

PENGARUH INOVASI PRODUK, STRATEGI POSITIONING DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING TRAVEL AGENT KONVENSIONAL DI JAKARTA

ABSTRAK

Abstrak: Persaingan industri pariwisata khususnya di sektor tour and travel semakin ketat karena hadirnya online travel agent yang mengubah perilaku pembelian konsumen menuju sistem digital. Penghapusan komisi dari penyedia juga mendorong persaingan industri ini semakin meningkat. Ditambah lagi kurangnya inovasi produk dari travel agent konvensional dimana travel agent konvensional cenderung hanya mengikuti trend yang berlaku. Faktor-faktor ini mendorong banyak agen perjalanan tradisional menutup usahanya. Penelitian ini ditujukan untuk mengukur pengaruh inovasi produk, strategi positioning, dan strategi penetapan harga terhadap keunggulan bersaing travel agent konvensional di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kuantitatif dengan populasi para pekerja atau pelaku industri pariwisata khususnya sektor Tours & Travel di Jakarta tahun 2022. Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah berdasarkan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk, strategi positioning dan strategi penetapan harga berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing travel agent konvensional di Jakarta.

Kata Kunci : Travel Agent Konvensional, Inovasi Produk, Strategi Positioning, Strategi Penetapan Harga, Keunggulan Bersaing

Abstract: Competition in the tourism industry, especially in the tourism and travel sector, is getting tougher with the presence of online travel agents that change consumer buying behavior towards a digital system. Elimination of commissions from providers also encourages competition in this industry to increase. Plus, the lack of product innovation from conventional travel agents where travel agents tend to only follow the prevailing trend. These factors prompted many traditional travel agents to close their businesses. This study aims to measure the effect of product innovation, strategic positioning, and pricing on the competitive advantage of conventional travel agents in Jakarta. The research design used in this study is a quantitative design with a population of workers or industry owners, especially the Tours & Travel sector in Jakarta in 2022. The sampling method for this research is based on purposive sampling. The results of this study indicate that product innovation, strategic positioning and pricing have a significant effect either partially or jointly on the competitive advantage of conventional travel agents in Jakarta.

Keywords: Travel Agent Conventional, Product Innovation, Positioning Strategy, Pricing Strategy, Competitive Advantage