



Strategi Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-Based Marketing*) untuk Meningkatkan Daya Saing Transformer Center Kota Batu di Industri Pariwisata dan Perhotelan

Yohana Yusuf, Mariana Puspa Dewi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

yohanayusuf88@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: pemasaran berbasis nilai, daya saing, Transformer Center, industri pariwisata, perhotelan, Kota Wisata Batu

ABSTRAK

Di tengah persaingan ketat di industri pariwisata dan perhotelan, strategi pemasaran berbasis nilai (*Value-Based Marketing*) semakin dianggap penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berbasis nilai di Transformer Center, sebuah perusahaan pariwisata dan perhotelan yang berlokasi di Kota Wisata Batu, untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan manajemen, observasi langsung dan analisis dokumen internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Value-Based Marketing* melalui pengembangan layanan yang memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif Perusahaan dan mampu meningkatkan daya tarik terhadap segmen pasar yang lebih luas. Kesimpulannya, penerapan *Value-Based Marketing* yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing di sektor pariwisata dan perhotelan yang dinamis.

Keywords: *value-based marketing, competitiveness, transformer center, tourism industry, hospitality, batu tourism city*

ABSTRACT

During fierce competition in the tourism and hospitality industry, value-based marketing strategies are increasingly considered important to attract and retain customers. This study aims to analyze the implementation of value-based marketing strategies in Transformer Center, a tourism and hospitality company located in Batu Tourism City, to improve the company's competitiveness. The research approach used is a case study with a qualitative method through in-depth interviews with management, direct observation and analysis of the company's internal documents. The results of the study show that the implementation of Value-Based Marketing through the development of services that meet the emotional and

functional needs of customers has a significant impact on the Company's competitive advantage and is able to increase its attractiveness to a wider market segment. In conclusion, the implementation of Value-Based Marketing that focuses on customer needs can be a key factor in strengthening competitiveness in the dynamic tourism and hospitality sector.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota Wisata Batu, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, menjadi salah satu destinasi unggulan yang menawarkan berbagai atraksi wisata alam, budaya, dan edukasi. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat di sektor pariwisata dan perhotelan, di mana setiap pelaku usaha perlu membedakan diri untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Transformer Center, sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor pariwisata dan perhotelan di Kota Wisata Batu, menghadapi tantangan untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Strategi pemasaran berbasis nilai (*Value-Based Marketing*) menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam menghadapi persaingan tersebut. Konsep ini menekankan pentingnya memberikan nilai yang berarti bagi pelanggan melalui produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Smith & Colgate, 2007). Dalam konteks pariwisata dan perhotelan, penerapan strategi pemasaran berbasis nilai dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan daya tarik destinasi wisata (Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis penerapan Value-Based Marketing di Transformer Center dalam upaya meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan strategi pemasaran berbasis nilai di Transformer Center dan mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran berbasis nilai terhadap peningkatan daya saing Transformer Center di sektor pariwisata dan perhotelan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor pariwisata, khususnya dalam penerapan Value-Based Marketing. Bagi Transformer Center, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis nilai untuk memperkuat daya saing perusahaan di tengah dinamika industri pariwisata dan perhotelan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi studi pemasaran dan manajemen di industri pariwisata.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-Based Marketing*)

Value-Based Marketing adalah pendekatan yang menekankan penciptaan nilai yang relevan bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk (Woodruff, 1997). Strategi ini menekankan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyajikan produk dan layanan yang benar-benar diinginkan oleh konsumen (Smith & Colgate, 2007). Dalam konteks industri pariwisata, Value-Based Marketing menjadi penting karena pelanggan di sektor ini biasanya mencari pengalaman dan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan emosional serta memberikan nilai tambah dibandingkan layanan serupa lainnya (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

Menurut Anderson dan Narus (2004), pendekatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih baik dan keberlanjutan bisnis yang lebih stabil.

Pemasaran di Sektor Pariwisata dan Perhotelan

Industri pariwisata dan perhotelan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor lainnya, seperti intensitas kompetisi, permintaan layanan berkualitas, dan harapan pelanggan yang tinggi terhadap pengalaman unik. Menurut Hwang dan Lyu (2015), untuk bersaing dalam industri ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan berbeda. Hal ini bisa dicapai melalui pendekatan Value-Based Marketing yang mencakup berbagai aspek emosional dan fungsional dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis nilai dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata dengan menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan mendalam, yang kemudian memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan destinasi tersebut (Hudson & Ritchie, 2009). Hal ini sejalan dengan studi dari Pine dan Gilmore (1999) yang menekankan pentingnya *experience economy*, di mana pelanggan menginginkan pengalaman yang lebih dari sekadar produk atau layanan standar.

Daya Saing dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan

Daya saing dalam industri pariwisata dan perhotelan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pasar. Menurut Porter (1985), daya saing dapat dicapai dengan menciptakan keunikan yang bernilai tinggi di mata konsumen. Keunikan ini dapat berupa layanan yang lebih responsif, fasilitas yang beragam, dan fokus pada kebutuhan emosional pelanggan. Transformer Center, dalam konteks ini, dapat memanfaatkan Value-Based Marketing untuk menekankan aspek-aspek layanan yang berharga dan menarik bagi pelanggan, sehingga mampu bersaing di tengah persaingan ketat.

Dalam kajian terdahulu, Zeithaml et al. (2006) menyatakan bahwa perusahaan yang berfokus pada penciptaan nilai pelanggan cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan reputasi yang lebih kuat, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan di industri pariwisata. Penerapan strategi pemasaran berbasis nilai, oleh karena itu, merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri yang semakin kompetitif.

Hubungan antara Pemasaran Berbasis Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan pemasaran berbasis nilai. Menurut Kotler dan Keller (2012), pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan umpan balik positif dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu merek atau destinasi wisata. Dengan memberikan pengalaman dan layanan yang bernilai bagi pelanggan, perusahaan di sektor pariwisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak langsung pada daya saing dan kelangsungan usaha.

Hasil studi oleh Cronin, Brady, dan Hult (2000) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis nilai memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal interaksi personal dan kualitas layanan. Dalam konteks Transformer Center, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan serta penawaran yang memenuhi kebutuhan tersebut akan membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang merupakan modal penting dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Teori Pendukung: Experience Economy dan Loyalitas Pelanggan

Pine dan Gilmore (1999) mengemukakan konsep *experience economy*, yang relevan dengan pendekatan *Value-Based Marketing*, terutama di industri pariwisata dan perhotelan. Dalam *experience economy*, perusahaan menciptakan nilai lebih melalui pengalaman yang mendalam dan personal bagi pelanggan. Dengan demikian, pelanggan mendapatkan lebih dari sekadar layanan, tetapi juga pengalaman yang memorable. Loyalitas pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Oliver (1999), menjadi lebih kuat jika perusahaan dapat memberikan pengalaman yang bernilai tinggi. Dalam konteks ini, Transformer Center dapat memanfaatkan elemen-elemen pengalaman untuk memperkuat loyalitas dan daya saingnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam tentang penerapan strategi pemasaran berbasis nilai di Transformer Center. Studi kasus memungkinkan penelitian terhadap praktik pemasaran dan dinamika daya saing dari perspektif internal, dengan mengandalkan informasi dari pihak manajemen serta data yang tersedia di perusahaan.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah manajemen Transformer Center yang terlibat dalam penyusunan dan implementasi strategi pemasaran. Pemilihan responden dilakukan

secara purposive sampling, yaitu dengan memilih pihak-pihak yang memiliki peran strategis dalam perumusan strategi pemasaran dan operasional Transformer Center.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama:

- a. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran perusahaan. Pedoman wawancara dikembangkan berdasarkan teori pemasaran berbasis nilai, yang mencakup pertanyaan terkait persepsi nilai, target pasar, dan dampak strategi pemasaran terhadap daya saing perusahaan.
- b. Observasi Lapangan: Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran dan interaksi antara manajemen serta konsumen di lapangan. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis nilai diterapkan dan dirasakan oleh pelanggan, serta mengidentifikasi aspek-aspek nilai yang diperhatikan oleh manajemen.
- c. Analisis Data Internal: Data internal yang disediakan oleh manajemen perusahaan, seperti laporan keuangan, data kepuasan pelanggan, serta data jumlah pengunjung, digunakan untuk melengkapi wawasan mengenai performa pemasaran dan daya saing Transformer Center. Data ini diolah dan dianalisis untuk memahami bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi indikator-indikator tersebut.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

- d. Reduksi Data : Penyederhanaan data dilakukan untuk memilih informasi relevan yang mendukung tujuan penelitian.
- e. Kategorisasi Data: Pengelompokan data berdasarkan tema, seperti persepsi nilai, implementasi strategi pemasaran, dan pengaruh terhadap daya saing.
- f. Interpretasi Data: Menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul dari tema-tema tersebut, lalu mengaitkan dengan landasan teori untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang penerapan pemasaran berbasis nilai di Transformer Center.

Validitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai metode validasi data. Data yang diperoleh melalui wawancara akan dibandingkan dengan hasil observasi dan data internal perusahaan. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada pihak manajemen untuk memastikan kesesuaian dan akurasi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil penelitian disajikan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen, observasi lapangan, dan analisis data internal perusahaan. Fokus dari hasil ini adalah untuk memahami penerapan strategi pemasaran berbasis nilai yang diimplementasikan oleh Transformer Center serta dampaknya terhadap daya saing perusahaan.

Hasil menunjukkan bahwa Transformer Center memahami nilai utama yang diinginkan oleh target pasarnya, yaitu wisatawan yang mencari pengalaman unik, menghibur serta edukatif. Sehingga Transformer Center menghadirkan berbagai program dan fasilitas sebagai wujud pemasaran berbasis nilai, bertujuan untuk menciptakan pengalaman unik dan bernilai bagi berbagai segmen usia, termasuk anak-anak, remaja, dan dewasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Persepsi Nilai dan Target Pasar

Hasil wawancara dengan manajemen Transformer Center menunjukkan bahwa target utama perusahaan adalah wisatawan yang mencari pengalaman yang menghibur, mendidik, dan unik. Berdasarkan pemahaman ini, Transformer Center mengembangkan berbagai program edutainment sebagai daya tarik utama, seperti :

- **Kampoeng Kidz** untuk anak-anak, menawarkan kegiatan edukasi berbasis *experiential learning* yang menggabungkan keterampilan hidup dan petualangan. Program ini didesain untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung konsep merdeka belajar bagi anak-anak di Indonesia.
- **Entrepreneurship is Easy** untuk remaja, berfokus pada keterampilan kewirausahaan yang disajikan dalam format yang interaktif dan menyenangkan, dengan harapan mendorong minat kewirausahaan di kalangan generasi muda.
- Program untuk Dewasa yang mencakup pelatihan, *family gathering*, dan kegiatan pertemuan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan profesional maupun rekreasi.

Implementasi Fasilitas Pendukung

Transformer Center juga menyediakan fasilitas lengkap yang mendukung berjalannya program-program edutainment tersebut, termasuk :

- **Hotel Transformer Center**, sebuah hotel ramah keluarga yang dilengkapi dengan ruang serbaguna, restoran, area outbound, dan teater berkapasitas besar, yang memberikan pengalaman menginap sekaligus tempat untuk mengadakan berbagai acara, seperti pelatihan, pertemuan, dan wisata keluarga.
- **Eagle Experience**, layanan tur dan perjalanan yang menawarkan akomodasi transportasi lengkap seperti mobil, hiace, dan bus, yang menjadikan Transformer Center sebagai penyedia *one-stop solution* bagi pengunjung yang ingin mengeksplorasi wisata di sekitarnya.
- **Outlets dan Show Entertainment**, seperti *Teamour Café* dan *Anak Garuda Shop*, serta berbagai pertunjukan seni yang memberikan nilai tambah bagi pengunjung, memperkaya pengalaman wisata mereka dengan hiburan dan merchandise khas Transformer Center.

- Production House & Multimedia yang menghadirkan layanan multimedia untuk pengunjung seperti jasa foto, pembuatan video serta editing dan pemenuhan kebutuhan multimedia untuk berbagai acara

Pembahasan

Penerapan Value-Based Marketing pada Program Edutainment

Penerapan Value-Based Marketing terlihat jelas dalam penyusunan program-program edutainment di Transformer Center, yang secara spesifik dirancang untuk memenuhi kebutuhan edukasi dan hiburan dari beragam segmen usia. Strategi ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis nilai bertujuan untuk memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan target pasar. Dengan memprioritaskan pengalaman yang berkualitas dan bermanfaat bagi pengunjung, Transformer Center berhasil menciptakan program yang menarik dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Pendukung terhadap Daya Saing

Fasilitas lengkap yang disediakan oleh Transformer Center, mulai dari akomodasi hotel hingga layanan perjalanan, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi daya saing perusahaan. Berdasarkan hasil observasi, fasilitas seperti Theater of Dream, Riverside Restaurant, dan area outbound mampu menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas yang berkualitas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membedakan perusahaan di industri yang kompetitif.

Dampak pada Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan

Data internal perusahaan menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung dan pendapatan, yang sebagian besar dikaitkan dengan program dan fasilitas berbasis nilai yang ditawarkan oleh Transformer Center. Hasil wawancara juga menekankan bahwa program seperti Kampong Kidz dan Entrepreneurship is Easy telah mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, yang merasa bahwa program ini mendukung perkembangan anak dan remaja secara holistik. Pendekatan pemasaran berbasis nilai ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sejalan dengan prinsip bahwa kepuasan jangka panjang dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai yang diterapkan oleh Transformer Center tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti terhadap perkembangan industri pariwisata dan perhotelan di Batu. Program edutainment yang bervariasi, fasilitas lengkap, dan pengalaman yang berkualitas dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai yang diterapkan oleh Transformer Center di Kota Batu efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri pariwisata dan perhotelan. Keberhasilan ini dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap target pasar, yaitu wisatawan yang mencari pengalaman unik, menghibur, dan edukatif. Transformer Center mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui program edutainment yang dirancang untuk berbagai segmen usia, seperti *Kampoeng Kidz* dan *Entrepreneurship is Easy*, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendukung pengembangan keterampilan dan pengetahuan peserta.

Fasilitas pendukung yang lengkap, seperti akomodasi hotel, layanan tur, dan area rekreasi, memberikan nilai tambah bagi pengunjung dan memperkuat penerapan program edutainment. Selain itu, strategi ini berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung, pendapatan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh merupakan faktor kunci keberhasilan perusahaan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai yang diterapkan oleh Transformer Center dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lain di industri pariwisata dan perhotelan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri secara keseluruhan. Dengan demikian, penerapan strategi berbasis nilai menjadi langkah penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Brand Experience in Tourism: A Conceptualization. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-245. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.12.012>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The Effects of Value Co-Creation on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(7), 801-825. <https://doi.org/10.1177/1096348013518811>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/002224299906300105>
- Pine, J. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)