PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI STRATEGI POSITIONING YANG TEPAT DALAM PERUSAHAAN PT WAYSATA INDONESIA BAHAGIA

LAPORAN MAGANG

Disusun oleh :

Rais Aryadi Nurcahyo (20311074)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023/2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rais Aryadi Nurcahyo

NIM : 20311074

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 2024

(Rais Aryadi Nurcahyo)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Peningkatan Efektivitas Pemasaran Melalui Strategi Positioning Yang Tepat Dalam Perusahaan PT. Waysata Indonesia Bahagia

Nama	: Rais Aryadi Nurcahyo
Nomor Mahasiswa	: 20311074
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,24 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.

ACC untuk diujikan: 24 Februari 2024

Dr. Albari, M.Si

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Rais Aryadi Nurcahyo
No. Mahasiswa	: 20311074
Judul Tugas Akhir	: PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI STRATEGI POSITIONING YANG TEPAT DALAM PERUSAHAAN PT WAYSATA INDONESIA BAHAGIA
Pembimbing	: Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Anggota Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Yogyakarta, 01 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI STRATEGI POSITIONING YANG TEPAT DALAM PERUSAHAAN PT WAYSATA INDONESIA BAHAGIA

Disusun oleh : Rais Aryadi Nurcahyo

Nomor Mahasiswa : 20311074

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengenai proses implementasi strategi positioning yang dilakukan oleh PT Waysata Indonesia Bahagia. Studi ini mengkaji mengenai strategi pemasaran dari STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yang dilakukan dengan fokus terhadap peningkatan efektivitas proses positioning dan strategi positioning produk yang diterapkan oleh PT Waysata Indonesia Bahagia. Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kualitatif dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi secara langsung yang dilakukan oleh penulis melalui aktivitas magang yang dilakukan pada perusahaan dengan melibatkan tiga unit analisis sebagai narasumber guna pengumpulan data dan informasi yang berguna terhadap penelitian. Adapun hasil temuan dari penelitian ini adalah efektivitas strategi positioning dapat dicapai oleh perusahaan dari mulai proses segmentasi pasar yang tepat, komunikasi positioning yang jelas, pemasaran digital aktif, manajemen kemitraan yang baik, dan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi. Meskipun data penjualan dan pengunjung Instagram menunjukkan fluktuasi, perusahaan menyadari pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi secara teratur.

Kata Kunci : Efektivitas, Strategi Pemasaran, STP *(Segmenting, Targeting, dan Positioning)*, Strategi Positioning

ABSTRACT

This research examines the process of implementing the positioning strategy carried out by PT Waysata Indonesia Bahagia. This research examines the STP (Segmenting, Targeting and Positioning) marketing strategy which is carried out with a focus on increasing the effectiveness of the positioning process and product positioning strategy implemented by PT Waysata Indonesia Bahagia. This research uses a qualitative method or approach with data collection tools using questionnaires and direct observation carried out by the author through internship activities carried out at the company involving three analysis units as sources for collecting data and information that is useful for research. The findings of this research are that the effectiveness of a positioning strategy can be achieved by a company starting from the right market segmentation process, clear positioning communication, active digital marketing, good partnership management, and the company's ability to adapt the strategy. Even though Instagram sales and visitor data show fluctuations, the company recognizes the importance of evaluating and adjusting its strategy periodically.

Keywords: Effectiveness, Marketing Strategy, STP (Segmenting, Targeting and Positioning), Positioning Strategy

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Laporan Magang ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi umat manusia.

Laporan ini disusun melalui serangkaian proses yang melibatkan berbagai tahapan dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan menghasilkan pekerjaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan akhir magang ini. Oleh karena itu, penulis berharap para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.Semoga laporan magang ini dapat membawa manfaat bagi semua orang.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam penulisan skripsi ini terutama kepada :

1. Allah SWT, yang dengan limpahan nikmat, hidayah, dan karunia-Nya, senantiasa memberikan keberkahan di setiap hembusan nafas umat-Nya. Berkat anugerah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir penelitian magang ini dengan kelancaran dan kemudahan dalam proses penyusunannya.
2. Orang tua penulis, yakni Bapak Cahyo Indarto. dan Ibu Anis Marfuatunningsih. terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan. Berkat dukungan mereka, penulis berhasil menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan sukses dan lancar.
3. Terima kasih kepada Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si yang berperan sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih disampaikan atas arahan serta

bimbingan yang diberikan dengan baik dan sabar, yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
6. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuanya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah
8. PT. Waysata Indonesia Bahagia sebagai tempat yang diguakan penulis untuk magang dan melakukan penelitian untuk tugas akhir.
9. PT. Waysata Indonesia Bahagia terkhusus pada supervisor penulis Bapak Bayu Nur Jatmiko, Mbak Esa Ernas, Mbak Dwi Amzi, Mbak Rizqy, Terimakasih telah menjadi mentor yang baik, selalu membimbing dan memberikan arahan selama kegiatan magang.
10. Para sahabat dan teman-teman penulis, yakni Neva Farrel, Dadang Dwi, Rifqi Hayu, Noverian Angga, Fadhil Adyuta, Maulana Rifat, Raihan Rakha terima kasih telah memberikan dukungan, bantuan serta pertemanan yang sangat berharga bagi penulis.
11. Teman-Teman Manajemen angkatan 2020, yang telah berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG ii
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.4.1 Manfaat akademis 4
1.4.2 Manfaat praktis 4
BAB II 5
TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1 Landasan Teori 5
2.1.1 Pemasaran 5
2.1.2 Tujuan Pemasaran 6

2.1.3 Fungsi Pemasaran 6
2.1.4 Strategi Marketing 7
2.1.5 Strategi Positioning 8
2.2 Kerangka Kerja 10
Gambar 1 Kerangka Kerja 11
BAB III 14
METODOLOGI PENELITIAN 14
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 14
3.1.1 Pendekatan Penelitian 14
3.1.2 Bentuk Penelitian 14
3.2 Teknik Pengumpulan Data 15
3.3 Unit Analisis 16
3.4 Fokus Penelitian 17
BAB IV 18
HASIL DAN PEMBAHASAN 18
4.1 Hasil Deskriptif Penelitian 18
4.1.1 Profil Perusahaan 18
4.1.2 Struktur Jabatan Perusahaan 19
4.1.3 Hasil Pelaksanaan Penelitian 20
4.2 Proses Implementasi Strategi Pemasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia 21
4.3 Pembahasan Analisis SWOT Perusahaan 28
Tabel 1.1 Analisis SWOT PT. Waysata Indonesia Bahagia 33
4.4 Pembahasan Proses STP *(Segmenting, Targeting, dan Positioning)* 34
4.5 Efektivitas Strategi Positioning Pemasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia 35

Gambar 3 Data Penjualan Waysata Perbulan 37
Gambar 4 Data Pengunjung Instagram Waysata Perbulan 38
BAB V 40
KESIMPULAN DAN SARAN 40
5.1 Kesimpulan 40
5.2 Saran 41
DAFTAR PUSTAKA 43
LAMPIRAN 46
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara 46
Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1 46
Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2 48
Lampiran 1.1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3 49
Lampiran 2.2 Foto Dokumentasi Magang 51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis, khususnya dalam era globalisasi, telah menciptakan situasi persaingan yang tidak dapat diprediksi. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk menjadi responsif terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, teknologi, komunikasi, dan transportasi. Oleh karena itu, baik perusahaan besar maupun kecil akan mengalami perubahan, baik akibat faktor-faktor eksternal maupun internal. Situasi ini diperkirakan akan menghasilkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang beragam jenisnya, menjalin hubungan erat dalam upaya mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Proses pemasaran pada saat ini bisa dikata sebagai perang strategi yang dilakukan oleh berbagai macam perusahaan dengan pesaing sejenis. Dimana setiap perusahaan bekerja keras untuk membuat produk yang telah dihasilkan terlihat unik, mempunyai ciri khas dalam benak konsumen. Segala bentuk dan cara yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan membuat konsumen mengingat dan memposisikan merek dibenaknya disebut sebagai positioning. strategi positioning lebih seperti strategi bisnis, dan tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Strategi ini mencakup semua langkah dan metode yang diadopsi oleh perusahaan untuk memikat konsumen, mengatasi tekanan persaingan, dan meningkatkan posisinya di pasar. (Hasan et al., 2022)

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku perilaku konsumen. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen merupakan analisis mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan,

dan pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sunyoto & Saksono, 2022). Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Serta dapat menarik kepercayaan calon pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk membangun kepercayaan tersebut perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan pendekekatan dengan calon pelanggan dengan cara memberikan deskripsi secara lengkap dan sebenar-benarnya mengenai jasa yang ditawarkan serta tidak ada salahnya untuk memberikan informasi tambahan kira-kiranya bisa membuat pelanggan semakin ingin menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut.

Seperti yang diketahui positioning adalah usaha untuk membentuk persepsi relatif suatu produk dalam perbandingan dengan produk lainnya. Mengingat konsumen produk merupakan pasar, fokus utama adalah membangun persepsi pasar (Arsyanto & Rahmawati, 2018). Untuk menggapai positioning yang tepat dan dapat sesuai, dengan cara mengunggulkan keunikan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dimana keunikan itu dilihat dari apa yang perusahaan itu miliki namun perusahaan lain, dan perusahaan pesaing tidak mempunyai keunikan yang sama. Tujuan perusahaan melakukan strategi positioning adalah untuk menciptakan keunggukan kompetitif atau mempertahankan keunggulan yang sudah di capai dalam persaingan bisnis (Magister et al., 2018) Strategi ini dilakukan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, mencapai biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, menghasilkan produk yang lebih baik dari pada merek pesaing, membuat produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, dan memberikan nilai lebih kepada pembeli (kombinasi kualitas yang tinggi, layanan yang baik, dan keunikan produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan). Jika suatu perusahaan dapat mempunyai keunikan yang dimiliki, maka dengan keunikan tersebut perusahaan dapat menarik daya minat calon konsumen mengunnakan produk, dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Hal tersebut sudah digunakan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam melakukan pemasaran produknya. Dengan cara mengunggulkan keunikan dari PT. Waysata Indonesia Bahagia yang perusahaan lain belum tentu mempunyai

keunikan tersebut. Keunggulan yang dimiliki oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia lebih menguntungkan untuk pihak mitra yang bekerjasama dengan PT. Waysata Indonesia Bahagia seperti pemilik usaha pariwisata, pemilik travel agent, dan event organizer. Dimana Ketika ada konsumen yang telah melakukan pembelian tiket baik menggunakan website atau menghubungi media sosial PT. Waysata Indonesia Bahagia para mitra yang bekerjasama dapat langsung mengambil saldo mereka dari penjualan tiket, saldo tersebut dapat ditarik secara real time dan tidak ada minimal jumlah penarikan. Dengan keunikan tersebut belum ada perusahaan lain yang menjual jasa ticketing yang mempunyai keunggulan seperti PT. Waysata Indonesia Bahagia. Tetapi dengan keunikan tersebut apakah dapat menarik minat para pelaku usaha pariwisata pemilik travel agent, dan event organizer dapat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia.Penulis terlibat langsung bersama tim marketing PT Waysata Indonesia Bahagia dalam segala aspek penyelanggaran proyek perusahaan ini. Dengan demikian, penulis ingin meneliti dan mengamati bagaimana efektivitas pemasaran melalui strategi positioning yang tepat pada PT Waysata Indonesia Bahagia.

1.2 Rumusan Masalah

Menggapai positioning yang tepat pada PT Waysata Indonesia Bahagia terdapat kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Kendala tersebut adalah dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh PT Waysata Indonesia Bahagia kurang dalam menarik minat dari pelaku usaha pariwisata pemilik travel agent, dan event organizer untuk Menggunakan jasa yang ditawarkan oleh PT Waysata Indonesia Bahagia. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk membahas tentang : **efektifkah pemasaran melalui strategi positioning pada PT Waysata Indonesia Bahagia.**

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui tentang keefektifan strategi positioning di PT. Waysata Indonesia Bahagia yang dimana strategi positioning yang dijalankan dapat menjelaskan manfaat dan kelebihan produk kepada konsumen serta membedakanya

dengan produk pesaing lainya. Dengan strategi Positioning tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan PT. Waysata Indonesia Bahagia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai penerapan teori-teori pemasaran secara akademis. Terutama pada strategi positioning seperti analisis target pasar, analisis pesaing, dan proposi nilai keunikan. Serta penerapan strategi pemasaran didalam Perusahaan. Selain itu, Manfaat lain dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat merambah lebih jauh dalam memberikan wawasan kepada berbagai pihak, termasuk penulis, peneliti, dan institusi.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian yang ditulis oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Perusahaan. terutama dalam saran yang bersifat positif yang difokuskan pada penerapan pemasaran terutama pada strategi positioning di dalam suatu Perusahaan. Selain itu, Manfaat lain dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat merambah lebih jauh dalam memberikan wawasan pemikiran kepada berbagai pihak, termasuk bagi mahasiswa, perusahaan, ataupun bagi fakultas ekonomi dan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan inti yang wajib dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa, guna menjaga kelangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran menjadi suatu aktivitas perusahaan yang secara langsung terhubung dengan konsumen. Dengan demikian, kegiatan pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai suatu rangkaian aktivitas manusia yang terjadi dalam konteks pasar (Lestari *et al*, 2019).

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, dapat membedakan antara definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemsaran adalah "Menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi" berikut ini ada sebuah definisi sosial yang susuai dengan tujuan kita: Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Sebagaimana didefinisikan oleh pemilik bisnis, pemasaran sering disebut sebagai "seni menjual produk". Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran (Ulum, *et al*, 2020).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan atau pelaksanaan strategi terkait pemikiran, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Sukses dalam mengelola proses pertukaran memerlukan sejumlah besar upaya dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak yang terlibat dalam pertukaran potensial mempertimbangkan cara-cara untuk memenuhi respons yang diinginkan oleh pihak lain. Kami menganggap manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang terlibat dalam pemilihan pasar sasaran, serta dalam usaha untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan yang didirikan memiliki tujuan pokok, yakni mencapai tingkat keuntungan yang ditentukan, pertumbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar. Dalam konteks konsep pemasaran, pencapaian tujuan tersebut bergantung pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Keputusan konsumen ini muncul setelah kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi melalui serangkaian kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan Pemasaran dirancang untuk mengubah filosofi manajemen pemasaran yang selama ini tidak berhasil mengatasi berbagai tantangan. Hal ini terjadi karena perubahan karakteristik pasar yang berkembang saat ini. Perubahan tersebut dapat disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, peningkatan hubungan interpersonal dan komunikasi, kemajuan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. (Solehudin *et al*, 2023). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan dukungan mereka serta melanjutkan bisnis jangka panjang.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

fungsi pemasaran yang diungkapkan oleh Sudaryono (2016:50) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran Pertukaran adalah salah satu cara memperoleh suatu produk. Dengan pemasaran, seorang pembeli bisa membeli produk dari suatu produsen dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar uang dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik adalah suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk tersebut diangkut dari produsen kemudian mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, yaitu melalui darat, air, udara dan sebagainya, penyimpanan produk harus

mengedepankan cara untuk dapat menjaga pasokan produk agar selalu terpenuhi pada saat dibutuhkan.

3) Fungsi perantara adalah pemasaran yang dilakukan untuk dapat menyampaikan suatu produk dari tangan penghasil ke tangan pengguna yang dihubungkan melalui kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan dari fungsi perantara yaitu pengurangan pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi dan standarisasi serta penggolongan poduk.

2.1.4 Strategi Marketing

Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa indikator pemasaran :

1) Segmenting

merupakan proses membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan perbedaan kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, dan karakteristik konsumen yang beragam. Hal ini memungkinkan penawaran produk atau campuran pemasaran yang berbeda di pasar. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai langkah mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antar konsumen di pasar (NOER, *et al* 2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran. Setiap perusahaan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya melalui produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu, memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan target pasar yang dituju

2) Targeting

tahap penilaian dalam proses segmentasi yang menitikberatkan pada fokus strategi pemasaran di suatu negara, provinsi, atau kelompok individu yang memiliki potensi untuk memberikan respons. (Rosyida, et al, 2020) Dalam konteks lain, target pasar melibatkan pemilihan segmen yang akan dijadikan sasaran oleh perusahaan, dengan konsep bahwa konsumen tersebut menjadi fokus utama produk yang dijual. Dengan menerapkan strategi target pasar, perusahaan dapat menentukan jenis produk dan mengembangkan posisi produknya sehubungan dengan penawaran yang diberikan. Strategi ini membawa beberapa manfaat.

3) Positioning

Positioning merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk dan campuran pemasaran sehingga menciptakan kesan khusus dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, positioning mencerminkan bagaimana konsumen melihat produk dan apa yang membedakan produk tersebut dari pesaing (Rumondang, *et al, 2020)* Ini bukan sekadar suatu tindakan terhadap produk, melainkan suatu strategi untuk menanamkan produk dalam ingatan konsumen. Tujuannya adalah agar produk melekat dalam benak dan imajinasi konsumen, sehingga menghasilkan penilaian tertentu terhadap produk tersebut.

2.1.5 Strategi Positioning

Suatu strategi yang menghubungkan atribut produk dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Tujuannya adalah menemukan posisi produk yang menguntungkan secara kompetitif di pikiran pelanggan. Istilah ini umumnya terkait dengan penempatan merek atau iklan untuk memengaruhi persepsi pelanggan dan memastikan komunikasi yang mendukung citra yang diinginkan. Pendekatan ini merupakan alternatif untuk memahami persepsi pelanggan, berbeda dengan pengetahuan tradisional pemasar (Huang et al, 2021).

Positioning adalah Tindakan yang dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk merancang suatu produk agar produk tersebut dapat menciptakan kesan tertentu didalam benak para konsumen. Dapat dikatakan bahwa positioning sendiri merupakan gambaran letak produk dimata konsumen, serta yang menjadi pembeda produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Positioning sendiri merupakan strategi untuk membuat suatu produk melekat dalam ingatan konsumen. bukan hanya suatu perlakuan terhadap produk, melainkan suatu cara untuk memastikan bahwa produk tersebut memiliki tempat yang khusus dalam benak dan imajinasi konsumen. Tujuannya adalah menciptakan penilaian tertentu terhadap produk oleh konsumen dengan memastikan bahwa produk tersebut dikenal, diingat, dan ditempatkan pada posisi yang unik dan berbeda di pikiran konsumen (Rosyida, et al, 2020).

Positioning dapat dilakukan melalui berbagai langkah, termasuk mengidentifikasi pesaing, mengevaluasi persepsi konsumen, menetapkan posisi

pesaing berdasarkan atribut tertentu, melakukan analisis preferensi konsumen, membuat keputusan terkait positioning, dan secara terus-menerus memantau posisi yang telah dibuat. Kesuksesan positioning perusahaan dapat diukur dari kesamaan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek yang diinginkan oleh perusahaan. (Khaerani, et al, 2023).

Untuk meraih positioning yang baik dan optimal Perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa aspek seperti yang telah dijelaskan bahwa Perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang terbaik di dalam produk serta jasa kepada benak para konsumen. Menurut (Umayya, 2020). Dimana Perusahaan dapat mempertimbangkan :

1. Penentuan posisi atribut (attribute positioning). Perusahaan memeposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur tertentu. Dimana Perusahaan Menetapkan karakteristik atau sifat khusus suatu produk, merek, atau jenis produk dalam benak konsumen atau pasar. Serta melibatkan pemahaman dan identifikasi atribut-atribut yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis, dengan tujuan menciptakan citra yang diinginkan di mata target pasar.
2. Penentuan posisi manfaat (benefit positioning). Produk menjajikan suatu manfaat. Dimana merujuk pada strategi pemasaran, pendekatan ini menekankan pada manfaat atau nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk atau merek kepada konsumen. Produk yang menawarkan manfaat tertentu memiliki karakteristik khusus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
3. Penentuan posisi penggunaan / aplikasi (use/application positioning). Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk penggunaan tertentu. Dimana Perusahaan melibatkan penempatan produk sebagai yang terbaik atau paling sesuai untuk tujuan penggunaan tertentu. Dalam kerangka ini, produk dijelaskan sebagai solusi optimal untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik yang diidentifikasi. Dengan mengadopsi penentuan posisi penggunaan atau aplikasi, perusahaan berupaya menciptakan citra

produk yang kuat dan relevan di kalangan konsumen yang memiliki kebutuhan khusus dalam suatu bidang atau penggunaan tertentu.

4. Penentuan posisi berdasarkan pesaing (competitor positioning). Produk mengisyaratkan perbedaannya dari produk lain. Dimana Perusahaan berfokus pada penonjolan perbedaan suatu produk dari produk pesaingnya. Dalam konteks ini, produk diposisikan atau dijelaskan dengan menekankan ciri-ciri yang membedakannya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuannya adalah membuat produk terlihat lebih unik, menarik, atau superior dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Penting untuk mengidentifikasi dan memahami produk-produk pesaing, sambil menyoroti keunggulan yang membedakan produk Anda, yang dapat mencakup fitur-fitur khusus, nilai tambah, kualitas yang lebih tinggi, atau inovasi yang menjadikan produk tersebut lebih menarik atau bermanfaat bagi konsumen.

2.2 Kerangka Kerja

Pada bab ini akan diuraikan kerangka kerja. Kerangka kerja ini merupakan proses yang menjelaskan tentang alur yang telah dilaksanakan saat proses magang berlangsung. Adapun kerangka kerja terlampir sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Kerja

Tabel diatas merupakan alur dari kerangka kerja. Dimana dimulai dari proses pendaftaran diperusahaan. Dilanjut dengan tahap pemilihan divisi, pemilihan proyek sesuai divisi, dan kegiatan yang telah dilaksanakan ketika kegiatan magang dilaksanakan. Berikut ini merupakan penjelasan dari table yang telah dilampirkan diatas :

1) Pendaftaran

Proses pertama di dalam kerangka kerja ini, penulis pertama-tama menentukan lokasi dan memilih tempat magang yaitu PT. Waysata Indonesia Bahagia. Tempat magang ini dipilih oleh penulis dikarenakan tempat magang ini cocok dan sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh pihak kampus. Serta mengunggah beberapa berkas sebagai bagian dari proses pendaftaran, termasuk CV, sertifikat organisasi, surat rekomendasi, serta surat izin magang dari program studi dan kampus.

2) Pemilihan Divisi

Pada tahap ini, mahasiswa yang telah diterima untuk menjalani magang di PT. Waysata Indonesia Bahagia dapat memilih divisi tempat mereka akan

melaksanakan program magang. Dimana penulis memilih untuk bergabung dengan divisi marketing di dalam Perusahaan waysata karena sesuai dengan tema pemasaran.

3) Pemilihan proyek magang sesuai dengan divisi

Pada tahap ini penulis disaran kan oleh PIC dan supervisor agar dapat bergabung di dalam *sales & marketing division.* Serta berdiskusi tentang pembagian tugas, Dimana penulis mendapat bagian dalam pembuatan marketing plan, membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra, visit mitra Perusahaan, mendapatkan tugas tambahan sebagai editing konten media social, dan yang terakhir melakukan evaluasi bersama supervisor.

4) Pembuatan marketing plan

Pada tahap ini penulis diberi tugas untuk dapat membuat marketing plan untuk proyek kerja bulanan. Dimana penulis membuat marketing plan berdasarkan dengan analisis pasar, penentuan sasaran pasar yang akan dituju, dan rencana aksi yang akan dilaksanakan. Di dalam marketing plan tersebut Perusahaan meminta agar dapat memperhatikan tentang materi edukatif, informatif, dan yang terakhir memperhatiakn tentang call to action yang diharapkan dapat menarik minat para calon pelanggan dan mitra waysata.

5) Membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra.

Pada tahap ini penulis melaksanakan tugas yang diberikan oleh Perusahaan untuk dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara menjadi custumer service yang bertugas untuk menjawab pertanyaan calon pelanggan yang akan melakukan reservasi, dan membangun hubungan dengan mitra waysata dengan cara menanyakan tentang permasalahan yang sedang terjadi di dalam mitra yang sudah bergabung di waysata dan memecahkan permasalahan tersebut.

6) Visit mitra waysata

Di dalam tahap ini penulis diberikan tugas untuk datang langsung dan menyaambangi lokasi mitra waysata. Dimana penulis Ketika melakukan visit secara langsung di mitra waysata sekaligus mengambil konten dan jika ada mitra yang ingin memperpanjang kontrak dengan waysata penulis membantu untuk melakukan pemerpanjangan kontrak.

7) Tugas tambahan

Pada tahap ini, penulis diberikan tugas tambahan yaitu dapat membantu dalam pengeditan konten yang akan digunakan sebagai promosi media social waysata. Penulis melakukan proses editing konten setalah konten sudah diambil dan dilanjutkan dengan proses pengeditan dengan ketentuan tetap memperhatikan materi edukasi, informatif, dan yang terakhir memperhatikan call to action.

8) Evaluasi

Pada tahap ini penulis bersama dengan supervisor dan divisi lain melakukan evaluasi secara langsung tentang permasalahan yang dihadapi setela melakukan proyek kerja yang sudah dilaksanakan Dimana evaluasi bersama divisi lain dilaksanakan rutin mingguan, dan evaluasi dilaksankan secara langsung setelah proyek yang dilakukan selesai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis merupakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut. Penelitian kualitatif berfokus pada makn a, konstruksi sosial, dan kompleksitas dari fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Sedangkan menurut (McMillan & Schumacher, 2003) kualitatif adalah pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitatif diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pendektan kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengamatan dan pemahaman kondisi alamiah di suatu tempat atau kejadian. Metode ini melibatkan tahapan-tahapan sesuai dengan aturan atau langkah-langkah yang diperlukan untuk pengumpulan data.

3.1.2 Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan. Memang adakalanya dalam penelitian deskriptif ingin juga membuktikan dugaan, tetapi hal ini tidak terlalu lazim terjadi. Secara umum penelitian tipe deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Arikunto, 2005)

Ketika penelitian ini dilakukan penulis berusaha untuk dapat menyajikan, menganalisis, dan menyimpulkan mengenai bagaimana Efektivitas Pemasaran melalui Strategi Positioning yang Tepat dalam perusahaan PT Waysata Indonesia Bahagia. Tujuan dari metode penelitian deskriptf ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui informasi secara factual dan mengetahui tentang fenomena secara detail yang terdapat pada PT Waysata Indonesia Bahagia.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang ada serta mendapatkan informasi mengenai keaadaan dan praktek pemasaran yang sedang berlangsung dengan strategi positioning yang telah dijalankan oleh PT Waysata Indonesia Bahagia.

Penelitian ini berlandaskan dengan studi yang telah dpelajari mengenai fenomena factual yang terjadi secara nyata pada Perusahaan PT. Waysata Indoneisa Bahagia. dengan objek penelitian yang terdapat pada penelitian ini merupakan Efektivitas Pemasaran melalui Strategi Positioning yang Tepat dalam perusahaan PT. Waysata Indonesia Bahagia

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data pada proses magang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) Data Primer

Data Primer Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang berhubungan dengan penelitian. (Sugiyono, 2016) menyebutkan bahwa “Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap karyawan dan mentor di tempat pelaksaan magang PT. Waysata Indonesia Bahagia.

2) Observasi

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data, maka metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang paling penting dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data.(Sugiyono,

2018). Dalam proses pengumpulan data menggunakan Teknik observasi ini penulis berfokus mengamati tentang hasil dari penerapan strategi postioning yang telah dijalankan oleh PT. Waysata Indonesia dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ketika proses magang berlangsung. Pada tahap ini, penulis melakukan pengamatan dengan cara mengobservasi ketika berlangsungnya pembuatan marketing plan, saat bertemu langsung dengan calon mitra waysata, dan saat melakukan observasi ketika dilaksanakan evaluasi setelah melakukan proyek kerja yang telah dilaksanakan.

3) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstuksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawanacara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam. (sugiyono, 2017). Pada tahapan ini yang dilakukan oleh penulis yaitu, degan menanyakan bagaimana keefektifan mengenai strategi positioning yang telah berjalan di PT. Waysata Indonesia Bahagia. Dengan cara menanyakan keunggulan yang sudah ada di PT. Waysata Indonesia, dengan keunggulan yang dipunyai oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia apakah dapat meningkatkan penjualan, melihat posisi Perusahaan di pasar, bagaimana Perusahaan membedakan dari pesaing, bagaimana Perusahaan menargetkan segmen pasar, cara Perusahaan membangun citra atau posisi, dan kenapa pelanggan lebih memilih produk dan layanan PT. Waysata Indonesia Bahagia.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian merujuk pada entitas tertentu yang dianggap sebagai objek penelitian atau fokus penelitian. Dimana bagian atau elemen khusus yang menjadi pusat perhatian peneliti yang dianalisis untuk memahami atau menjelaskan fenomena tertentu dalam konteks penelitian. Unit analisis merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis penelitian bisa berbentuk sebuah benda, individu, kelompok/unit, waktu dan

wilayah tertentu yang sesuai dengan fokus penelitiannya (Sugiyono, 2016). Unit analisis yang diangkat oleh penulis Sales Executive, Chief Eksekutif Manajer, dan Chief Executive Office.. Dimana penulis memfokuskan penelitianya pada keefektifan startegi positioning yang telah diterapkan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia.

3.4 Fokus Penelitian

Penulisan laporan ini bertujuan untuk fokus membahas mengenai hasil dari observasi dan wawancara selama magang terkait Efektivitas Pemasaran melalui Strategi Positioning. Adapun informasi ini diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara pada unit analisis yang dipilih untuk menyampaikan informasi terkait strategi positioning yang telah dijalankan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskriptif Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Waysata Indonesia Bahagia berdiri sejak Desember Tahun 2021. Perusahaan ini merupakan perusahaan teknologi yang membantu pebisnis membentuk ekosistem bisnismelalui layanan pengembangan pemasaran digital secara gratis. Melalui ekosistem digital buatansendiri bernama *Digital Booster Marketrend* (DBM), Waysata membantu lebih dari 300 mitranya untuk melakukan transformasi digital. Seperti pembuatan website, branding media sosial, pembuatan Profil Google bisnis, dan analisis yang dilakukan melalui *Google Analytics and tools* internal yang berfungsi sebagai pengembangan bisnis mitra.

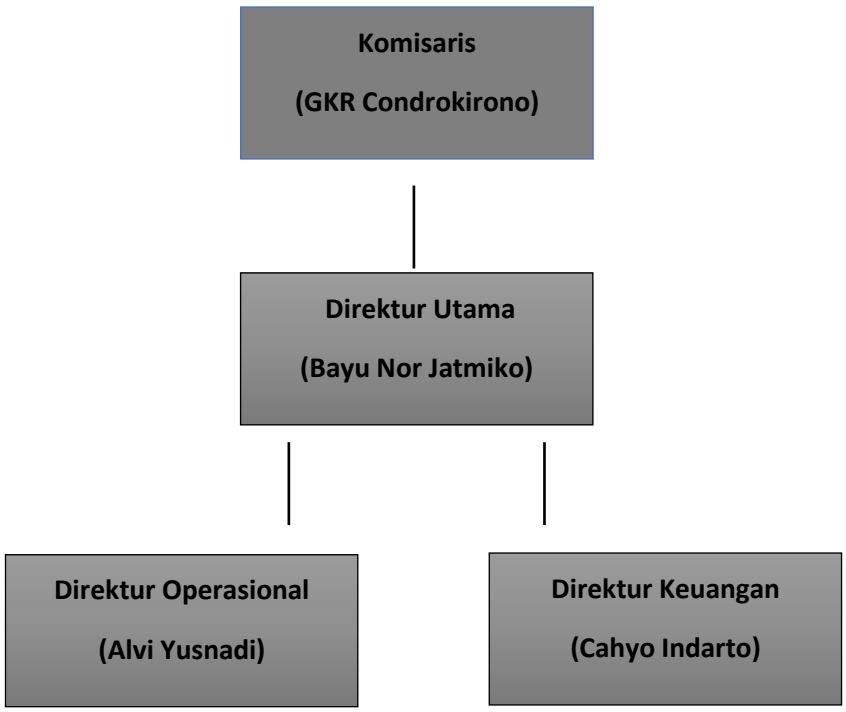
Pada awal pendiriannya, PT Waysata Indonesia Bahagia fokus pada sektor pariwisata di Yogyakarta dan Jawa Tengah karena melihat banyak sekali pebisnis lokal yang pemasukannya terdampak akibat pandemi COVID-19. Kini, Waysata mulai merambah pada sektor Event lokal yang mulai kembali ramai diminati para traveler. Desember 2021 PT Waysata Indonesia Bahagia membentuk ekosistem bisnis pariwisata, April 2022 membentuk ekosistem event, Oktober 2023 membentuk ekosistem retail, dan Desember 2023 membentuk ekosistem bisnis horeca. Waysata juga memiliki beberapa anak bisnis lain yang terdiri dari seller, mitra & agent, afiliasi, dan merchant.

Dengan ekosistem yang PT. Waysata buat yaitu *Digital Booster Marketrend* (DBM), waysata dapat meningkatkan penjualan serta memasarkan dengan dorongan sistem ekosistem bisnis yang hanya waysata punya. Dengan sistem tersebut waysata dapat melakukan pemasaran dengan signifikan dan dapat tertarget karena sistem tersebut melakukan perluasan pasar yang lebih spesifik sehingga target dari rencana pemasaran pun tercapai. Selain didorong dengan sistem ekosistem bisnis DBM waysata juga menyedikan platform online, dimana platform online tersebut berjenis situs website. Didalam website

waysata para calon konsumen dapat mencari berbagai macam destinasi wisata, travel agent, event, dan hotel. Serta calon pelanggan dapat melakukan reservasi melalui website tersebut dengan praktis dan mudah.

4.1.2 Struktur Jabatan Perusahaan

Berikut struktur jabatan hierarkis pada PT. Waysata Indonesia Bahagia beserta deskripsi dari masing-masing jabatannya:



Gambar 2 Struktur Jabatan Perusahaan

1. **Komisaris**

Bertugas untuk memberikan pengawasan terhadap direksi perusahaan dan memastikan apakah direksi telah menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi. Selain itu, komisaris juga bertanggungjawab untuk mengevaluasi kinerja Direksi serta mengkaji sistem manajemen perusahaan.

2. Direktur Operasional

Bertanggung jawab untuk memberikan pengawasan terhadap kegiatan operasional perusahaan sehari-hari, Berkolaborasi dengan direktur utama dan berkonsultasi dengan mereka mengenai segala keputusan penting, Mengomunikasikan strategi dan kebijakan bisnis kepada karyawan, dan mendelegasikan proyek serta melaksanakan rencana bisnis perusahaan.

3. Direktur Keuangan

Bertanggungjawab untuk memenuhi tugas dalam memimpin kinerja keuangan perusahaan. Direktur Keuangan memiliki tugas untuk merumuskan program, mengoordinasikan pelaksanaan dan melaporkan kegiatan di bidang keuangan. Seorang direktur keuangan harus memiliki keahlian yang baik dalam memimpin analisis, audit pelaporan dan penggunaan dana secara efektif dan efisien disesuaikan dengan standarisasi keuangan dalam perusahaan dan peraturan pemerintah yang berlaku.

4. Direktur Utama

Tugas direktur utama adalah memimpin sebuah perusahaan. direktur utama bertugas membuat serta menerbitkan beragam kebijakan perusahaan sekaligus mengawasi jalannya kebijakan. Ia Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis menjadi lebih maju. Mengorganisasi visi dan misi perusahaan secara keseluruhan. Memimpin meeting rutin dengan para pemimpin senior perusahaan. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan serta mengawasi kompetisi bisnis internal dan eksternal.

4.1.3 Hasil Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis meliputi kegiatan pemasaran. seperti pembuatan marketing plan, membangun hubungan dengan mitra serta pelanggan, visit di mitra Perusahaan, dan tugas tambahan pembuatan

konten dan editing konten guna kerperluan media sosial PT. Waysata Indonesia Bahagia.

Kegiatan magang yang penulis laksanakan berfokus pada proses dan perencanaaan strategi pemasaran untuk PT. Waysata, hal ini sejalan dengan divisi yang penulis tempati yaitu *Sales & Marketing Division* dalam divisi yang penulis tempati ini, penulis mengamati tentang strategi pemasaran di PT. Waysata Indonesia Bahagia, terutama pada strategi positioning yang telah berjalan pada PT. Waysata Indonesia Bahagia. Proses pengamatan tersebut dapat dilihat dalam kegiatan rapat mingguan dan bulanan bersama divisi lain yang diawasi oleh supervisor yang bertugas untuk mengevaluasi kinerja selama seminggu dan bulanan. Selain itu penulis melakukan pengamatan dari keunikan yang waysata punyai yaitu penarikan saldo oleh mitra waysata secara real time tanpa adanya minimal penarikan, dan penulis melakukan pengamatan ketika setelah membuat call to action yang menjadi jargon atau kata-kata yang dapat diingat oleh seluruh orang yang melihat kata-kata tersebut, dan menjadi ciri khas dari PT. Waysata Indonesia Bahagia. Dari kegiatan tersebut penulis menemukan letak dari strategi positioning di PT. Waysata Indonesia Bahagia dan keefektifan dari strategi positioning yang sudah berjalan.

4.2 Proses Implementasi Strategi Pemasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia

Proses pemasaran di PT. Waysata Indonesia Bahagia penulis menemukan beberapa cara dalam melakukan Teknik pemasaran. Teknik pemasaran yang telah digunakan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia dengan cara pemasaran konvesional dan pemasaran yang dibantu dengan sosial media atau bisa disebut dengan digital marketing.

Untuk proses pemasaran secara konvesionl sendiri PT. Waysata Indonesia Bahagia memiliki cara. Yaitu, dengan melakukan penawaran kerja sama dengan calon mitra Perusahaan tetapi tetap memperhatikan pasar dari produk tersebut, apakah cocok untuk ditawarkan produk tersebut kepada calon mitra dan calon pelanggan. Seperti, jika yang ditawarkan adalah mitra yang bergerak dalam bidang Pendidikan yang notabenya banyak adanya anak-anak dibawah umur PT. Waysata

Indonesia Bahagia menawarkan produknya melalui sekolah – sekolah. Seperti, menawarkan untuk menjadi bagian ticketing untuk event sekolah dan menawarkan untuk bekerja sama dengan mitra wisata yang sudah ada di PT. Waysata Indonesia Bahagia yaitu menawarkan paket tour. Proses pemasaran konvesional ini dilakukan dengan cara mendatangi calon mitra atau pelanggan secara langsung untuk melakukan kerja sama. Untuk digital marketing sendiri PT. Waysata Indonesia Bahagia melakukan pemasaran dengan cara memasarkan produknya dalam bidang digital, yaitu dengan cara memasarkan produknya melalui Instagram, website, dan beberapa sosial media yang lain.

Sebelum melakukan pemasaran sendiri PT. Waysata Indonesia Bahagia tetap memperhatikan keunggulan yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan dan calon mitra yang akan ditawarkan produk dari PT. Waysata Indonesia Bahagia. Selain itu, identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif serta posisikan produk yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, dan calon mitra Perusahaan yang akan melakukan Kerjasama.

Perkembangan dunia bisnis terjadi sangat dinamis. Strategi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Proses penentuan strategi ini melewati beberapa fase yaitu formulasi, implementasi, hingga pada proses evaluasi strategi pemasaran. Ketiga proses ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkaji beberapa pilihan strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan oleh perusahaan. Pada konteks penelitian ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia melakukan proses formulasi, implementasi, hingga evaluasi strategi pemasaran guna dapat mendapatkan strategi pemasaran yang paling efektif untuk diimplementasikan oleh perusahaan. Berikut penjelasan beberapa proses tersebut yaitu:

1) Formulasi Strategi Pemasaran

Pada proses formulasi strategi pemasaran ini melibatkan banyak pihak

terutama pihak yang terlibat dalam proses pemasaran produk maupun jasa wisata yang ditawarkan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia. Formulasi strategi merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran apa saja yang potensial dan dinilai efektif untuk diterapkan dalam perusahaan. Perumusan strategi pemasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia dilakukan pada saat rapat bulanan yang dilakukan oleh divisi pemasaran perusahaan yang berkoordinasi dengan para pimpinan perusahaan. Beberapa hal yang ditinjau dan dikaji dalam proses perumusan strategi pemasaran ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Pasar dan Segmen Target

- Perusahaan melakukan identifikasi pasar target perusahaan, termasuk preferensi pelanggan, tren perjalanan, dan kebutuhan khusus. Identifikasi target pasar ini dilakukan oleh divisi pemasaran perusahaan guna mendapatkan pasar yang potensial dan mampu meningkatkan penjualan dari PT. Waysata Indonesia Bahagia
- Perusahaan menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan dan kembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing segmen. Pengembangan strategi segmentasi pasar ini menjadi salah satu kegiatan evaluasi tiap bulannya. Perusahaan melakukan diskusi guna mengkaji ulang segmentasi pasar yang telah diterapkan sebelumnya. Evaluasi ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat menentukan segmentasi pasar yang lebih tepat untuk meningatkan efektivitas strategi pemasaran yang nantinya akan diterapkan oleh perusahaan

b. Penetapan Harga yang Strategis

- Perusahaan mendiskusikan terkait analisis pasar dan kompetitif untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Disampaikan oleh unit analisis penelitian yaitu Bapak Bayu Nur Jatmika selaku *Chief Executive Manager* perusahaan bahwa analisis pasar ini dilakukan untuk mengkaji tren pasar yang sangat dinamis guna mendapatkan gambaran posisi pasar dan keunggulan kompetitif apa yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan.

- Pertimbangkan pilihan pricing seperti paket diskon, penawaran spesial, dan pilihan harga untuk menarik berbagai kelompok pelanggan. Proses ini dipimpin oleh *sales executive* perusahaan Dwi Azmi Agustina dalam rapat bulanan guna mendiskusikan terkait strategi pricing seperti apa yang tepat untuk diimplementasikan pada perusahaan. Proses ini menghasilkan output berupa strategi *bundling package* liburan dan wisata, maupun promo potongan harga bagi wisatawan yang ingin berlibur di hari-hari spesial.

c. Pengembangan dan Promosi Produk

- Perusahaan melakukan identifikasi produk dan layanan unggulan perusahaan yang membedakannya dari pesaing. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan dapat menawarkan daya tarik yang lebih bagi pelanggan.
- Perusahaan merumuskan strategi pengembangan kampanye promosi yang menonjolkan keunikan dan keunggulan produk, baik melalui media tradisional maupun digital. Strategi ini muncul berdasarkan hasil rapat bulanan yang dilakukan dalam divisi pemasaran. Dimana dalam rapat tersebut disampaikan bahwa strategi promosi digital dan tradisional dengan menonjolkan pada keunikan layanan dan keunggulan jasa wisata dari PT. Waysata Indonesia Bahagia dinilai dapat meningkatkan penjualan perusahaan secara efektif.

d. Peningkatan Pengalaman Pelanggan

- Fokus pada pengalaman pelanggan yang luar biasa, baik sebelum, selama, maupun setelah perjalanan. Strategi ini perusahaan implementasikan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal baik itu sebelum, selama, maupun setelah melakukan perjalanan wisata. Hal ini diterapkan oleh perusahaan guna menjadi strategi CRM *(Customer Relationship Management)* yaitu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.
- Gunakan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman yang ditawarkan. Penggunaan umpan balik ini dapat diterapkan dengan memberikan form penilaian pelayanan saat sebelum, selama, dan setelah melakukan perjalanan wisata dengan PT. Waysata Indonesia Bahagia.

e. Strategi Pemasaran Digital

- Manfaatkan platform media sosial, situs web, dan kampanye iklan digital untuk meningkatkan visibilitas online. Visibilitas online ini sangat memberikan peran penting dalam upaya pemasaran digital terutama pada perusahaan penyedia jasa wisata. Strategi ini muncul berdasarakan pertimbangan perusahaan bahwa pemasaran digital menjadi tren pemasaran yang marak terjadi dan banyak digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas.
- Optimalkan situs web untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Pemasaran digital menggunakan website ini merupakan strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan guna memperluas jangkauan pemasarannya, terutama pada pelanggan yang tidak menggunakan sosial media Instagram dan hanya melakukan pencarian jasa wisata melalui website. Maka dari itu, perusahaan menciptakan website resmi PT. Waysata Indonesia Bahagia.

f. Kemitraan dan Kerjasama

- Jalin kemitraan dengan hotel, *event organizer,* dan penyedia layanan terkait untuk menawarkan paket yang menarik. Kerjasama kemitraan ini dapat diimplementasikan oleh perusahaan guna memperluas kerjasama *B2B (Business to Businesss)* dimana perusaahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada industri hiburan dan sangat tepat apabila menjalin kemitraan dengan *event organizer* seperti konser, *expo business,* dll
- Kolaborasi dengan influencer atau blogger perjalanan untuk meningkatkan eksposur merek. Strategi ini dapat diterapkan oleh perusahaan guna meningkatkan daya tarik yang dirasakan oleh audiens dengan melibatkan influencer sosial media. Selain itu, hal ini terbukti efektif untuk meningkatkan engagement pada sosial media terutama Instagram.

g. Promosi Musiman dan Acara Khusus

- Rencanakan promosi khusus untuk menarik pelanggan selama musim liburan atau acara khusus. Disampaikan oleh Bapak Bayu Nur Jatmiko selaku Chief Executive Manager bahwa hal ini menjadi strategi pemasaran yang bersifat

temporal atau seasonal. Dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam momentum tertentu. Strategi ini dapat diterapkan oleh perusahaan dengan cara memanfaatkan perayaan atau festival lokal untuk menciptakan paket dan promosi khusus.

h. Pemasaran Konten

- Buat dan sebarkan konten berkualitas tinggi seperti artikel, blog, video, dan foto yang menarik perhatian target pasar. Strategi ini dapat diterapkan oleh perusahaan dengan merekrut tim pemasaran digital atau bekerjasama dengan creative digital marketing agency guna meningkatkan kualitas desain konten yang lebih menarik.
- Gunakan konten untuk mengedukasi pelanggan tentang destinasi dan aktivitas yang ditawarkan. Strategi ini bersifat substansial dari konten kreatif yang diberikan oleh perusahaan. Konten edukasi ini dapat disisipkan pada konten foto dan video dari pemasaran digital perusahaan dengan melalui caption atau dapat secara khusus menciptakan konten video edukasi.

2) Implementasi Strategi Pemasaran

Beberapa strategi pemasaran yang telah berhasil dirumuskan dalam proses formulasi strategi pemasaran kemudian dikaji dan memperoleh satu atau lebih dari beberapa strategi pemasaran yang dinilai potensial dan efektif untuk diimplementasikan. Implementasi strategi pemasaran ini merupakan proses dimana perusahaan telah berhasil menemukan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan oleh perusahaan. Pada konteks ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia memperoleh beberapa strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan guna meningkatkan penjualan mereka. Beberapa strategi pemasaran yang diimplementasikan adalah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Media Sosial

Dalam hal ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia menerapkan strategi DBM (Digital Booster Marketrend). Sistem DBM ini digunakan juga sebagai kampanye dan diidenfitikasikan menjadi salah satu daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Dalam prakteknya, DBM ini diterapkan melalui media sosial Instagram, tiktok, hingga whatsapp. Strategi pemasaran media sosial ini

kemudian didukung dengan Menjalankan kampanye iklan online melalui Google Ads, Facebook Ads, atau platform iklan digital lainnya. Strategi pemasaran digital atau online melalui media sosial ini digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan untuk dapat menjangkau segmen pasar pemuda dan konsumen yang memiliki perilaku melek teknologi yang tinggi.

b. Strategi pemasaran langsung *(Direct Selling)*

Strategi *direct selling* ini menjadi salah satu strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan guna dapat mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas, terutama dalam menjangkau segmen pasar pelanggan yang tidak terlalu mengikuti perkembangan teknologi terkhusus pada tren instagram. Adapun dalam implementasi strategi *direct selling* ini terdapat beberapa penjelasan dari langkah strategis yang dilakukan guna tercapainya efektivitas dari strategi direct selling tersebut yaitu:

- Berfokus pada pendekatan penjualan yang personal dan ramah. Memahami kebutuhan dan keinginan calon pelanggan dapat membantu menciptakan hubungan yang kuat. Dengan menunjukkan perhatian pada keinginan individu, pelanggan lebih cenderung tertarik.
- Implementasi program loyalitas yang dapat memberikan insentif kepada pelanggan yang kembali atau merekomendasikan layanan Anda kepada orang lain. Diskon atau keuntungan tambahan dapat menjadi dorongan bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.
- Perusahaan menciptakan penawaran khusus dan paket wisata yang menarik. Hal ini dapat mencakup harga khusus untuk periode tertentu, tambahan fasilitas, atau paket eksklusif yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.
- Menjalin komunikasi setelah pelanggan melakukan pembelian. Berikan informasi tambahan, tips perjalanan, atau penawaran khusus sebagai bagian dari strategi retensi pelanggan.

3) Evaluasi Strategi Pemasaran

Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala ini dilakukan perusahaan sebagai salah satu langkah untuk dapat terus berusaha meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan. Proses

evaluasi atau peninjauan terhadap efektivitas strategi pemasaran ini dibahas pada setiap rapat koordinasi strategis perusahaan. pada rapat ini, perusahaan mengharuskan agar dapat mempersiapkan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan tren pasar, perilaku pelanggan, dan perkembangan industri. Adapun proses evaluasi strategi perusahaan ini dilakukan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia secara periodik yaitu terkhusus pada rapat evaluasi bulanan guna membahas dan mengkaji efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan dalam periode satu bulan.

Strategi pemasaran merupakan tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan guna menjadi upaya perusahaan dalam menghadapi kompetisi yang semakin tinggi dan ketat dalam dunia bisnisnya, terutama pada bidang industri perusahaan tersebut bergerak. Strategi pemasaran ini menjadi alat yang bersifat fundamental dan terencana guna mencapai tujuan pemasaran melalui peningkatan daya saing dan keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan dengan menggunakan program pemasaran tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Diungkapkan lebih lanjut oleh Kotler dan Amstrong (2012) yang mengungkapkan bahwa dalam pemasaran terdapat beberapa proses dalam menentukan target pemasaran. Terdapat tiga langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk diimplementasikan pada perusahaan, yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP).

4.3 Pembahasan Analisis SWOT Perusahaan

Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait daya saing perusahaan yang dapat dikembangkan lebih lanjut dan beberapa kelemahan yang dapat diminimalisir. Analisis yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengidenfitikasikan kelemahan dan kelebihan perusahaan adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah suatu metode analisis yang

digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja suatu organisasi, dalam hal ini perusahaan penyedia jasa wisata. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing komponen SWOT dan pentingnya analisis ini dalam penentuan strategi pemasaran:

a. *Strengths* (Kekuatan):

Kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan, seperti sumber daya manusia yang berkualitas, keunggulan layanan, destinasi eksklusif, atau reputasi yang baik. Analisis kekuatan membantu perusahaan mengidentifikasi potensi keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran. Beberapa kekuatan atau kelebihan yang telah diidentifikasikan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan memiliki kemitraan bisnis secara luas. Kemitraan ini berhasil dijalin oleh perusahaan sebagai salah satu daya saing oleh perusahaan. Hal ini menjadi kekuatan dan memainkan peran penting dalam memberikan stimulus terhadap pelanggan dan memberikan kesan bahwa Waysata memiliki kompetensi dan dapat dipercaya yang dibuktikan melalui jalinan kerjasama kemitraan bisnis yang luas.
2. Perusahaan memiliki SDM yang tergolong kompeten. Kompetensi SDM yang tinggi ini telah berhasil diciptakan oleh perusahaan melalui beberapa proses restrukturisasi dari aspek karyawan perusahaan. Hal ini dimaksimalkan oleh perusahaan terutama dalam menyediakan SDM berkompetensi tinggi dalam memberikan pelayanan selama perjalanan wisata dan pada tim pemasaran digital perusahaan.
3. Perusahaan memiliki Sistem DBM (Digital Booster Marketrend) yang menjadi ekosistem digital perusahaan. ekosistem digital ini menjadi salah satu keunikan yang dapat membedakan perusahaan dengan perusahaan lain di dalam industrinya. Hal ini tentunya menjadikan kekuatan dalam memberikan daya saing yang lebih kuat daripada kompetitornya.
4. Perusahaan memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen. Citra merek yang baik ini diidentifikasikan oleh perusahaan melalui banyaknya minat dari pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang terhadap jasa wisata yang disediakan oleh PT.

Waysata Indonesia Bahagia. Selain itu, citra merek ini juga diidentifikasikan melalui direct message pada Instagram Waysata yang rata-rata dari mayoritas pelanggan telah berhasil mencapai kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Waysata.

b. *Weaknesses* (Kelemahan):

Faktor internal yang dapat membatasi kinerja perusahaan, seperti kurangnya sumber daya finansial, infrastruktur yang kurang memadai, atau layanan pelanggan yang perlu ditingkatkan. Memahami kelemahan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Adapun beberapa kelemahan atau kekurangan dari PT. Waysata Indonesia Bahagia adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan kurang dalam hal pengembangan website. Website tersebut perlu dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini diidentifikasikan oleh perusahaan melalui rapat bulanan yang dilakukan bahwa banyak dari kompetitor dalam industri serupa yang telah berhasil mengoptimalkan layanan dan tampilan website yang lebih menarik.
2. Perusahaan masih tergolong new entrance dalam ekosistem industri penyedia jasa wisata. PT. Waysata Indonesia Bahagia merupakan perusahaan yang masih tergolong baru dalam industri penyedia jasa wisata, oleh karena itu perusahaan harus melakukan langkah peningkatan dalam pemberian layanan terhadap pelanggan guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Selain itu, beberapa strategi juga harus dikaji oleh perusahaan, terutama dalam memberikan peningkatan dalam hal strategi pemasaran dan peningkatan daya saing perusahaan.
3. Perusahaan masih tergolong tinggi dalam memberikan penawaran harga diluar hari atau momen spesial. Maka dari itu, diperlukan penyesuaian dengan melakukan *pricing strategy* agar dapat menghasilkan harga yang lebih tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan.

c. *Opportunities* (Peluang):

Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, seperti tren industri, perubahan kebijakan pemerintah, atau peluang pasar baru. Analisis peluang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran untuk mengambil

keuntungan dari kondisi positif di lingkungan eksternal. Beberapa peluang yang telah diidentifikasikan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat memanfaatkan momen atau hari spesial untuk memberikan paket liburan dan wisata dengan promo menarik. Disampaikan oleh Sales executive perusahaan Dwi Azmi Agustina bahwa perusahaan harus mampu memanfaatkan momen spesial untuk memberikan paket harga wisata dan liburan yang lebih menarik. Hal ini mampu meningkatkan penjualan dalam periode tertentu, khususnya pada saat momentum spesial.
2. Media pemasaran Instagram PT. Waysata Indonesia Bahagia menjadi platform pemasaran sosial media dengan engagement tinggi. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat melakukan optimalisasi konten pemasaran yang diberikan oleh perusaaan melalui instagramnya. Hal ini mampu memberikan keunggulan daya saing bagi perusahaan dan dapat menjadi salah satu bentuk optimalisasi strategi positioning guna menciptakan citra merek yang baik dan dapat diidentifikasikan ciri khasnya secara khusus oleh pelanggan.
3. Pemberian pelayanan dan pengalaman wisata yang menyenangkan dengan menyediakan tour guide yang kompeten dan ramah. Pengalaman wisata yang baik akan dapat memberikan umpan balik positif terhadap perusahaan. Hal ini akan mampu meningkatkan efektivitas dari strategi positioning yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Memberikan banyak paket wisata dan liburan secara menarik. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat memberikan paket wisata yang lebih menarik dari para kompetitornya. disampaikan oleh Sales Executive perusahaan Dwi Azmi Agustina bahwa perusahaan memberikan harga promo dan paket bundling dalam momentum tertentu agar dapat meningkatkan minat bagi pelanggan.

d. *Threats* (Ancaman):

   Faktor eksternal yang dapat membahayakan kinerja perusahaan, seperti persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, atau risiko ekonomi. Analisis ancaman membantu perusahaan mempersiapkan strategi pemasaran yang dapat mengatasi atau mengurangi dampak negatif dari faktor-faktor tersebut. beberapa ancaman yang diidentifikasikan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia adalah sebagai berikut:

1. Perubahan model bisnis dalam industri penyedia jasa wisata yang sangat dinamis. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan, khususnya dalam kecepatan adaptasi perusahaan terhadap perkembangan zaman. Selain itu, perusahaan juga harus responsif dalam melakukan penyesuaian dan optimalisasi model bisnis agar terus dapat mempertahankan eksistensinya.
2. Dinamika model pemasaran melalui media sosial Instagram yang terjadi sangat dinamis. Model pemasaran mengalami perkembangan secara dinamis, dimana perusahaan terus mengedepankan keunikan mereka dan memberikan perbedaan dalam hal konten pemasaran yang diberikan. Disampaikan oleh Bayu Nur Jatmiko selaku Chief Executive Manager bahwa model pemasaran tersebut menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk memperkuat strategi positioning yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa wisata.
3. Banyak new entry yang memiliki keunggulan daya saing yang dapat mengganggu kompetisi perusahaan dalam industri penyedia jasa wisata. Banyaknya kompetitor baru dapat mengganggu ekosistem industri penyedia jasa wisata. Meskipun mereka adalah perusahaan baru, akan tetapi banyak ditemukan bahwa daya saing yang mereka miliki relatif lebih tinggi dan lebih kuat, terutama dalam hal pemberian harga dan paket promo liburan yang lebih menarik.
4. Banyaknya kompetitor yang sudah berjalan lebih lama dan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi perusahaan. jika perusahaan tidak mampu untuk meningkatkan daya saingnya, maka perusahaan tidak akan mempertahankan eksistensinya.

   Dalam hal ini, perusahaan telah mengidentifikasikan beberapa faktor internal yaitu *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) serta faktor eksternal yaitu *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Beberapa faktor tersebut diidentifikasikan oleh perusahaan yang dijelaskan pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Analisis SWOT PT. Waysata Indonesia Bahagia

Strength (Kelebihan)	**Weakness (Kelemahan)**
• Perusahaan memiliki kemitraan bisnis secara luas. • Perusahaan memiliki SDM yang tergolong kompeten. • Perusahaan memiliki Sistem DBM (Digital Booster Marketrend) yang menjadi ekosistem digital perusahaan. • Perusahaan memiliki citra merek yang bagus di benak konsumen.	• Perusahaan kurang dalam hal pengembangan website. • Perusahaan masih tergolong new entrance dalam ekosistem industri penyedia jasa wisata. • Perusahaan masih tergolong tinggi dalam memberikan penawaran harga diluar hari atau momen spesial.
Opportunity (Peluang)	**Threat (Ancaman)**
• Perusahaan dapat memanfaatkan momen atau hari spesial untuk memberikan paket liburan dan wisata dengan promo menarik. • Media pemasaran Instagram PT. Waysata Indonesia Bahagia menjadi platform pemasaran sosial media dengan engagement tinggi.	• Perubahan model bisnis dalam industri penyedia jasa wisata yang sangat dinamis. • Dinamika model pemasaran melalui media sosial Instagram yang terjadi sangat dinamis. • Banyak new entry yang memiliki keunggulan daya saing yang dapat mengganggu kompetisi

• Pemberian pelayanan dan pengalaman wisata yang menyenangkan dengan menyediakan tour guide yang kompeten dan ramah. • Memberikan banyak paket wisata dan liburan secara menarik.	perusahaan dalam industri penyedia jasa wisata. • Banyaknya kompetitor yang sudah berjalan lebih lama dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

4.4 Pembahasan Proses STP *(Segmenting, Targeting, dan Positioning)*

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan terkait dengan bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasarannya dengan menggunakan metode STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). Implementasi STP dijelaskan secara deskriptif berdasarkan hasil observasi secara langsung dan wawancara dengan unit analisis yang telah ditentukan oleh penulis. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan unit analisis selama periode magang diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Segmenting

Menurut Hermawan (2012) segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kategorisasi pangsa pasar dari produk yang bersifat heterogen ke produk yang bersifat homogen. Dengan kata lain, segmentasi merupakan proses perusahaan untuk melakukan kategorisasi segmen pasar. Dalam hal ini, perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan demografi dan segmentasi gaya hidup. Segmentasi demografi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kategorisasi segmen pasar berdasarkan umur yang dimana perusahaan menyasar segmen pasar pada konsumen dengan usia

Muda yaitu 15-35 tahun. Kategorisasi atau segmentasi pasar berdasarkan demografi ini juga sejalan dengan perilaku dan gaya hidup mereka.

Segementasi gaya hidup ini dikhususkan pada periilaku konsumen yang memiliki mobilitas tinggi.

2) Targeting

Menurut Kotler (2012) targeting merupakan kegiatan perusahaan dengan memisahkan satu sama lain antar pangsa pasar yang akan dituju dengan tujuan untuk meningkatkan optimalisasi pasar perusahaan. Targeting yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengkhususkan penargetan segmen pasar pada perilaku konsumen yang memiliki hobi untuk melakukan perjalanan wisata dan kegemaran lainnya yang memiliki mobilitas tinggi. Tujuan dari targeting yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan segmen pasar yang lebih terarah.

3) Positioning

Menurut Sofjan (2013) positioning merupakan cara perusahaan dalam menempatkan produk pada benak konsumen dan mendefinisikan kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen. Positioning menjadi langkah akhir dari proses STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yang terkhusus menjadi proses untuk perusahaan dapat menciptakan citra merek yang mudah diingat dan diidentifikasikan oleh konsumen. Dalam hal ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia melakukan positioning produk layanannya agar menjadi perusahaan penyedia jasa wisata yang hal *lifestyle activity* dan memiliki keunggulan mempermudah mendaptakan tiket wisata. Dengan demikian, PT. Waysata Indonesia Bahagia dapat memiliki keunggulan daya saing dalam hal menyediakan jasa layanan wisata yang mampu memenuhi gaya hidup konsumen yang disertai dengan kemudahan dalam mengakses tiket wisata.

4.5 Efektivitas Strategi Positioning Pemasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia

Strategi positioning diterapkan oleh perusahaan guna dapat meningkatkan efektivitas pencapaian mereka dalam menciptakan citra merek bagi pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang diberikan, strategi positioning pemasaran yang diterapkan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia tampaknya cukup efektif.

Beberapa poin yang menjadi indikator dan mampu menunjukkan efektivitas strategi positioning tersebut dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

a. Segmentasi yang Tepat:

   Perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan gaya hidup. Menargetkan konsumen dengan usia muda (15-35 tahun) dan mobilitas tinggi merupakan pendekatan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar. Disampaikan oleh chief executive manager Pak Bayu Nur Jatmiko bahwa strategi segmentasi pemasaran ini terbukti tepat yang dapat ditinjau dari rata-rata pelanggan jasa dari Waysata yaitu pelanggan dengan usia 15-35 tahun.

b. Positioning yang Dikomunikasikan dengan Jelas:

   Perusahaan mencoba memposisikan dirinya sebagai penyedia jasa wisata yang terkait dengan gaya hidup dan kegiatan aktivitas. Fokus pada kemudahan mendapatkan tiket wisata menunjukkan upaya untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan merancang strategi positioning yang sesuai dengan karakteristik target pasar, perusahaan dapat menarik perhatian dan minat dari segmen pasar yang relevan. Mengetahui kebutuhan dan preferensi pasar sasaran membantu dalam menyusun pesan pemasaran yang lebih efektif dan mengarah pada peningkatan omset.

   Strategi positioning yang jelas dan kuat memudahkan upaya pemasaran. Pesan pemasaran yang konsisten dengan posisi perusahaan akan lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempercepat laju konversi pelanggan potensial menjadi pelanggan yang sebenarnya. Berikut data yang menunjukkan bahwa strategi positioning yang diterapkan oleh Waysata dapat mempengaruhi terhadap fluktuasi peningkatan omset dan pendapatan per bulan selama periode magang.

No	Nama Brand	Februari		Maret		April		Mei		Juni	
		Pax	Omset	Pax	Omset	Pax	Omset	Pax	Omset	Pax	Omset
1	Waysata	2,678	121,091,368	2,484	102,106,854	1,361	82,508,716	4,541	195,869,044	2,288	105,882,364
2	Waytiket	6	2,469,100	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Waytravel	94	3,405,600	60	690,000	88	16,720,000	9	1,710,000	173	21,025,440
4	Wayproject	1	6,239,178	1	969,447	1	4,663,828	2	4,436,694	3	2,920,000
Total		**2,779**	**133,205,246**	**2,545**	**103,766,301**	**1,450**	**103,892,544**	**4,552**	**202,015,738**	**2,464**	**129,827,804**

Gambar 3 Data Penjualan Waysata Perbulan

c. Pemasaran Digital yang Aktif:

Pemanfaatan media sosial dan strategi digital marketing seperti Instagram, tiktok, dan Whatsapp menunjukkan adaptasi perusahaan terhadap tren pemasaran modern. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen yang melek teknologi dan aktif di platform online. Dalam hal ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia memfokuskan untuk mengkaji efektivitas penggunaan sosial media Instagram sebagai media pemasaran digital yang digunakan dengan melihat pada jumlah akumulatif pengunjung, impresi, dan profil yang mengunjungi Instagram Waysata. Total pengunjung Instagram selama periode magang terjadi secara fluktuatif, dimana perusahaan harus mengalami fluktuasi jumlah total pengunjung Instagram Waysata dan harus dilakukan upaya peningkatan efektivitas konten dan strategi pemasaran sosial media melalui instagramnya. Berikut data yang telah berhasil dikumpulkan oleh Waysata mengenai pengunjung rata-rata Instagram pada setiap bulan selama periode magang

Analisa	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Impresi	14,378	19,684	2,745	36,660	30,701
Jangkauan	8,618	14,474	581	22,924	22,348
Profil	399	377	216	979	455
Tautan (waysata.com)	371	357	193	908	428
IC (%)	60	74	21	63	73
CTA (%)	2.58	1.81	7.03	2.48	1.39
Keterangan					
IC	Indeks Convertion (>80%)				
CTA	Call To Actions (0,3%)				
IC berpengaruh pada digital brand awareness					
CTA berpengaruh pada omset					

Gambar 4 Data Pengunjung Instagram Waysata Perbulan

d. Kemitraan dan Kerjasama yang Dikelola dengan Baik:

Perusahaan menjalin kemitraan bisnis secara luas dan menawarkan kerjasama dengan mitra wisata dan sekolah. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan langsung tetapi juga pada kolaborasi yang dapat memperluas jangkauan pasar. Jaringan bisnis atau kemitraan yang perusahaan jalin telah dikelola dengan baik. Kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan beberapa perusahaan mampu meningkatkan efektivitas strategi positioningnya yang dibuktikan dengan citra perusahaan yang melekat di benak pelanggan Waysata.

e. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi:

Proses evaluasi strategi yang dilakukan secara berkala menunjukkan kesadaran perusahaan terhadap perubahan dinamis di pasar. Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perkembangan tren dan kondisi pasar meningkatkan potensi kesuksesan.

PT. Waysata Indonesia Bahagia terbukti telah berhasil memperoleh kepercayaan dari mitra bisnis dan pelanggan melalui kemudaha sistem yang perusahaan tawarkan, seperti kemudahan dalam pengambilan keuntungan untuk para mitranya dan juga kemudahan untuk memilih destinasi dan juga kemudahan untuk melakukan pembayaran untuk para pelanggannya yang kemudian dapat

diidentifikasikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif bagi PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam melakukan pemasaran dan juga menjaga hubungan dengan mitra dan juga pelanggannya.

Setelah memperhatikan segala aspek sebelum melakukan pemasaran belum mampu untuk mendongkrak daya minat pelanggan untuk melakukan pembelian, dan belum dapat menarik daya minat calon mitra Perusahaan untuk dapat bekerja sama. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh penulis hal ini dapat terjadi dikarenakan pemasaran yang dilakukan secara konvesional belum terbukti efektif, dan digital marketing juga belum maksmial jika dilihat dari sosial media instagram PT. Waysata Indonesia Bahagia. Namun, perlu dicatat bahwa tanpa data konkret mengenai hasil-hasil dari implementasi strategi ini, sulit untuk memberikan penilaian yang lebih mendalam tentang sejauh mana strategi positioning tersebut efektif. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus melakukan pemantauan kinerja dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk terus meningkatkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1) Penelitian ini membahas secara deskriptif proses implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia. Dalam melakukan teknik pemasaran, perusahaan menggunakan pendekatan konvensional dan mendukungnya dengan digital marketing, terutama melalui sosial media seperti Instagram. Proses konvensional melibatkan penawaran kerja sama langsung kepada calon mitra, sedangkan digital marketing dilakukan melalui berbagai platform online.
2) Sebelum memulai pemasaran, perusahaan memperhatikan keunggulan yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan dan mitra, serta melakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Perusahaan mengakui dinamika bisnis yang sangat berubah dan menerapkan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing.
3) Proses formulasi strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, penetapan harga strategis, pengembangan produk, peningkatan pengalaman pelanggan, strategi pemasaran digital, kemitraan, dan promosi musiman. Implementasi strategi mencakup pemasaran media sosial dengan menggunakan sistem DBM, serta strategi pemasaran langsung. Evaluasi strategi dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan dengan perubahan tren pasar dan industri.
4) Dalam konteks analisis SWOT, perusahaan mengidentifikasi kekuatan seperti kemitraan bisnis luas dan SDM kompeten, kelemahan seperti kurangnya pengembangan website, peluang seperti pemanfaatan momen spesial, dan ancaman seperti dinamika model bisnis yang tinggi dalam industri jasa wisata.
5) Penerapan metode STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) membantu perusahaan dalam mengenali dan menjangkau segmen pasar

yang tepat. Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi dan gaya hidup, targeting difokuskan pada konsumen dengan mobilitas tinggi, dan positioning berusaha menciptakan citra sebagai penyedia jasa wisata lifestyle dengan kemudahan dalam mendapatkan tiket.

6) Efektivitas strategi positioning dilihat dari segmentasi yang tepat, komunikasi positioning yang jelas, pemasaran digital aktif, manajemen kemitraan yang baik, dan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi. Meskipun data penjualan dan pengunjung Instagram menunjukkan fluktuasi, perusahaan menyadari pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi secara teratur.

Meskipun demikian, penelitian ini menyatakan bahwa hasil pemasaran konvensional belum terbukti efektif, dan digital marketing, khususnya di Instagram, belum maksimal. Penulis memberikan saran agar perusahaan terus memantau kinerja, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, dan terus meningkatkan strategi pemasaran mereka.

5.2 Saran

1) Dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah, perusahaan sebaiknya lebih fokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital, terutama melalui Instagram dan platform online lainnya. Pemantauan yang lebih cermat terhadap kinerja digital marketing, termasuk engagement dan konversi, dapat membantu perusahaan menyesuaikan konten dan strategi pemasaran online mereka.
2) Seiring dengan identifikasi kelemahan dalam pengembangan website, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan dan optimalisasi situs web mereka. Website yang baik dan informatif dapat menjadi sarana yang efektif untuk menarik pelanggan dan memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan.
3) Melihat fluktuasi data pengunjung Instagram, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas konten dan keterlibatan di platform tersebut. Memahami preferensi audiens Instagram dan menyusun konten yang

menarik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di dunia digital.

4) Perusahaan dapat mempertimbangkan inovasi dalam penawaran dan promosi, seperti pengembangan paket wisata yang menarik, program loyalitas, atau diskon khusus untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Strategi ini dapat membantu memenangkan persaingan di pasar yang dinamis.
5) Perusahaan sebaiknya lebih intensif dalam memanfaatkan data pelanggan dan hasil evaluasi untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang target pasar, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Asdi Mahasatya.

Arsyanto, M. T., & Rahmawati, R. (2018). Analisis Pengaruh Positioning Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Civitas Akademika Di Universitas Kahuripan Kediri Dan Universitas Islam Kediri). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 101–116. Https://Doi.Org/10.31842/Jurnal-Inobis.V2i1.64

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*(4th ed.). Sage Publications.

Hasan, S., Yusnanto, T., Diwyarthi, S., Desak, N., & Bali, P. P. (2022). *Digital* (Issue June).

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial *intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49,* 30-50.

Khaerani, H., Rohayati, Y., & Kusumayanti, I. N. (2023). Perancangan Perbaikan Positioning Produk Kemeja Schouten Berdasarkan Perceptual Mapping dengan Metode Multidimensional Scaling. *Journal of Management and Bussines (JOMB*), 5(1), 750-765.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. Jilid Pertama). (A. Sindoro, & M. Benyamin, Eds.) Jakarta: Prenhalindo.

Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 1(1), 63-84.

Lofland, J., & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Wadsworth Publishing.

Magister, H., Universitas, M., & Yogyakarta, M. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference Dan Points of Parity). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 2477–3824. https://www.gooto.com/read/1051222/gai

McMillan, James H., & Schumacher, Sally. (2003). *Research in Education*. New Jersey: Pearson

NOER, M. A. (2022). Mengidentifikasi Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran.

Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).

Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Solehudin, M. M., Deni, A., Kuswibowo, C., Erfina, S. P. I., Oktavianty, S. E., Biomi, A. A., ... & Nia Sonani, S. E. (2023). *DIGITALISASI MANAJEMEN ORGANISASI*. Cendikia Mulia Mandiri.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.

Ulum, M. (2020). Strategi Pemasaran Batik Tulis Sekar Mulyo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Analisis Swot (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).

Umayya, E. (2020). *Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan* (Doctoral dissertation, UMSU).

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara

Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Narasumber : Bayu Nor Jatmiko

Jabatan : Chief Executive Manager

Lokasi : PT. Waysata Indonesia Bahagia

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber 1
1	Bagaimana bisnis waysata ini melakukan strategi pemasarannya secara umum?	Waysata melakukan pemasaran yang tebagi atas 2 strategi, yaitu : • Digital : menggunakan *digital booster marketrend,* instragram. Wa. Tiktok dan sosial media lainya. • Konvesional : melakukan direct *selling patnership,* kemitraan, dan membentuk afiliasi, *direct selling* ke sekolah dan korporat. Dan menggunakan sales eksekutif dan marketing *offline.*
2	Bagaimana bisnis waysata mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan model bisnis yang serupa dalam industri wisata yang terjadi secara dinamis ini?	• Waysata mempertahnakan nilai branding yang ditetepkan saat perusahaan ini berdiri. • Selalu ber inovasi dan membuat diferensiasi produk agar produk memimili nilai dan eksklusif dibandingan dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor. • Dengan melakukan efisisensi atas

		operasional bisnis yang berjalan agar dapat digunakan sebagai inovasi produk atau model bisnis.
3	Langkah apa yang dilakukan oleh waysata untuk menentukan posisi pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan?	• Dengan melakukan *feasibility* atas posisi pasar terhadap produk/layanan yang ditawarkan. • Waysata menentukan *market size* atas posisi pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. • Menentukan *market share* atas posis pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. • Menetapkan strategi pemasaran. • Evaluasi dan inovasi.
4	Bagaimana waysata mengidentifikasikan ciri khas dalam hal keunikan ataupun pembeda dari pesaing bisnisnya?	• Waysata memiliki produk dan layanan yang unik dan berbeda dengan kompetitor . • Diversifikasi market atas produk dan layanan yang dihasilkan. • Melakukan tes pasar dengan melakukan analisa atas perbedaan produk waysata dengan produk kompetitor.

Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

Narasumber : Dwi Azmi Agustina

Jabatan : Sales Executive

Lokasi : PT. Waysata Indonesia Bahagia

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber 2
1	Adakah upaya tertentu yang anda lakukan guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang dijadikan sebagai bahan dalam strategi positioning yang tepat?	Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda untuk itu diperlukan analisa dan juga penyesuaian atas strategi positioning dengan tujuan untuk menarik dan tetap relevan bagi target pasar wisata dan rutin melakukan test pasar.
2	Model pendekatan apa yang dipilih oleh waysata dalam hal positioning produk atau layanan yang diberikan pada konsumen?	Pendekatan konsultatif (komunikasi 2 arah) dan inovatif berdasarkan dengan behavior dari konsumen yang akan di sasar.
3	Bilamana terjadi perubahan tren, bagaimana waysata merespon perubahan tersebut?	• Waysata tetap mempertahanakan branding dan positioningnya meskipun terjadi perubahan trend. • Waysata menganalisa apakah perubahan trend tersebut terjadi sementara atau tidak, Jika perubahan terjadi jangka panjang waysata menyusaikan dengan trend yang ada.

Lampiran 1.1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3

Narasumber : Cahyo Indarto

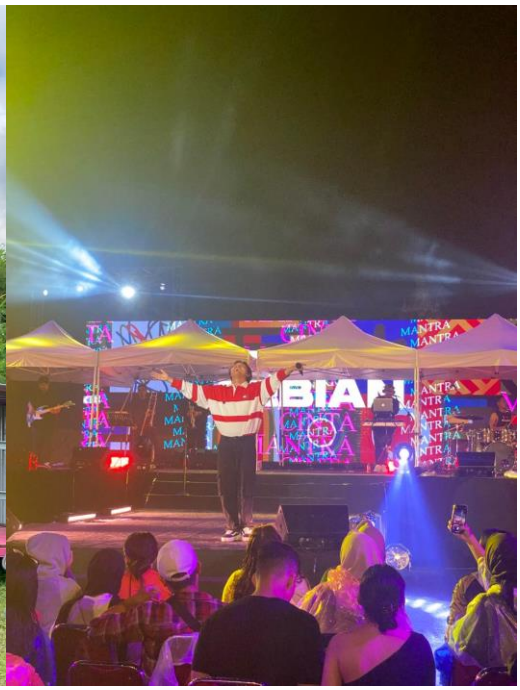
Jabatan : Chief Executive Officer

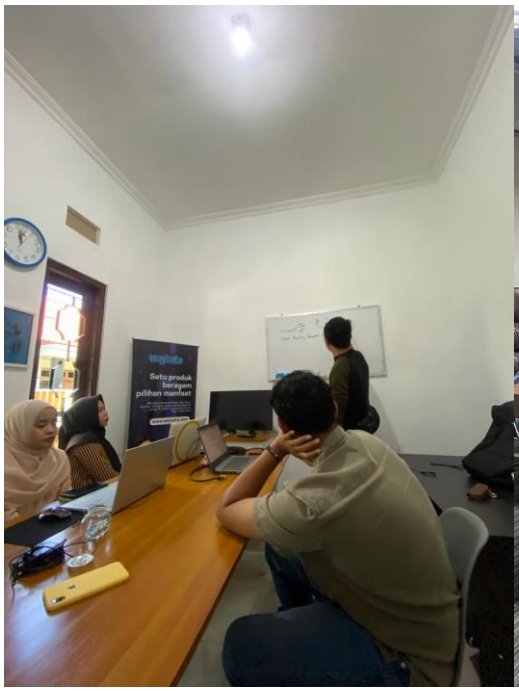
Lokasi : PT. Waysata Indonesia Bahagia

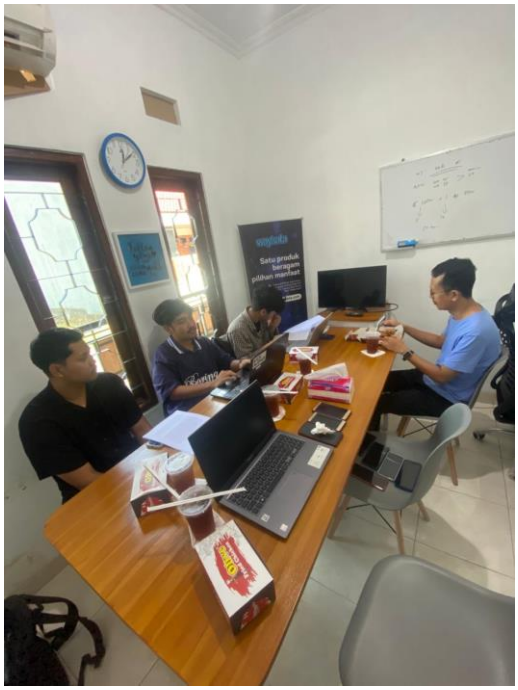
No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber 1
1	Bagaimana proses dari Strategi segmenting, targeting, dan positioning yang sudah berjalan di PT. Waysata Indonesia Bahagia?	• Segmenting : target anak muda dari usia 15-35 tahun • Targeting : yang memiliki kebiasaan dan senenang dengan mobiltas yang tinggi terutama dalam wisata • Positioning : waysata terdepan dalam hal *lifestyle activity*, memiliki keunggulan mempermudah mendaptakan tiket wisata, dan untuk mitra yang bekerjasama dengan waysata dapat menarik saldo tanpa ada minimal penarikan.
2	Apakah terdapat strategi segmentasi dan positioning secara khusus untuk dapat mempertankan posisi bisnis di tengah persaingan dengan perubahan tren yang sangat dinamis?	Yang waysata lakukan adalah mempertahankan eksisting positioning dan segmentasi market secara kontruktif dan inovatif dengan berbagai langkah langkah yang dinamis dengan cara berikut : • Produk dan layanan yang dihasilkan kita pastikan memenuhi dengan kebutuhan segmen dan positioning. • Mempertahankan testimoni atau ulasan yang positif dari konsumen. • Meningkatkan advokat bisnins yang dihasilkan segmentasi dan

		positioning dari waysata.
3	Bagaimana langkah yang dilakukan oleh waysata dalam hal pengelolaan resiko terkait dengan implementasi strategi positioning, terutama dalam aspek kompetisi yang tinggi?	• Memastikan biaya yang dikeluarkan atas bisnis yang dijalankan digunakan untuk saving inovasi. • Memastikan seluruh resource yang ada memenuhi implementasi strategi positioning terutama dalam aspek kompetisi yang tinggi Sumber daya yang ada dimaksimalkan untuk pengelolaan resiko.
4	Sejauh ini, apakah strategi positioning yang waysata impelentasikan dapat dikatakan efektif? Bila tidak, apa alasannya?	Sudah efektif dikarenakan: • Bisnis bisa berjalan meskipun dengan tantangan dan resiko yang cukup tinggi. • Jangkauan informasi yang dihasilkan melalui positioning waysata semakin luas. • Efektivitas dan efisiensi dari operasional internal perusahaan yang sudah maksimal.

Lampiran 2.2 Foto Dokumentasi Magang







LIBURAN KELUARGA
BERSAMA
waysata

TEMA DAN PROGRAM JUNKYARD

waysata
Satu produk
beragam
pilihan manfaat
www.waysata.com

Satu produk
beragam
Musiman