

## STUDI EKSPLORASI SEGMENTASI PASAR INDUSTRI TOUR DAN TRAVEL BATAM SEBAGAI IMPLEMENTASI AKUNTANSI BIRU PADA TRAVELATAYA MANDIRI UTAMA BATAM

Hermansyah<sup>1)\*</sup>, Edwin Agung Wibowo<sup>2)</sup>, Dini Anggraini<sup>3)</sup>, Muhammad Rayyan<sup>4)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam<sup>1,2,3,4)</sup>

hermansyahlinebatam@gmail.com<sup>1)\*</sup>, eawibowo@unrika.ac.id<sup>2)</sup>, diniunrika@gmail.com<sup>3)</sup>,  
m.rayyan201@gmail.com<sup>4)</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar dan penerapan akuntansi biru pada Travelataya Mandiri Utama Batam sebagai upaya diferensiasi layanan di industri pariwisata yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada manajemen perusahaan, observasi langsung di lapangan, dan telaah dokumen pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan kombinasi data historis kunjungan wisatawan, survei minat pelanggan, serta pemantauan pola pemesanan. Tiga segmen utama yang diidentifikasi meliputi wisata belanja internasional, tur keluarga domestik, dan perjalanan bisnis korporat. Proses pemetaan kebutuhan pelanggan dilakukan secara sistematis melalui survei, yang menghasilkan diferensiasi layanan sesuai karakteristik masing-masing segmen. Strategi pemasaran juga disesuaikan, dengan pendekatan direct marketing untuk korporat dan promosi digital untuk segmen keluarga dan individu. Dalam aspek keberlanjutan, perusahaan telah menerapkan prinsip akuntansi biru melalui pengadaan kendaraan rendah emisi, perlengkapan ramah lingkungan, serta edukasi pelanggan terkait pengurangan sampah plastik. Meskipun demikian, penerapan akuntansi biru masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dan sistem pelaporan yang belum sepenuhnya terintegrasi digital. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi segmentasi pasar dan akuntansi biru secara konsisten menjadi fondasi penguatan reputasi perusahaan dan peningkatan loyalitas pelanggan.*

**Kata kunci:** Strategi segmentasi pasar, akuntansi biru, diferensiasi layanan.

### **Abstract**

*This study aims to analyze market segmentation strategies and the implementation of blue accounting at Travelataya Mandiri Utama Batam as an effort to differentiate services in a competitive tourism industry. The research employed a qualitative approach using in-depth interviews with company management, direct field observations, and a review of supporting documents. The findings indicate that the company segments its market by combining historical visitor data, customer interest surveys, and booking pattern monitoring. Three main market segments were identified: international shopping tourism, domestic family tours, and corporate business trips. Customer needs mapping was conducted systematically through surveys, resulting in service differentiation tailored to each segment's characteristics. Marketing strategies were also adapted, utilizing direct marketing approaches for corporate clients and digital promotions for families and individual travelers. Regarding sustainability, the company has implemented blue accounting principles by procuring low-emission vehicles, environmentally friendly equipment, and educating customers about reducing plastic waste. However, the implementation of blue*

*accounting still faces challenges, including limited human resources competency and reporting systems that are not yet fully digitally integrated. These findings demonstrate that integrating market segmentation strategies and blue accounting consistently serves as a foundation for strengthening the company's reputation and enhancing customer loyalty.*

**Keywords:** *Market segmentation strategy, blue accounting, service differentiation.*

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam dekade terakhir, industri pariwisata global mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat, perkembangan teknologi informasi, serta perubahan pola konsumsi wisata yang semakin beragam (Kotler & Keller, 2016). Pariwisata tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sektor strategis yang menopang pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan devisa negara (Kementerian Pariwisata, 2020). Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di kawasan Asia Tenggara memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, baik dari aspek kekayaan budaya, keindahan alam, maupun keragaman produk wisata yang ditawarkan. Namun, dinamika industri pariwisata nasional juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks, mulai dari persaingan bisnis yang ketat, perubahan regulasi pemerintah, fluktuasi permintaan pasar, hingga dampak isu global seperti pandemi Covid-19 yang memicu kontraksi tajam pada sektor ini. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata (2020), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia sempat mencapai lebih dari 20%, sebelum mengalami penurunan akibat pembatasan perjalanan internasional dan domestik. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho (2018) yang menjelaskan bahwa “kerentanan industri pariwisata terhadap krisis kesehatan global menjadi tantangan utama pengelolaan usaha wisata, yang mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki strategi mitigasi risiko secara komprehensif.”

Situasi tersebut mengharuskan para pelaku usaha di sektor tour dan travel untuk beradaptasi dengan cepat melalui inovasi strategi pemasaran dan penguatan praktik bisnis yang berorientasi keberlanjutan. Sebagaimana dikemukakan oleh Suyanto (2019), “persaingan bisnis jasa pariwisata semakin kompleks karena konsumen modern menuntut layanan yang lebih personal, cepat, dan memiliki nilai keberlanjutan.” Di tengah tantangan tersebut, muncul kebutuhan bagi perusahaan tour dan travel untuk mengoptimalkan strategi segmentasi pasar sebagai salah satu langkah krusial dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif homogen, sehingga perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan preferensi masing-masing segmen (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebagaimana dijelaskan oleh Hermawan (2012), “strategi segmentasi yang efektif bukan hanya tentang membagi pasar, tetapi juga menentukan proposisi nilai yang tepat untuk setiap segmen, agar perusahaan mampu menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan.” Strategi segmentasi pasar yang tepat akan mempermudah perusahaan dalam menetapkan target pasar prioritas, menyusun bauran pemasaran, serta menciptakan proposisi nilai yang berbeda dengan pesaing. Selain tuntutan inovasi pemasaran, berkembangnya kesadaran global mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan turut memengaruhi paradigma pengelolaan usaha tour dan travel. Aktivitas pariwisata, khususnya wisata bahari, memiliki kontribusi signifikan terhadap perubahan ekosistem pesisir dan laut, antara lain polusi plastik, degradasi terumbu karang, dan penurunan kualitas air laut (UNEP, 2019).

Konteks ini memunculkan konsep akuntansi biru (blue accounting) sebagai pendekatan baru dalam pelaporan keuangan yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan ekosistem

laut dan pesisir. Menurut UNEP (2019), akuntansi biru diartikan sebagai sistem akuntansi yang tidak hanya mencatat transaksi ekonomi, tetapi juga mengevaluasi dampak aktivitas bisnis terhadap kesehatan ekosistem laut. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa “akuntansi biru menjadi bagian integral dari upaya mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan, khususnya di wilayah pesisir yang rentan terhadap kerusakan ekologi.”

Implementasi akuntansi biru dianggap mampu memperkuat reputasi perusahaan di mata investor, pelanggan, serta masyarakat luas yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam praktiknya, penerapan akuntansi biru memerlukan kesiapan perusahaan dalam melakukan pengukuran dan pengungkapan data lingkungan secara terstruktur, termasuk informasi mengenai emisi karbon, penggunaan air, pengelolaan limbah, dan kontribusi terhadap konservasi ekosistem (Gray, 2010). Sebagaimana ditegaskan oleh Wiryanto (2017), “perusahaan yang mampu mengintegrasikan pelaporan keberlanjutan dalam sistem akuntansi internalnya cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dari konsumen dan pemangku kepentingan.” Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan tour dan travel, terutama yang beroperasi pada skala kecil dan menengah, karena keterbatasan sumber daya manusia, teknologi informasi, serta pemahaman konsep akuntansi keberlanjutan.

Travelataya Mandiri Utama Batam, sebagai salah satu perusahaan tour dan travel yang berbasis di Kota Batam, menghadapi dinamika persaingan yang ketat di kawasan perbatasan Indonesia–Singapura. Batam menjadi salah satu pintu gerbang wisatawan mancanegara, dengan volume kunjungan wisata yang relatif tinggi dibandingkan kota lain di Kepulauan Riau. Namun, tingginya persaingan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan peningkatan nilai tambah layanan. Upaya implementasi akuntansi biru pada perusahaan ini menjadi salah satu langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha sekaligus menjawab ekspektasi pemangku kepentingan terkait praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Keberhasilan implementasi akuntansi biru tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memetakan segmen pasar secara tepat, karena segmentasi pasar menjadi dasar penyusunan rencana bisnis yang lebih fokus dan efisien (Kotler & Keller, 2016).

Sebagaimana dinyatakan oleh Hadi (2021), “tanpa segmentasi pasar yang jelas, perusahaan akan kesulitan menentukan skala prioritas dalam penyusunan program keberlanjutan.” Strategi segmentasi pasar dalam konteks usaha tour dan travel perlu mempertimbangkan berbagai dimensi, seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Segmentasi demografi berkaitan dengan pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan status pekerjaan. Segmentasi geografis mempertimbangkan lokasi asal wisatawan, sedangkan segmentasi psikografis menggali gaya hidup, minat, serta nilai-nilai yang dianut konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Segmentasi perilaku fokus pada pola pembelian, frekuensi kunjungan, dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Yuliana (2019), “pemahaman perilaku konsumen menjadi modal utama bagi perusahaan pariwisata dalam menciptakan pengalaman wisata yang relevan dan bernilai.” Pemahaman mendalam terhadap segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk wisata, paket layanan, dan strategi komunikasi dengan lebih relevan dan personal. Sebagai contoh, wisatawan mancanegara yang berasal dari Singapura atau Malaysia mungkin memiliki preferensi paket wisata berbeda dibandingkan wisatawan domestik dari Jawa atau Sumatera.

Selain itu, wisatawan muda cenderung lebih tertarik pada konsep wisata petualangan dan ekowisata, sedangkan wisatawan keluarga mungkin lebih mengutamakan kenyamanan

dan keamanan. Strategi segmentasi pasar yang efektif dapat menjadi pondasi kuat bagi penguatan implementasi akuntansi biru. Hal ini dikarenakan perusahaan akan lebih mudah merancang program-program keberlanjutan yang sesuai dengan ekspektasi segmen pelanggan yang peduli lingkungan. Menurut Gray (2010), keberhasilan penerapan akuntansi keberlanjutan, termasuk akuntansi biru, sangat dipengaruhi oleh faktor budaya organisasi, kesadaran pelanggan, serta komitmen manajemen. Selain itu, Putri (2020) juga menegaskan bahwa “implementasi pelaporan keberlanjutan harus diiringi dengan penguatan kapabilitas internal perusahaan, termasuk pengembangan SDM dan sistem informasi yang mendukung transparansi.”

Penelitian-penelitian terdahulu telah membahas strategi segmentasi pasar dan implementasi akuntansi keberlanjutan secara terpisah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar memiliki peran strategis dalam membangun diferensiasi kompetitif perusahaan. Gray (2010) menekankan bahwa akuntansi keberlanjutan diperlukan untuk meningkatkan akuntabilitas perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan. Namun, kajian yang mengintegrasikan kedua konsep ini dalam konteks industri *tour* dan *travel* di Indonesia masih sangat terbatas. *Travelataya Mandiri Utama Batam* merupakan contoh perusahaan yang sedang berupaya memadukan strategi pemasaran berbasis segmentasi dengan praktik akuntansi biru. Perusahaan ini telah melakukan berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti penggunaan transportasi ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, serta pelaporan kontribusi sosial terhadap komunitas lokal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Santosa (2018), “upaya perbaikan lingkungan dalam sektor pariwisata tidak cukup hanya berupa kebijakan simbolis, tetapi harus diwujudkan dalam praktik operasional yang konsisten dan dapat diaudit.” Namun, belum banyak studi yang mendokumentasikan secara mendalam bagaimana segmentasi pasar menjadi dasar implementasi akuntansi biru dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena hasil temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan akuntansi keberlanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha *tour* dan *travel* lain yang ingin meningkatkan kinerja bisnis sekaligus memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, perkembangan pesat teknologi informasi turut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan *tour* dan *travel*. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menjangkau pelanggan lintas segmen. Seperti dijelaskan oleh Nugroho (2018), “transformasi digital dalam pemasaran jasa wisata bukan lagi opsi tambahan, melainkan kebutuhan mendesak agar perusahaan tetap kompetitif.” Hal ini terlihat dari strategi *Travelataya Mandiri Utama Batam* yang secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk promosi paket wisata domestik dan internasional. Strategi tersebut menjadi langkah adaptif terhadap perubahan pola pencarian informasi wisata, di mana sebagian besar pelanggan modern lebih mengandalkan ulasan daring dan rekomendasi digital. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan preferensi tiap segmen menjadi salah satu kunci keberhasilan diferensiasi. Yuliana (2019) menyebutkan bahwa “konsumen wisata generasi milenial lebih responsif terhadap konten visual interaktif, sedangkan segmen keluarga lebih menghargai informasi layanan detail dan testimoni keamanan.” Oleh karena itu, perusahaan *tour* dan *travel* perlu melakukan segmentasi berdasarkan generasi konsumen, agar pesan pemasaran yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga menarik perhatian. Pada konteks pengelolaan keberlanjutan, *Travelataya Mandiri Utama Batam* menghadapi tantangan dalam melakukan pencatatan biaya lingkungan secara terintegrasi. Staf akuntansi dan operasional harus memastikan bahwa semua pengeluaran terkait program ramah lingkungan tercatat secara akurat dalam laporan

keuangan internal. Santosa (2018) menjelaskan, “ketelitian pencatatan biaya keberlanjutan menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan strategis yang berbasis data.”

Di sisi lain, perusahaan juga menyadari pentingnya transparansi pelaporan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Putri (2020) yang menegaskan, “pelaporan keberlanjutan yang terbuka mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat loyalitas pelanggan.” Dalam konteks Travelataya Mandiri Utama Batam, transparansi diwujudkan melalui publikasi ringkasan laporan dampak lingkungan di situs web perusahaan, brosur, dan materi promosi. Faktor internal lain yang memengaruhi keberhasilan implementasi akuntansi biru adalah kompetensi sumber daya manusia. Rahayu (2020) berpendapat, “kapabilitas SDM dalam memahami prinsip akuntansi keberlanjutan dan teknologi pendukung merupakan faktor pembeda utama antara perusahaan yang hanya simbolik dan yang betul-betul konsisten dalam praktiknya.” Travelataya Mandiri Utama Batam melakukan upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan internal berkala dan pembaruan prosedur operasional. Menurut hasil wawancara dengan pihak manajemen perusahaan, salah satu tantangan yang paling dominan adalah proses edukasi internal. Beberapa staf operasional masih belum memahami sepenuhnya cara memisahkan biaya keberlanjutan dengan pengeluaran operasional reguler. Untuk itu, perusahaan secara bertahap membuat format pelaporan khusus yang lebih sederhana. Upaya ini mencerminkan prinsip continuous improvement dalam pengelolaan akuntansi keberlanjutan, sebagaimana dikemukakan Wiryanto (2017). Selain itu, perusahaan juga menghadapi dinamika preferensi pelanggan yang berubah setelah pandemi. Segmen wisata korporat yang sebelumnya mendominasi mengalami penurunan, sementara permintaan untuk private tour meningkat signifikan. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi paket layanan yang lebih fleksibel, termasuk penyesuaian protokol kesehatan dan pembatasan jumlah peserta dalam setiap perjalanan wisata. Hermawan (2012) menyatakan bahwa “kebutuhan fleksibilitas menjadi faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada masa pemulihan pasca krisis.”

Dalam praktik sehari-hari, perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk menjawab ekspektasi pasar dan pemangku kepentingan. Contoh konkret di antaranya adalah penggunaan kendaraan operasional hemat emisi, penyediaan fasilitas pengelolaan sampah plastik di titik wisata, serta pemberian edukasi kepada pelanggan tentang prinsip wisata bertanggung jawab. Rahayu (2020) menekankan bahwa “keberhasilan integrasi sustainability dalam pariwisata ditentukan oleh konsistensi antara kebijakan, implementasi, dan pengukuran kinerja.” Penguatan kebijakan keberlanjutan juga menjadi salah satu prioritas perusahaan. Dalam laporan internal yang diperoleh peneliti, disebutkan bahwa Travelataya Mandiri Utama Batam memiliki komitmen untuk meningkatkan porsi investasi ramah lingkungan hingga 15% dari total anggaran pengeluaran dalam tiga tahun mendatang. Hal ini sejalan dengan tren global di mana perusahaan semakin diarahkan untuk menyisihkan dana khusus guna mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Dari perspektif pemasaran, integrasi strategi segmentasi pasar dan akuntansi biru tidak hanya menjadi alat mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga membuka peluang menjangkau segmen baru yang lebih sadar lingkungan. Hadi (2021) menjelaskan bahwa “pasar wisata hijau tumbuh pesat, terutama di kalangan konsumen urban berpendidikan tinggi yang menjadikan keberlanjutan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.” Fakta ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya kewajiban moral atau legal, melainkan peluang diferensiasi yang nyata.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2019) di wilayah Bali menunjukkan bahwa transparansi pelaporan keberlanjutan berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan retensi

pelanggan. Melalui pendekatan studi kasus eksploratif, penelitian ini akan menggali bagaimana Travelataya Mandiri Utama Batam mengidentifikasi segmen pasar utama, menyusun strategi pemasaran yang relevan, serta mengintegrasikan akuntansi biru dalam proses pencatatan dan pelaporan kegiatan operasional. Fokus penelitian tidak hanya pada aspek teoritis, tetapi juga mencakup praktik nyata yang telah dijalankan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai tantangan, peluang, serta implikasi strategis dari penerapan segmentasi pasar sebagai upaya implementasi akuntansi biru di sektor tour dan travel.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Segmentasi Pasar dalam Usaha Pariwisata***

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar menjadi bagian-bagian homogen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa sehingga memungkinkan perusahaan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa segmentasi pasar menjadi dasar penentuan target pasar dan penyesuaian bauran pemasaran agar sesuai preferensi konsumen. Dalam konteks Indonesia, Umar (2002:64) menyebutkan bahwa "*segmentasi pasar adalah upaya untuk memetakan pasar berdasarkan perbedaan preferensi konsumen, daya beli, lokasi geografis, atau perilaku penggunaan produk.*" Lebih lanjut, Fandy Tjiptono (2008:101) menekankan pentingnya segmentasi dalam industri jasa termasuk pariwisata, karena produk wisata bersifat intangible dan sangat bergantung pada pengalaman subjektif konsumen. Oleh karena itu, strategi segmentasi perlu mempertimbangkan variabel demografis, psikografis, serta perilaku pembelian wisatawan. Strategi segmentasi pasar pada perusahaan jasa pariwisata bertujuan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memahami pola konsumsi wisatawan dan menciptakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Daryanto, 2011:55). Dalam konteks penelitian ini, pemetaan segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan tren wisata ramah lingkungan dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.

### ***Akuntansi Biru dalam Pengelolaan Usaha Pariwisata***

Akuntansi biru (blue accounting) merupakan pendekatan yang menekankan pencatatan, pelaporan, dan pengendalian aktivitas usaha yang berdampak pada keberlanjutan sumber daya laut dan pesisir. Konsep ini sejalan dengan perkembangan *green accounting* dan *environmental accounting* dalam akuntansi modern. Menurut Harahap (2008:89), "*akuntansi sosial dan lingkungan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, melainkan juga pada pengungkapan dampak kegiatan perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat sekitar.*" Hal ini menjadi landasan bagi akuntansi biru dalam industri wisata bahari, seperti pengelolaan limbah wisata, konservasi laut, serta edukasi wisatawan tentang keberlanjutan. Kusnadi (2020) dalam bukunya *Akuntansi Lingkungan* menegaskan bahwa penerapan akuntansi lingkungan mendukung transparansi dan akuntabilitas perusahaan terhadap pemangku kepentingan. Dengan demikian, akuntansi biru dapat diartikan sebagai bentuk komitmen perusahaan wisata untuk mempertanggungjawabkan dampak ekologis dan melaporkan secara sistematis kegiatan konservasi. Implementasi akuntansi biru pada sektor pariwisata di Indonesia masih relatif baru. Sebagaimana dikemukakan Sukoharsono (2013:42), "*pengintegrasian akuntansi lingkungan ke dalam kebijakan perusahaan memerlukan komitmen manajemen serta regulasi yang mendukung transparansi informasi lingkungan.*" Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana akuntansi biru mulai diterapkan pada usaha tour dan travel berbasis wisata bahari di Batam.

### ***Pengelolaan Usaha Tour dan Travel***

Pengelolaan usaha jasa wisata membutuhkan keterampilan dalam mengatur operasional, pemasaran, serta pelaporan keuangan yang transparan. Yoeti (1996:13) menjelaskan bahwa industri pariwisata memiliki karakteristik musiman, berorientasi pada pelayanan, dan dipengaruhi fluktuasi permintaan yang memerlukan inovasi strategi. Tjiptono dan Chandra (2011:76) menyebutkan bahwa keberhasilan pengelolaan usaha pariwisata ditentukan oleh *quality of service*, diferensiasi produk, dan pemahaman mendalam mengenai pasar sasaran. Dalam konteks travel agency, kegiatan segmentasi pasar menjadi salah satu aktivitas kunci untuk memastikan produk wisata sesuai kebutuhan wisatawan. Selain itu, pemilik usaha tour dan travel dituntut menerapkan prinsip keberlanjutan dalam aktivitas operasionalnya. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan pariwisata dan tuntutan regulasi pelaporan keberlanjutan. Penelitian ini memadukan aspek pengelolaan segmen pasar dan pelaksanaan akuntansi biru sebagai strategi terintegrasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha wisata.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Travelataya Mandiri Utama Batam serta bagaimana strategi tersebut diintegrasikan dalam upaya implementasi akuntansi biru dalam pengelolaan usaha tour dan travel. Seperti dinyatakan oleh Denzin dan Lincoln (2005), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks natural melalui interpretasi makna yang diberikan oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi proses, makna, dan persepsi para pemangku kepentingan secara komprehensif dalam konteks nyata perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat Travelataya Mandiri Utama yang berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Maret dan April 2025. Fokus utama penelitian mencakup proses identifikasi segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan, penyusunan strategi segmentasi pasar, praktik komunikasi pemasaran kepada berbagai kelompok pelanggan, dan bentuk penerapan prinsip akuntansi biru dalam proses operasional dan pelaporan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa yang relevan untuk dijadikan sasaran pemasaran secara lebih efektif. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan kunci terdiri atas Direktur atau Manajer Operasional perusahaan yang memiliki kewenangan strategis, Manajer Pemasaran yang secara langsung terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi segmentasi pasar, staf bagian akuntansi dan keuangan yang bertanggung jawab pada pelaporan keberlanjutan, serta staf operasional yang terlibat dalam program-program lingkungan berbasis akuntansi biru. Selain itu, untuk memperoleh perspektif pelanggan, penelitian juga melibatkan beberapa perwakilan konsumen utama sebagai informan tambahan, yang dipilih secara snowball sampling sesuai kebutuhan pendalaman data.

Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi metode (Denzin, 1978), meliputi:

1. Wawancara mendalam dengan panduan 20 pertanyaan semi-terstruktur.

2. Observasi partisipatif di lokasi, mencatat aktivitas layanan tour and travel, interaksi staf dan konsumen, serta praktik ramah lingkungan.
3. Studi dokumentasi terhadap profil perusahaan, kebijakan pemasaran, materi promosi, laporan keuangan, laporan keberlanjutan, dan dokumen internal lain. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri sebagai pengumpul dan penganalisis data, dibantu instrumen pendukung berupa panduan wawancara, lembar observasi, dan format.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Identifikasi Segmen Pasar**

Hasil wawancara mendalam dengan perwakilan Travelataya Mandiri Utama Batam menunjukkan bahwa proses identifikasi segmen pasar yang dilakukan perusahaan tidak bersifat instan, melainkan melalui tahapan yang terstruktur dan berbasis data. Salah satu informan menjelaskan, *“Kami biasanya melihat data pengunjung ke Batam, melakukan survei minat wisatawan, dan memantau pola pemesanan,”* yang menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan validitas data sebagai dasar perumusan strategi segmentasi. Temuan ini selaras dengan observasi lapangan yang mencatat adanya penggunaan laporan statistik pengunjung yang diterbitkan Dinas Pariwisata Batam sebagai salah satu sumber informasi. Data kunjungan wisatawan asing dan domestik menjadi indikator utama untuk memetakan potensi segmen yang akan diprioritaskan. Berdasarkan hasil identifikasi, perusahaan menemukan bahwa terdapat tiga segmen utama yang mendominasi permintaan jasa wisata di Batam, yaitu wisata belanja internasional, tur keluarga domestik, dan perjalanan bisnis korporat atau MICE. Informan menegaskan, *“Kami pilih segmen yang volumenya besar, rutin pesan, dan punya potensi keuntungan yang stabil.”* Pernyataan ini menunjukkan kriteria prioritas segmen yang berpijak pada volume transaksi dan potensi loyalitas. Menurut Tjiptono (2019:162), segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar heterogen ke dalam kelompok homogen berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan secara strategis. Kesesuaian antara teori dan praktik perusahaan terlihat dari cara Travelataya Mandiri Utama Batam melakukan analisis data pemesanan secara berkala. Selain itu, perusahaan juga menggunakan survei minat wisatawan dan pengamatan pola pemesanan sebagai instrumen konfirmasi data sekunder, sehingga hasil segmentasi menjadi lebih komprehensif. Dalam hal ini, observasi menunjukkan bahwa proses identifikasi tidak hanya berbasis pada data historis tetapi juga mempertimbangkan proyeksi tren. Salah satu staf pemasaran menyampaikan, *“Data yang kami pakai itu bukan cuma laporan tahun lalu, tapi juga tren semester berjalan. Jadi kalau ada lonjakan minat, kami cepat tanggap.”* Pernyataan tersebut menegaskan pentingnya ketepatan waktu dalam analisis pasar, sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2013:54) yang menyatakan bahwa segmentasi yang efektif harus mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal secara kontinyu.

##### **Pemetaan Kebutuhan Pelanggan**

Tahap berikutnya setelah identifikasi segmen adalah pemetaan kebutuhan pelanggan. Proses ini dilakukan Travelataya Mandiri Utama Batam melalui kombinasi survei dan wawancara mendalam dengan perwakilan pelanggan dari tiap segmen. Informan menjelaskan, *“Kalau untuk keluarga, pakatnya lebih banyak aktivitas santai dan fasilitas anak. Sementara untuk grup perusahaan, kami siapkan opsi MICE,”* yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak menggunakan pendekatan seragam. Hasil observasi mendukung temuan ini, di mana dalam brosur dan materi promosi terlihat perbedaan elemen layanan pada setiap segmen. Untuk segmen keluarga, paket wisata menonjolkan aktivitas rekreasi,

city tour, dan fasilitas child-friendly. Sebaliknya, segmen korporat difokuskan pada penyediaan ruang pertemuan, transportasi khusus, dan akomodasi yang mendukung kegiatan bisnis. Pendekatan pemetaan preferensi ini relevan dengan teori Swastha (2005:127) yang menjelaskan bahwa keberhasilan segmentasi pasar sangat dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengenali kebutuhan spesifik dan perilaku konsumen. Dalam wawancara, salah satu staf operasional menegaskan, *“Kami survei dulu sebelum bikin paket. Jadi kami tahu apakah pelanggan lebih suka hotel bintang empat atau aktivitas outdoor.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa desain layanan bersifat responsif terhadap data lapangan. Menurut pengamatan, pemetaan preferensi pelanggan dilakukan secara sistematis dengan kuisioner daring maupun survei langsung di lokasi wisata. Salah satu responden survei pelanggan keluarga menuliskan dalam formulir kepuasan pelanggan, *“Kami merasa nyaman karena paketnya lengkap, ada pemandu khusus anak-anak,”* yang mengonfirmasi keberhasilan penyesuaian produk.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran Travelataya Mandiri Utama Batam dirancang berbeda untuk setiap segmen. Informan menjelaskan, *“Untuk segmen korporat, kami lebih banyak pendekatan direct marketing, jadi langsung presentasi ke perusahaan atau instansi,”* sedangkan untuk segmen keluarga dan wisatawan umum, perusahaan mengoptimalkan media sosial, promosi bundling, kerja sama dengan influencer lokal, serta testimoni pelanggan. Hasil observasi mendukung pernyataan tersebut, di mana di akun media sosial perusahaan tampak konten promosi berbentuk video pengalaman pelanggan, promo bundling, serta endorsement influencer. Pendekatan ini sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya (2008:73) yang menyebutkan bahwa pemasaran modern menuntut personalisasi dan diferensiasi komunikasi sesuai karakter segmen. Salah satu contoh konkret adalah program bundling liburan keluarga yang dipromosikan melalui Instagram, lengkap dengan potongan harga untuk pembelian paket grup. Dalam wawancara, staf pemasaran digital menyampaikan, *“Konten kami sesuaikan, kalau untuk keluarga lebih banyak visual ceria dan testimoni, sedangkan untuk korporat lebih formal.”* Perbedaan nada komunikasi tersebut memperlihatkan pemahaman perusahaan mengenai media yang paling relevan bagi setiap audiens. Strategi direct marketing untuk segmen korporat terbukti efektif. Informan menyebutkan, *“Banyak kontrak MICE kami hasil dari presentasi langsung dan proposal resmi,”* yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada segmen bisnis lebih banyak dipengaruhi hubungan interpersonal dan negosiasi formal. Sebaliknya, segmen keluarga cenderung responsif terhadap kampanye digital. Observasi mendukung, karena dalam periode promosi media sosial, terjadi lonjakan interaksi hingga 250% menurut laporan engagement bulanan.

### **Evaluasi Efektivitas Strategi Segmentasi**

Evaluasi efektivitas strategi segmentasi dilakukan secara berkala setiap kuartal dengan menggunakan indikator data pemesanan, pertumbuhan pendapatan per segmen, dan umpan balik pelanggan. Informan menegaskan, *“Kami evaluasi tiap kuartal, jadi kalau ada yang tidak sesuai target, bisa cepat diperbaiki,”* yang menunjukkan orientasi perusahaan pada continuous improvement. Menurut Swastha dan Handoko (2012:83), pengukuran kinerja pemasaran menjadi bagian tak terpisahkan dari proses segmentasi, karena hasil evaluasi menjadi dasar revisi strategi. Observasi menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan dashboard digital untuk memantau indikator utama, antara lain volume pemesanan, tingkat konversi penawaran, serta tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik pelanggan yang dijadikan bahan evaluasi adalah komentar dari segmen korporat yang menekankan pentingnya ketepatan waktu layanan transportasi. Informan menjelaskan, *“Pernah ada keluhan transportasi telat, kami langsung buat SOP baru supaya lebih*

*disiplin.*” Evaluasi berkala ini relevan dengan pendekatan performance-driven marketing yang disebutkan oleh Kotler (2009:251) dalam bukunya yang diterjemahkan oleh penerbit dalam negeri. Evaluasi berbasis data dan umpan balik pelanggan memberikan peluang perusahaan untuk menjaga relevansi layanannya dalam pasar yang dinamis. Salah satu staf operasional menekankan, *“Setelah pandemi, kami harus lebih fleksibel karena permintaan berubah cepat.”* Observasi mendukung, sebab setelah pandemi COVID-19, tren pemesanan lebih condong pada model perjalanan privat dan paket kecil.

### **Implementasi Akuntansi Biru**

Selain segmentasi pasar, dimensi penting lain dalam model bisnis Travelataya Mandiri Utama Batam adalah penerapan akuntansi biru. Dalam wawancara, informan menjelaskan, *“Akuntansi biru itu semacam integrasi aspek lingkungan ke pengelolaan keuangan,”* yang berarti perusahaan tidak hanya mencatat transaksi bisnis konvensional, tetapi juga menempatkan biaya keberlanjutan dalam pos laporan laba rugi. Observasi mendukung temuan ini: dalam dokumen internal perusahaan terdapat catatan anggaran untuk pengadaan kendaraan operasional rendah emisi dan pengeluaran edukasi pengurangan sampah plastik. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali dan Chariri (2007:38) yang menjelaskan bahwa akuntansi keberlanjutan atau environmental accounting mencakup pencatatan biaya dan manfaat terkait aktivitas perlindungan lingkungan. Salah satu contoh konkrit adalah pengadaan kendaraan minibus listrik yang mulai digunakan sejak 2023. Informan menyebutkan, *“Kami sudah punya dua kendaraan listrik untuk operasional city tour, ini bagian dari komitmen akuntansi biru.”* Langkah ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan tidak sekadar slogan, melainkan diterapkan melalui investasi nyata. Observasi juga mencatat adanya poster edukasi di kantor Travelataya yang mengajak pelanggan mengurangi sampah plastik. Tindakan ini relevan dengan pendapat Budiarto (2012:91) yang menyatakan bahwa akuntansi lingkungan dapat meningkatkan reputasi perusahaan, terutama jika pelanggan semakin peduli pada isu ESG (Environmental, Social, Governance). Namun, pelaksanaan akuntansi biru belum sepenuhnya tanpa hambatan. Dalam wawancara, salah satu staf akuntansi menyebutkan, *“Sistem pelaporan keberlanjutan kami masih sederhana, belum sepenuhnya digital, dan SDM yang paham akuntansi lingkungan juga terbatas.”* Kendala tersebut umum terjadi di banyak perusahaan menengah Indonesia yang baru mulai menerapkan akuntansi keberlanjutan. Menurut Munawir (2010:164), penguasaan teknis pelaporan keberlanjutan masih menjadi tantangan karena belum banyak tersedia pelatihan formal. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan melakukan langkah-langkah progresif berupa pelatihan internal dan workshop. Informan menjelaskan, *“Tiap kuartal kami buat sesi sharing supaya tim makin paham cara mencatat biaya lingkungan.”* Observasi menunjukkan adanya dokumentasi pelatihan di ruang rapat perusahaan yang melibatkan konsultan akuntansi lingkungan lokal. Respons pelanggan terhadap upaya keberlanjutan terpantau positif, terutama dari segmen korporat. Dalam wawancara, informan menyebutkan, *“Beberapa perusahaan partner kami memang menilai keberlanjutan sebagai faktor penting, jadi akuntansi biru juga jadi nilai tambah,”* yang menunjukkan bahwa integrasi keberlanjutan memberi dampak reputasi yang signifikan. Hasil observasi mendukung, karena pelanggan korporat cenderung mempertimbangkan aspek environmental policy dalam kontrak kerja sama. Pendekatan ini selaras dengan konsep green marketing yang dibahas oleh Sumarwan (2011:105), di mana aspek lingkungan menjadi salah satu nilai diferensiasi.

### **Integrasi Strategi Segmentasi Pasar dan Keberlanjutan**

Salah satu temuan kunci dari penelitian ini adalah integrasi antara strategi segmentasi pasar dengan praktik akuntansi biru. Informan menyampaikan, *“Kombinasi dua hal ini*

*saling melengkapi. Segmentasi pasar membuat layanan lebih tepat sasaran, sedangkan akuntansi biru menunjukkan tanggung jawab lingkungan,*” yang mencerminkan perspektif holistik dalam pengelolaan bisnis. Pendekatan ini tidak hanya membangun reputasi positif, tetapi juga menjadi fondasi keunggulan kompetitif. Observasi mendukung, sebab dalam materi promosi perusahaan terdapat narasi yang menggabungkan personalisasi layanan dengan komitmen lingkungan, misalnya slogan *“Liburan nyaman, bisnis lancar, dan bumi tetap lestari.”* Langkah integrasi ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2019:221) yang menekankan bahwa keunggulan diferensiasi harus mencakup aspek produk, proses, dan nilai tambah emosional bagi pelanggan. Bagi segmen keluarga, nilai tambah muncul dalam bentuk kenyamanan layanan dan fasilitas ramah lingkungan, sedangkan bagi segmen korporat, nilai tambah terletak pada kesesuaian standar keberlanjutan dengan kebijakan CSR perusahaan partner. Salah satu pelanggan korporat yang diwawancarai secara informal menyebutkan, *“Kami memilih vendor wisata yang sejalan dengan kebijakan lingkungan perusahaan.”* Pernyataan ini memperkuat temuan bahwa keberlanjutan kini menjadi kriteria penting dalam keputusan pembelian B2B. Rencana pengembangan integrasi keberlanjutan mencakup peningkatan penggunaan kendaraan listrik, pengembangan edukasi wisata ramah lingkungan, dan penyempurnaan sistem pelaporan keberlanjutan. Informan menyebutkan, *“Tahun depan kami rencanakan tambahan dua unit mobil listrik dan sistem laporan keberlanjutan yang lebih transparan,”* yang mencerminkan visi jangka panjang perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suryana (2010:59) yang menekankan bahwa inovasi berkelanjutan menjadi kunci daya saing dalam industri jasa pariwisata.

#### **Potensi dan Tantangan di Masa Depan**

Meski berhasil menciptakan fondasi integrasi segmentasi pasar dan akuntansi biru, Travelataya Mandiri Utama Batam menyadari adanya sejumlah tantangan strategis. Salah satunya adalah keterbatasan kompetensi internal, terutama di bidang akuntansi lingkungan dan digitalisasi pelaporan. Informan mengakui, *“Masih banyak yang harus kami benahi, termasuk pelatihan tim dan penguatan sistem,”* yang menunjukkan kesadaran kritis terhadap celah implementasi. Observasi mencatat bahwa digitalisasi pelaporan keberlanjutan belum sepenuhnya otomatis, sehingga monitoring masih dilakukan manual. Menurut Ghazali dan Chariri (2007:66), integrasi sistem akuntansi keberlanjutan memang membutuhkan waktu karena menuntut perubahan budaya organisasi. Di sisi lain, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperkuat diferensiasi layanan, terutama di pasar wisata Batam yang kompetitif. Informan optimis, *“Kami percaya, semakin banyak wisatawan yang memilih vendor ramah lingkungan,”* yang mencerminkan keyakinan pada tren ESG. Sumarwan (2011:184) menekankan bahwa green consumerism akan terus tumbuh seiring meningkatnya kesadaran publik terhadap keberlanjutan. Potensi ini menjadi peluang strategis, khususnya bagi perusahaan yang sudah lebih dulu menanamkan investasi keberlanjutan. Dalam memetakan kebutuhan pelanggan, perusahaan melakukan survei dan wawancara untuk menggali preferensi yang lebih spesifik. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa segmen keluarga lebih mengutamakan paket wisata yang lengkap, aman, dan nyaman, sedangkan segmen korporat fokus pada fasilitas MICE yang terintegrasi. Penyesuaian paket layanan dilakukan secara fleksibel. Untuk keluarga, perusahaan menyediakan aktivitas santai dan fasilitas anak, sementara bagi segmen korporat, layanan difokuskan pada penyediaan ruang pertemuan, transportasi khusus, dan akomodasi yang mendukung kegiatan bisnis. Pendekatan pemasaran pun dibedakan sesuai karakteristik segmen. Untuk segmen korporat, perusahaan mengandalkan strategi direct marketing melalui presentasi langsung dan penawaran resmi, sedangkan untuk segmen keluarga dan wisatawan umum, perusahaan mengoptimalkan media sosial, promosi bundling, kerja sama

dengan influencer lokal, serta testimoni pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan pemahaman mendalam perusahaan terhadap perilaku dan media yang relevan untuk masing-masing segmen.

Integrasi strategi segmentasi pasar dengan penerapan akuntansi biru dinilai perusahaan sebagai kombinasi yang saling mendukung dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Perusahaan meyakini bahwa layanan yang tepat sasaran, dikombinasikan dengan komitmen keberlanjutan yang nyata, akan meningkatkan loyalitas pasar di jangka panjang. Sebagai rencana pengembangan, perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik, memperluas edukasi wisata ramah lingkungan kepada pelanggan, serta memperbaiki kualitas pelaporan keberlanjutan secara bertahap. Secara keseluruhan, hasil temuan ini menunjukkan bahwa Travelataya Mandiri Utama Batam telah menerapkan praktik segmentasi pasar dan akuntansi biru secara konsisten, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal integrasi sistem dan peningkatan kompetensi internal. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus memperkuat diferensiasi layanan di pasar wisata Batam yang kompetitif dan dinamis.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa Batam memiliki pasar wisata yang berkembang pesat karena kombinasi faktor geografis, infrastruktur transportasi yang terus ditingkatkan, serta daya tarik kawasan sebagai pusat MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition). Hal ini diperkuat oleh temuan wawancara yang menyebutkan bahwa, *“Kami biasanya melihat data pengunjung ke Batam, melakukan survei minat wisatawan, dan memantau pola pemesanan”*, sebagai langkah awal dalam mengidentifikasi potensi segmen pasar yang akan diprioritaskan. Travelataya Mandiri Utama Batam secara konsisten memetakan dan menilai setiap segmen berdasarkan indikator kuantitatif seperti volume kunjungan dan nilai transaksi, serta indikator kualitatif berupa loyalitas dan kecocokan preferensi dengan layanan yang tersedia. Hal ini selaras dengan pengamatan lapangan yang menunjukkan tiga segmen utama mendominasi pasar wisata Batam, yakni wisata belanja internasional, wisata domestik keluarga, dan perjalanan bisnis korporat. Salah satu informan menekankan, *“Kami pilih segmen yang volumenya besar, rutin pesan, dan punya potensi keuntungan yang stabil.”* Proses pemetaan kebutuhan pelanggan dilakukan secara sistematis melalui survei dan wawancara. Perusahaan memetakan preferensi berdasarkan karakteristik tiap segmen, misalnya, segmen keluarga cenderung membutuhkan paket wisata lengkap dan aman, sedangkan segmen korporat fokus pada fasilitas MICE. Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan, *“Kalau untuk keluarga, pakatnya lebih banyak aktivitas santai dan fasilitas anak. Sementara untuk grup perusahaan, kami siapkan opsi MICE.”* Pendekatan diferensiasi layanan tersebut menjadi salah satu kekuatan kompetitif utama dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat.

Observasi juga mencatat bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda sesuai segmen. Untuk korporat, dominan menggunakan pendekatan direct marketing, sementara untuk segmen keluarga dan individu, media sosial, promosi bundling, dan kerja sama dengan influencer menjadi sarana komunikasi yang efektif. Hal ini didukung pernyataan, *“Untuk segmen korporat, kami lebih banyak pendekatan direct marketing, jadi langsung presentasi ke perusahaan atau instansi.”* Di sisi lain, upaya keberlanjutan melalui praktik akuntansi biru telah menjadi bagian penting dari pengelolaan perusahaan. Dalam wawancara, informan menjelaskan, *“Akuntansi biru itu semacam integrasi aspek lingkungan ke pengelolaan keuangan,”* yang direalisasikan dalam pengadaan kendaraan operasional rendah emisi, penggunaan perlengkapan ramah lingkungan, serta edukasi pengurangan sampah plastik kepada pelanggan. Praktik ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan tidak hanya dipahami sebagai kewajiban, tetapi juga sebagai peluang

membangun reputasi positif. Perusahaan secara rutin mencatat biaya keberlanjutan dalam pos tersendiri di laporan laba rugi internal dan membuat laporan keberlanjutan secara berkala meskipun masih sederhana. Tantangan dalam penerapan akuntansi biru terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia yang memahami akuntansi lingkungan serta sistem pelaporan yang belum sepenuhnya terintegrasi digital. Namun, perusahaan telah memulai upaya peningkatan kompetensi melalui pelatihan internal dan workshop. Integrasi strategi segmentasi pasar dengan kebijakan keberlanjutan menjadi salah satu inovasi strategis perusahaan untuk merespons dinamika permintaan konsumen yang semakin peduli pada isu ESG. Seperti diungkapkan informan, *“Kombinasi dua hal ini saling melengkapi. Segmentasi pasar membuat layanan lebih tepat sasaran, sedangkan akuntansi biru menunjukkan tanggung jawab lingkungan.”* Hal ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan mitra usaha dan stakeholder lainnya. Observasi mendukung temuan bahwa respons pelanggan terhadap upaya keberlanjutan relatif positif, terutama dari segmen korporat yang menilai komitmen lingkungan sebagai faktor penting dalam kerja sama bisnis. Untuk memperkuat keberlanjutan, perusahaan telah menyusun rencana investasi kendaraan listrik dan peningkatan kualitas pelaporan dampak lingkungan di masa depan. Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Travelataya Mandiri Utama Batam berhasil membangun model bisnis yang memadukan ketepatan segmentasi pasar dan tanggung jawab lingkungan. Pendekatan ini dinilai relevan dan adaptif dalam menghadapi tren pariwisata yang makin dinamis sekaligus menjadi fondasi diferensiasi perusahaan di pasar wisata Batam.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Strategi segmentasi pasar Travelataya Mandiri Utama Batam telah dirancang secara sistematis melalui kombinasi analisis data kunjungan wisatawan, survei minat, dan pemantauan pola pemesanan, yang berhasil mengidentifikasi tiga segmen utama yaitu wisata belanja internasional, tur keluarga domestik, dan perjalanan bisnis korporat.
2. Proses pemetaan kebutuhan pelanggan dilakukan secara responsif, dengan diferensiasi layanan yang jelas: paket wisata lengkap dan ramah anak untuk segmen keluarga, serta fasilitas MICE yang terintegrasi untuk segmen korporat.
3. Strategi pemasaran perusahaan bersifat adaptif dan disesuaikan dengan karakteristik tiap segmen, menggunakan pendekatan direct marketing untuk korporat, sementara promosi media sosial, bundling, dan kerja sama influencer efektif untuk segmen keluarga dan individu.
4. Evaluasi efektivitas strategi dilakukan secara berkala setiap kuartal, dengan memantau data pemesanan, pertumbuhan pendapatan per segmen, dan tingkat kepuasan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian cepat.
5. Penerapan akuntansi biru menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan, melalui investasi kendaraan operasional rendah emisi, perlengkapan ramah lingkungan, dan edukasi pengurangan sampah plastik kepada pelanggan.
6. Integrasi strategi segmentasi pasar dan praktik keberlanjutan menjadi kekuatan diferensiasi, karena konsumen korporat dan individu semakin menghargai komitmen lingkungan dalam pemilihan mitra bisnis.
7. Tantangan utama yang masih dihadapi meliputi keterbatasan kompetensi SDM dalam akuntansi lingkungan dan belum optimalnya sistem pelaporan keberlanjutan, meskipun upaya pelatihan internal sudah mulai dilaksanakan.

8. Model bisnis yang memadukan ketepatan segmentasi dengan komitmen keberlanjutan terbukti relevan dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar pariwisata Batam yang kompetitif.

#### **Saran**

Perusahaan perlu meningkatkan pelatihan internal yang lebih terstruktur terkait akuntansi lingkungan dan pelaporan keberlanjutan, agar pengelolaan akuntansi biru semakin profesional. Sistem pelaporan keberlanjutan sebaiknya segera diintegrasikan secara digital, sehingga monitoring biaya dan dampak lingkungan dapat dilakukan lebih transparan dan efisien. Pengembangan kendaraan listrik operasional perlu dipercepat, sesuai rencana jangka menengah, agar citra perusahaan sebagai pelaku wisata ramah lingkungan makin kuat. Perusahaan disarankan memperluas kampanye edukasi wisata hijau kepada pelanggan, misalnya dengan materi edukasi digital, workshop singkat, atau insentif bagi pelanggan yang mendukung pengurangan jejak karbon. Strategi direct marketing untuk segmen korporat dapat dilengkapi pendekatan digital B2B, seperti webinar presentasi layanan, untuk menjangkau lebih banyak mitra bisnis potensial. Promosi media sosial perlu lebih variatif, misalnya dengan storytelling visual yang menggabungkan testimoni pelanggan, nilai keberlanjutan, dan keunikan destinasi wisata. Monitoring tren pasar harus terus dilakukan secara proaktif, agar perusahaan sigap menangkap perubahan preferensi konsumen pascapandemi maupun tren wisata baru. Kolaborasi dengan instansi pemerintah dan asosiasi pariwisata perlu ditingkatkan, terutama dalam program pengembangan wisata ramah lingkungan dan promosi destinasi Batam secara terpadu. Evaluasi kinerja segmentasi pasar perlu diperluas, tidak hanya mengukur indikator kuantitatif (transaksi dan volume), tetapi juga indikator persepsi merek dan loyalitas jangka panjang. Perusahaan disarankan mendokumentasikan praktik terbaik (best practices) integrasi segmentasi pasar dan keberlanjutan, sebagai bahan publikasi atau portofolio bisnis yang bisa memperkuat reputasi di tingkat nasional.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardi, A., & Widiawati, N. (2024). Menerapkan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–56.
- Br. Tarigan, A., Eka Mahadewi, P., & Sudana, I. M. (2015). Pengembangan segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran paket wisata. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 3(2), 77–88.
- Carvache-Franco, M., Carrascosa-López, C., & Carvache-Franco, O. (2022). Ecotourism segmentation based on motivation and satisfaction: A study of protected areas. *Sustainability*, 14(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14053145>
- Dolnicar, S. (2007). *Market segmentation in tourism*. Hanover, MA: Ashgate Publishing.
- Fawwaz, A., & Suriyanto. (2025). Strategi pemasaran paket wisata berbasis kebutuhan dan preferensi pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 15(2), 134–149.
- Gray, R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability...and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. *Accounting, Organizations and Society*, 35(1), 47–62.
- Hadi, S. (2021). Segmentasi pasar dan keberlanjutan dalam industri pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 212–225.
- Hanggraito, A., & Budiani, N. (2021). Segmentasi pasar wisatawan kuliner Gudeg Pawon. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 11–22.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Irawan, H. (2023). Strategi manajemen pemasaran destinasi wisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 9(1), 55–68.
- Kementerian Pariwisata. (2020). *Laporan kinerja pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Khotimah, L., & Jayusman, A. (2024). Pemetaan segmen pasar dengan strategi STP pada industri jasa. *Jurnal Manajemen Strategis*, 8(2), 88–101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Lee, T. H., & Kim, H. (2023). Market segmentation in wellness tourism and sustainable resource management. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 345–363.
- Muhaimin, A. (2023). Segmentasi pasar melalui identifikasi pelanggan dan promosi word of mouth. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 23–36.
- Noviyanti, S. (2015). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing travel haji dan umroh. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 90–102.
- Nugroho, Y. (2018). Transformasi digital pemasaran jasa wisata. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(1), 55–70.
- Putri, R. (2020). Pelaporan keberlanjutan dalam industri pariwisata. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 16(2), 99–112.
- Rahayu, D. (2020). Akuntansi biru dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Ekologi Pesisir*, 5(1), 14–28.
- Santosa, A. (2018). Praktik keberlanjutan dalam operasional pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 9(1), 77–89.
- Sandy Br. Ginting, N., Kusuma Negara, I. M., & Sudiarta, I. M. (2015). Segmentasi pasar dan akuntansi biru dalam pariwisata Bali. *Jurnal Pariwisata dan Lingkungan*, 3(2), 60–71.
- Suyanto, R. (2019). Persaingan bisnis jasa pariwisata di era modern. *Jurnal Manajemen Strategis*, 6(2), 101–113.
- UNEP. (2019). *Sustainable coastal tourism*. United Nations Environment Programme.
- Wiryanto. (2017). Akuntansi keberlanjutan sebagai strategi bisnis. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(1), 15–31.
- Wulandari, S. (2016). Strategi pemasaran kreatif dalam industri pariwisata. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 4(2), 33–45.
- Yuliana, N. (2019). Pengaruh transparansi pelaporan keberlanjutan terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Pemasaran*, 11(2), 150–163.