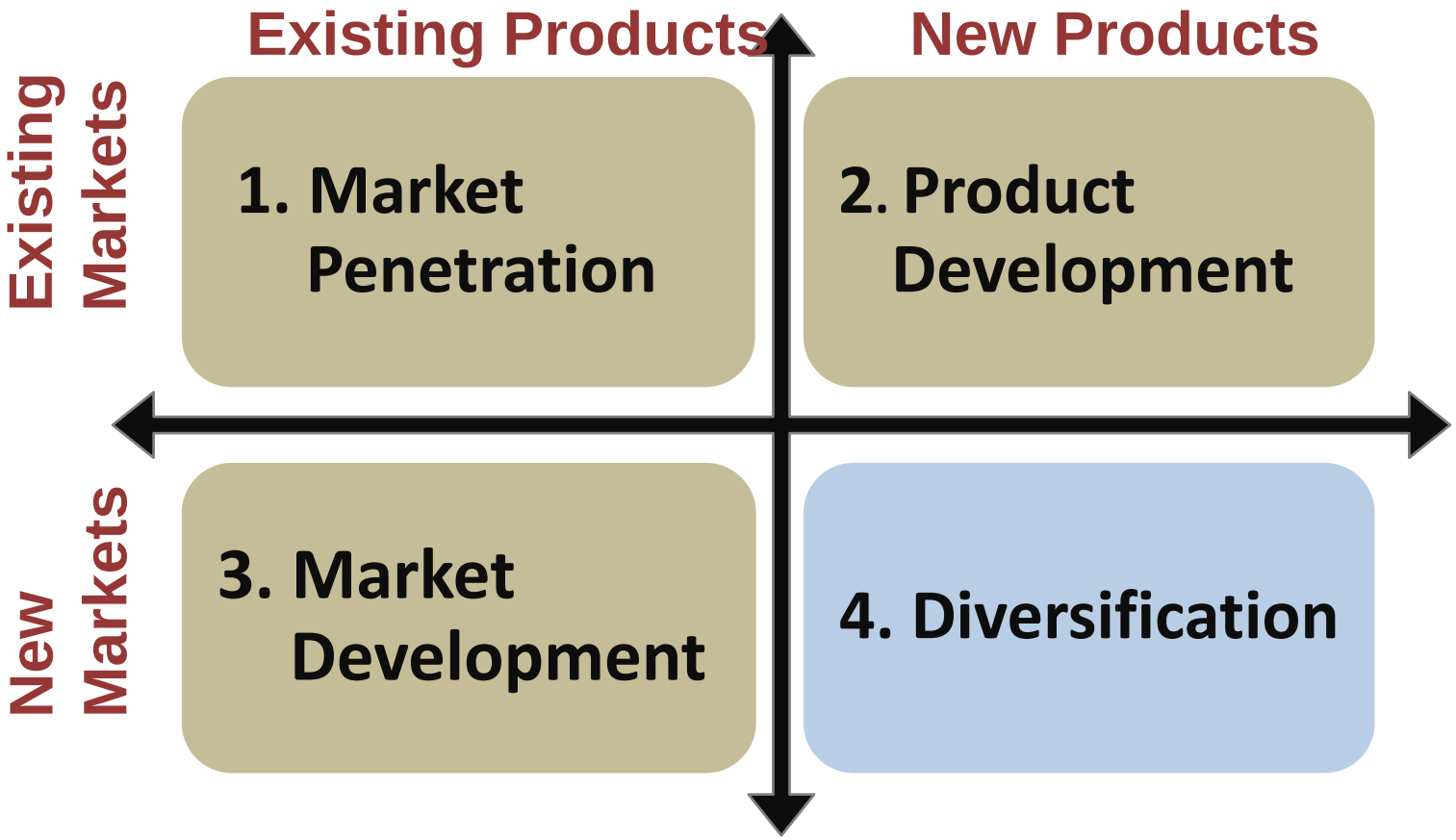
MARKET PENETRATION & MARKET DEVELOPMENT

Growth Strategies

Ansoff Product-Market Expansion Grid



- Strategi Market Development dalam Ansoff Product-Market Expansion Grid dilakukan melalui pengembangan market baru tanpa pengembangan produk baru. Dalam scope manajemen pemasaran meliputi kegiatan Segmentation-Targetting-Positioning
- Strategi Market Penetration dalam Ansoff Product-Market Expansion Grid dilakukan tanpa pengembangan market baru dan tanpa pengembangan produk baru. Dalam scope manajemen pemasaran meliputi kegiatan 4 P dan 3 P (Product-Price-Place-Promotion + People-Process-Physical Evidence)

MEMAHAMI KEINGINAN DAN KEBUTUHAN WISATAWAN MERUPAKAN TITIK AWAL KEGIATAN PEMASARAN WISATA

KEBUTUHAN BERDASARKAN KONSEP WAKTU LUANG

WAKTU LUANG

Waktu yang tersisa setelah semua kebutuhan dasar telah terpenuhi

REKREASI

Kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan kembali kekuatan diri secara fisik maupun mental, sehngga merasa pulih untuk melakukan tugas sehari-hari berikutnya

REKREASI RUMAH

Dilakukan di rumah :

- Menonton TV
- Membaca
- Mengerjakan hobi

REKREASI HARIAN

Bersenang-senang dengan melakukan kegiatan hiburan sehari-hari :

- Makan di luar
- Olah raga
- Ke bioskop

PELANCONGAN

Perjalanan rekreasi sehari penuh

- Piknik
- Melihat pemandangan alam

WISATA

Tinggal sementara ke daerah tujuan lebih dari 24 jam, membutuhkan fasilitas untuk menunjang pelaksanaannya

KEBUTUHAN BERDASARKAN TEORI MASLOW

KEBUTUHAN INTELEKTUAL
- Memperoleh pengetahuan
- Memperoleh pendidikan
- Apresiasi terhadap keindahan

KEBUTUHAN PSIKIS
- Keamanan & Keselamatan
- Rasa memiliki & dicintai
- Penghargaan diri & orang lain
- Aktualisasi diri

KEBUTUHAN FISIK
- Lapar
- Haus
- Istirahat
- Kebutuhan fisik lainnya

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIF PERJALANAN

- GEOGRAFI
  a. Asal Negara
  b. Asal Provinsi
  c. Asal Kota/ Kab.
  d. Urban/ Rural
- DEMOGRAFI
  a. Jenis Kelamin
  b. Kelas Umur
  c. Status
  d. Profesi
  e. Penghasilan
- PSIKOGRAFI
  a. Kelas sosial
  b. Gaya hidup
  c. Kepribadian

→ PERBEDAAN KEINGINAN, KEBUTUHAN, MOTIF PERJALANAN

→ SEGMENTASI PASAR WISATAWAN

KOMPONEN PEMASARAN WISATA

STRATEGI PEMASARAN - STP

- SEGMENTASI (SEGMENTATION)
- TARGET PASAR (TARGETTING)
- PENEMPATAN POSISI (POSITIONING)

BAURAN PEMASARAN (7 P)

- PRODUK (PRODUCT)
- PENETAPAN KEBIJAKAN HARGA (PRICE)
- PENYALURAN/ DISTRIBUSI (PLACE)
- PROMOSI (PROMOTION)
- PROSES (PROCCESS)
- PENAMPILAN FISIK (PHYSICAL EVIDENCE) :
- PENGELOLA WISATA (PEOPLE) :

SEGMENTASI PASAR

SEGMENTASI adalah pengelompokan pasar wisatawan menjadi beberapa segmen yang memiliki karkteristik yang lebih homogen berdasarkan kriteria tertentu

Tujuan segmentasi :

- Sebagai dasar untuk menetapkan produk yang dapat lebih memenuhi kebutuhan pasar
- Meningkatkan penjualan
- Menjadi dasar untuk menentukan strategi promosi yang lebih jitu
- Memperkuat posisi persaingan

Dasar segmentasi biasanya berdasarkan

- Geografi (terkait dengan lokasi asal wisatawan)
- Demografi, (terkait dengan informasi kependudukan : umur, jenis kelamin, profesi, penghasilan, dll)
- Psikografi (terkait dengan gaya hidup, perilaku, kelas sosial, dll.)

TARGET PASAR

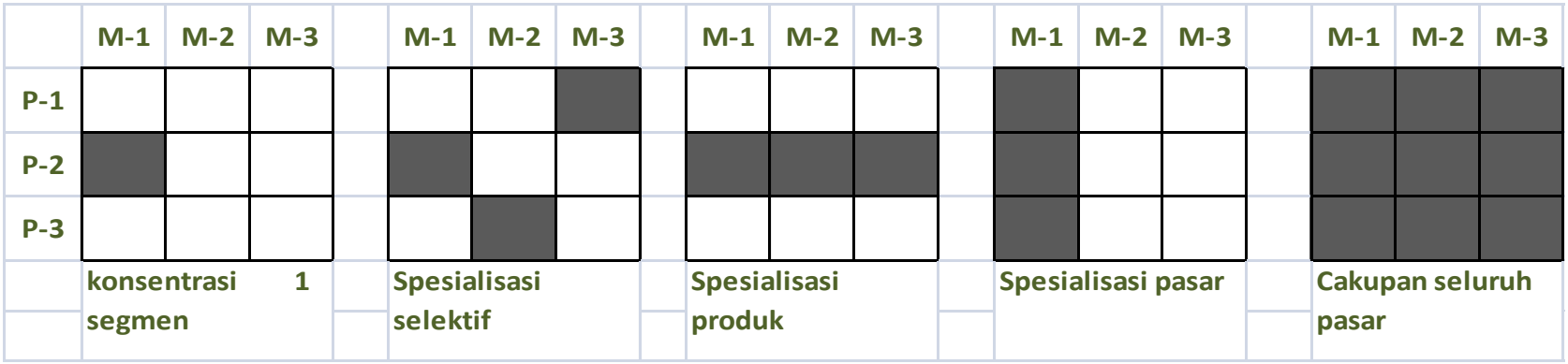
PENETAPAN TARGET PASAR

Adalah penetapan pasar wisatawan yang akan dijadikan sasaran untuk dilayani/ diraih

Faktor yang mempengaruhi penetapan target pasar:

- Kemampuan manajemen/ pengelola untuk melayani segmen pasar yang akan dijadikan sasaran
- Jenis, kuantitas, kualitas produk serta sumberdaya lain yang dimiliki ODTW
- Keunggulan bersaing ODTW : Keunikan ? Harga paling bersaing ?
- Siklus produk/pasar (tren produk/ pasar)

Pilihan Penetapan Target Pasar :



PENEMPATAN POSISI PRODUK

PENEMPATAN POSISI PRODUK

Adalah upaya untuk menanamkan keunggulan produk tertentu di benak konsumen berdasarkan persepsi manajemen/ pengelola obyek wisata

Cara mlekaukan penempatan posisi (positioning) produk :

- Berdasarkan manfaat : REXONA stick active protection, mengatasi BB akibat keringat berlebih
- Berdasarkan pemakaian : OREO, diputer dijilat dicelupin
- Berdasarkan kategori produk : NATURE, shampoo dari bahan alami
- Berdasarkan pesaing : A MILD, Others Can Only Follow
- Berdasarkan harga : HIT, yang lebih mahal banyak

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

- **PRODUK :**
  Manfaat, kemasan, produk inti, produk penunjang, produk pendukung, produk pelengkap
- **PENETAPAN KEBIJAKAN HARGA (PRICE) :**
  Harga, diskon, cara pembayaran
- **PLACE (PENYALURAN/ DISTRIBUSI) :**
  Agen, outlet, akses wisatawan
- **PROMOTION (PROMOSI) :**
  Penjualan langsung, sales promotion, iklan, pameran, travel mart, travel exchange
- **PROCCESS (PROSES) :**
  Proses yang dilalui wisatawan untuk menikmati rekreasi sejak mulai berangkat, dalam perjalanan, kedatangan, dalam kawasan rekreasi, kepulangan
- **PENAMPILAN FISIK (PHYSICAL EVIDENCE) :**
  Visual, bau, kebisingan
- **PENGELOLA WISATA (PEOPLE) :**
  Kompetensi, keramahtamahan, pelayanan, komunikasi, perilaku → **IMAC**