

INTISARI

Perkembangan zaman telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa di semua industri, termasuk pariwisata. Oleh karena itu, berbagai inovasi dibutuhkan dalam rangka memenangi persaingan yang ada. Dalam hal ini, Nuvantara yang merupakan salah satu pelaku usaha pada bidang industri pariwisata telah memiliki keunikan produk sehingga dapat meningkatkan potensi dalam memenangi persaingan yang ada. Secara spesifik, Nuvantara menggunakan mobil *combi* sebagai keunikan utama yang akan ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan kepemilikan keunikan produk tersebut, dapat dikatakan Nuvantara telah memiliki komponen utama *Unique Selling Proposition*, yaitu produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Kemudian, Nuvantara harus memiliki indikator pembentuk lainnya secara menyeluruh. Indikator tersebut meliputi keuntungan produk, kepercayaan konsumen, pembeda produk, kesesuaian, dan atraktif. Di sisi lain, penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini ditujukan untuk melakukan analisis dan menemukan kesesuaian antara komponen produk wisata Nuvantara dengan indikator serta konsep *Unique Selling Proposition* secara keseluruhan. Hal tersebut berdasarkan perolehan data melalui observasi pada media promosi Nuvantara serta wawancara dengan pihak Nuvantara dan pihak pengguna layanan.

Kata Kunci: *Unique Selling Proposition*, Paket Wisata Nuvantara, Produk Wisata

ABSTRACT

The times, have led to changes in consumer behaviour in determining the choice of products or services in all industries including tourism. Therefore, various innovations are needed in order to win the existing competition. In this case, Nuvantara, which is one of the business actors in the tourism industry, has a unique product, so that it can increase the potential to win the competition. Specifically, Nuvantara uses combi cars as the main uniqueness that will be offered to consumers. Based on the unique ownership of the Nuvantara product, it can be said that the main component of the Unique Selling Proposition is a product that is different from other competitors. Then, Nuvantara must have other overall forming indicators. These indicators include product benefits, consumer trust, product differentiation, suitability, and attractiveness. On the other hand, this research that uses a descriptive qualitative approach is aimed at analysis and finding compatibility between the components of Nuvantara's tourism products and the indicators of the Unique Selling Proposition concept. This is based on data acquisition through observations on Nuvantara's promotional media and interviews with Nuvantara's users.

Key Words: *Unique Selling Proposition, Tour Package, Tourism Product*