

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

Riset pasar merupakan salah satu tahapan paling krusial dalam perencanaan strategi pemasaran Glamping Camp di Situ Rawa Abidin. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai siapa calon konsumennya, bagaimana perilaku mereka, dan apa yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka, strategi pemasaran hanya akan bersifat spekulatif dan berisiko tidak tepat sasaran (Erislan, 2022). Dalam konteks Glamping Camp ini, riset pasar dilakukan untuk menjawab kebutuhan akan wisata berbasis alam yang semakin meningkat, namun juga harus sejalan dengan ekspektasi konsumen masa kini yang tidak hanya menginginkan keindahan alam, tetapi juga kenyamanan, akses mudah, pengalaman unik, dan nilai keberlanjutan.

Pendekatan riset yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hal ini dilakukan karena metode kuantitatif memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan dapat diukur secara *statistic* (Rahmantya et al., 2020). Melalui survei online dan offline, tim pengembang Glamping Camp mencoba menjangkau pandangan, sikap, dan preferensi dari segmen pasar utama yang telah ditentukan. Target riset meliputi kelompok milenial dan Gen Z, yang saat ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan untuk memilih destinasi wisata yang dapat memberikan pengalaman yang bisa dibagikan secara visual dan digital. Selain itu, kelompok keluarga muda yang cenderung mencari destinasi staycation yang ramah anak, nyaman, serta aman menjadi sasaran penting karena memiliki daya beli dan potensi loyalitas tinggi. Komunitas tematik seperti pecinta alam, komunitas fotografi, dan yoga enthusiast juga masuk dalam cakupan riset mengingat mereka memiliki minat tinggi terhadap wisata alternatif dan kegiatan berbasis komunitas.

Ruang lingkup survei mencakup wilayah Jabodetabek karena selain merupakan wilayah dengan populasi urban terbesar di Indonesia, kawasan ini juga memiliki kemudahan akses ke lokasi Situ Rawa Abidin. Aksesibilitas menjadi pertimbangan utama dalam penentuan pasar karena wisatawan dari Jabodetabek cenderung memilih lokasi wisata yang bisa dijangkau dalam waktu singkat, terutama untuk liburan akhir pekan atau libur singkat. Dalam survei ini,

berbagai pertanyaan dikembangkan untuk mengidentifikasi tingkat ketertarikan terhadap glamping, preferensi fasilitas, rentang harga yang dianggap wajar, dan harapan wisatawan terhadap kualitas layanan. Survei juga membahas aktivitas apa saja yang paling diminati ketika mereka berada di lingkungan alam terbuka, serta seberapa besar perhatian mereka terhadap aspek keberlanjutan lingkungan.

Data yang terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas responden menempatkan kenyamanan sebagai prioritas tertinggi dalam memilih tempat glamping. Ini mencakup fasilitas seperti tempat tidur yang nyaman, kamar mandi pribadi yang bersih, serta akses terhadap listrik dan konektivitas internet. Hasil ini menjadi acuan bahwa Glamping Camp perlu merancang tenda dengan fasilitas mendekati standar hotel berbintang, walaupun tetap mempertahankan nuansa alami. Aspek kenyamanan ini sangat penting karena konsumen yang memilih glamping umumnya bukanlah pelaku camping tradisional, melainkan mereka yang ingin merasakan atmosfer alam tanpa harus melepas kenyamanan harian mereka.

Temuan lain dari riset juga menunjukkan bahwa keunikan pengalaman sangat diperhitungkan. Wisatawan mencari sesuatu yang lebih dari sekadar menginap. Mereka ingin berpartisipasi dalam aktivitas yang membangun koneksi emosional, seperti kegiatan berbasis komunitas, pengalaman budaya lokal, kegiatan tematik seperti yoga, fotografi, bahkan edukasi lingkungan. Hal ini memperkuat ide bahwa Glamping Camp tidak hanya berfungsi sebagai akomodasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, pembelajaran, dan refleksi yang menyenangkan. Menyediakan aktivitas-aktivitas tersebut bukan hanya akan menambah nilai jual, tetapi juga membuka peluang pemasaran berbasis pengalaman yang dapat memicu promosi organik melalui media sosial.

Keberlanjutan juga menjadi elemen penting dalam preferensi wisatawan, meskipun belum menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan (Mudassir et al., 2023). Banyak responden menyatakan bahwa mereka akan lebih memilih glamping yang menerapkan praktik ramah lingkungan jika dibandingkan dengan yang tidak, asalkan kualitas layanan tetap terjaga. Ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisa menjadi nilai diferensiasi, terutama bagi wisatawan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, Glamping Camp perlu menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari narasi merek tanpa mengorbankan kenyamanan dan efisiensi pelayanan.



Selain itu, data juga menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam pemesanan, kebijakan pembatalan, dan ketersediaan informasi digital sangat memengaruhi keputusan pembelian (Lesmana et al., 2022). Responden menginginkan proses reservasi yang mudah, transparan, dan bisa dilakukan melalui platform digital. Ini menuntut Glamping Camp untuk membangun sistem reservasi yang responsif, terintegrasi dengan berbagai marketplace pariwisata, serta memiliki layanan pelanggan yang sigap menanggapi pertanyaan dan keluhan secara real time.

Hasil riset ini menjadi fondasi dalam menyusun strategi pemasaran, mulai dari menentukan saluran distribusi, gaya komunikasi visual, jenis aktivitas promosi, hingga waktu peluncuran. Dengan memahami siapa pelanggan potensial, apa yang mereka harapkan, serta bagaimana mereka berperilaku dalam memilih wisata, Glamping Camp memiliki dasar yang kuat untuk menyesuaikan penawaran produk, membentuk citra merek yang relevan, dan menyusun kampanye yang tepat sasaran. Riset pasar ini tidak hanya menjadi alat untuk mengenali permintaan, tetapi juga sebagai kompas untuk menavigasi dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah di era digital.

Dengan demikian, riset pasar untuk Glamping Camp bukan sekadar kegiatan pendahuluan, tetapi bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang. Pemahaman yang diperoleh dari hasil survei memungkinkan pengembang untuk menyusun produk yang lebih tajam dalam menjawab kebutuhan pasar, sekaligus mengantisipasi tren masa depan yang terus berkembang dalam industri pariwisata berbasis pengalaman.

### **1. Analisa Survey**

Dalam merancang dan memvalidasi model bisnis Glamping Camp di Situ Rawa Abidin, analisis berbasis survei menjadi instrumen penting untuk memahami preferensi, kebutuhan, serta harapan calon konsumen terhadap pengalaman wisata berbasis alam dan komunitas. Survei dilakukan terhadap 400 responden yang termasuk ke dalam segmen sasaran, yakni kalangan usia produktif (25–40 tahun) dari wilayah Jabodetabek dan sekitarnya yang memiliki ketertarikan pada aktivitas rekreasi, alam terbuka, serta gaya hidup yang mengutamakan koneksi emosional dan kebersamaan.

Survei ini bertujuan menggali insight terkait faktor-faktor yang paling diprioritaskan oleh wisatawan saat memilih destinasi glamping, termasuk



ekspektasi terhadap fasilitas, layanan, dan suasana yang dihadirkan. Selain itu, dilakukan pula market test dalam bentuk uji coba terbatas terhadap prototipe produk dan pelayanan Glamping Camp yang dirancang. Tujuannya adalah memperoleh validasi awal dari pasar potensial dan mengidentifikasi area perbaikan sebelum peluncuran komersial penuh.

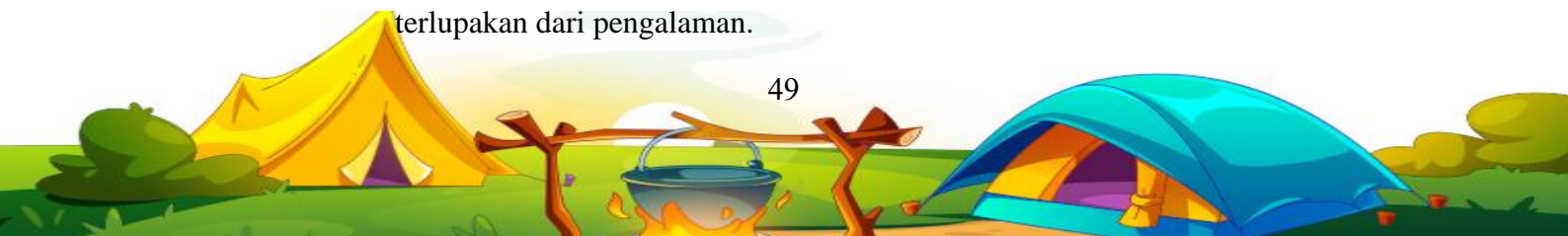
Hasil survei dan market test ini menjadi landasan strategis dalam menyusun pendekatan produk, pelayanan, hingga strategi pemasaran yang lebih relevan, autentik, dan memiliki daya saing kuat di tengah tren wisata berbasis pengalaman yang kian meningkat.

**Tabel 3.1 Hasil Survei Preferensi Fasilitas Glamping**

| Aspek Yang Dinilai                    | Persentase Responden (%) | Keterangan   |
|---------------------------------------|--------------------------|--|
| Kepuasan terhadap Pengalaman Menginap | 85%                      | Menunjukkan bahwa konsep & pelayanan sudah sesuai ekspektasi |
| Fasilitas Outdoor                     | 81%                      | Api unggun, BBQ night, dan outdoor cinema dianggap menarik   |
| Kesesuaian dengan Tema Komunitas      | 72%                      | Konsep glamping tematik dinilai menarik oleh berbagai segmen |
| Fasilitas Kamar Mandi Pribadi         | 76%                      | Kebutuhan utama dalam kenyamanan menginap di alam            |
| Kenyamanan Tenda                      | 68%                      | Butuh peningkatan pada pencahayaan & insulasi suhu           |

Hasil dari *market need assessment* memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyambut positif kehadiran konsep Glamping Camp yang dikembangkan dengan pendekatan berbasis pengalaman dan kenyamanan. Sebanyak 85% responden menyatakan puas dengan pengalaman menginap yang mereka dapatkan, yang menunjukkan bahwa atmosfer serta *customer journey* yang dirancang telah berhasil memenuhi ekspektasi utama wisatawan, terutama dalam hal kenyamanan, nuansa alam, dan kemudahan akses.

Keunggulan lainnya tampak dari apresiasi terhadap fasilitas outdoor seperti BBQ night, api unggun, dan outdoor cinema yang mencapai 81%. Ini menunjukkan bahwa wisatawan masa kini sangat menghargai aktivitas sosial dan interaktif yang menghidupkan suasana malam di alam terbuka. Tidak hanya memberikan nilai hiburan, fasilitas semacam ini juga menjadi sarana membangun koneksi emosional antar peserta glamping dan menjadi bagian tak terlupakan dari pengalaman.



Aspek komunitas dan tema juga mendapat skor tinggi (72%), membuktikan bahwa pengunjung tidak hanya mencari penginapan, tetapi juga pengalaman yang bermakna dan relevan dengan gaya hidup serta hobi mereka. Glamping dengan tema musik, seni, atau film, misalnya, menjadi daya tarik tersendiri yang sulit ditemukan di akomodasi konvensional.

Dari segi kenyamanan privat, sebanyak 76% responden menganggap keberadaan kamar mandi pribadi sebagai hal yang sangat penting, sekaligus mencerminkan bahwa wisatawan glamping tetap membawa ekspektasi standar seperti saat menginap di hotel. Begitu pula kenyamanan tenda mendapat perhatian khusus (68%), yang berarti desain interior, tempat tidur, dan kualitas fisik tenda harus dirancang sedemikian rupa agar mendukung relaksasi dan kenyamanan.

Secara keseluruhan, temuan dari tabel ini memperkuat kesimpulan bahwa Glamping Camp memiliki peluang kuat untuk menembus pasar wisatawan kelas menengah urban yang menginginkan keseimbangan antara petualangan alam dan kenyamanan modern. Maka, strategi pengembangan produk perlu difokuskan pada penyempurnaan fasilitas fisik dan pengalaman tematik berbasis komunitas.

Setelah memperoleh pemahaman awal dari market need assessment, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim Glamping Camp adalah mengujicobakan konsep melalui *market test prototyping*. Uji coba terbatas ini dilakukan dengan menghadirkan pengalaman glamping nyata kepada sejumlah partisipan dari segmen pasar sasaran, untuk mendapatkan umpan balik langsung dan konkret mengenai aspek fungsional serta emosional dari layanan yang ditawarkan.

*Market test* ini tidak hanya bertujuan untuk menilai kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga untuk menggali potensi perbaikan dan validasi terhadap fitur-fitur utama yang telah dirancang dalam prototipe awal. Hasil dari uji coba ini menjadi indikator krusial apakah produk siap untuk dipasarkan lebih luas, serta menjadi acuan dalam menyempurnakan detail teknis dan operasional sebelum peluncuran komersial penuh.

Berikut ini adalah rincian hasil *market test prototipe* yang terangkum dalam Tabel 3.2.



**Tabel 3.2 Hasil Market Test Prototyping Glamping Camp**

| Indikator                            | Hasil (%) | Catatan Tambahan   |
|--------------------------------------|-----------|--|
| Kepuasan Keseluruhan                 | 85%       | Partisipan menyatakan pengalaman positif                 |
| Apresiasi Terhadap Fasilitas Outdoor | 81%       | Jadi faktor pembeda utama                                |
| Respons Terhadap Tema Komunitas      | 72%       | Peluang untuk menasar pasar komunitas/niche              |
| Kamar Mandi Pribadi                  | 76%       | Wajib dipenuhi untuk memenuhi ekspektasi                 |
| Kenyamanan Tenda                     | 68%       | Beberapa perbaikan direkomendasikan (suhu & pencahayaan) |
| Rekomendasi ke Orang Lain            | 83%       | Potensi <i>word of mouth</i> tinggi                      |
| Masukan Tambahan                     | -         | Perlu signage & aktivitas tambahan untuk anak            |

Market test yang dilakukan terhadap 30 partisipan dari segmen pasar potensial memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsep Glamping Camp diterima oleh konsumen dalam praktik nyata. Tingkat kepuasan keseluruhan yang mencapai 85% menunjukkan bahwa desain pengalaman, mulai dari proses kedatangan, penginapan, hingga aktivitas outdoor, telah memberikan kesan mendalam dan memenuhi ekspektasi pengunjung.

Fasilitas outdoor kembali menonjol sebagai kekuatan utama, dengan 81% partisipan mengapresiasi kegiatan seperti BBQ night, api unggun, dan outdoor cinema. Hal ini menegaskan kembali bahwa aktivitas luar ruang menjadi daya tarik utama yang membedakan Glamping Camp dari akomodasi lain, sekaligus memperkuat pengalaman sosial yang inklusif dan menyenangkan.

Komunitas sebagai pendekatan tema juga mendapat tanggapan sangat baik (72%), memperlihatkan bahwa aktivitas tematik berbasis komunitas seperti malam musik, diskusi film, atau pertemuan hobi tidak hanya diminati, tetapi juga meningkatkan rasa kebersamaan dan nilai tambah dari pengalaman glamping.

Fasilitas kamar mandi pribadi sekali lagi dikonfirmasi sebagai elemen penting (76%), menjadi pembeda antara glamping dengan camping biasa.



Wisatawan masa kini tetap menuntut privasi dan kenyamanan tingkat tinggi, bahkan saat berada di lingkungan alam terbuka.

Dari sisi kenyamanan fisik, kenyamanan tenda memperoleh nilai cukup baik (68%), meskipun masih terdapat ruang untuk penyempurnaan. Masukan yang muncul, seperti peningkatan pencahayaan malam dan isolasi suhu, menjadi catatan penting dalam menyempurnakan prototipe agar lebih nyaman untuk digunakan dalam berbagai kondisi cuaca.

Menariknya, responden juga memberikan masukan tambahan terkait kebutuhan akan signage (petunjuk arah) yang lebih jelas di dalam kawasan serta penyediaan lebih banyak aktivitas untuk anak-anak. Hal ini menandakan bahwa Glamping Camp memiliki potensi kuat untuk menjadi destinasi wisata keluarga yang ramah anak, selama mampu mengakomodasi kebutuhan mereka secara menyeluruh.

Tingginya tingkat rekomendasi (83% partisipan menyatakan ingin merekomendasikan Glamping Camp ke orang lain) menjadi sinyal bahwa produk ini memiliki potensi *word-of-mouth marketing* yang besar. Ini bisa menjadi strategi promosi organik yang efektif jika pelayanan dan pengalaman konsisten dijaga.

Setelah memperoleh wawasan mendalam dari hasil market need assessment dan market testing, langkah berikutnya adalah mengintegrasikan berbagai temuan tersebut ke dalam rencana penyempurnaan produk. Masukan-masukan yang diperoleh, baik yang berkaitan dengan kenyamanan fisik maupun aspek pengalaman sosial, memberikan dasar kuat bagi tim pengembangan Glamping Camp untuk melakukan penyesuaian strategis.

## 2. Segmen, Target, Positioning

Uraian strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) pada Glamping Camp di Situ Rawa Abidin menjadi elemen krusial dalam memastikan strategi pemasaran yang dijalankan benar-benar menysasar kebutuhan dan preferensi pasar yang tepat. Penerapan pendekatan STP ini bukan hanya sekadar teori, melainkan hasil dari riset pasar, observasi tren wisata, serta pengenalan mendalam terhadap karakteristik konsumen potensial (Erislan, 2022) di kawasan Jabodetabek dan sekitarnya. Strategi ini dirancang untuk menciptakan diferensiasi yang kuat sekaligus relevansi emosional yang



tinggi terhadap pasar sasaran, sehingga Glamping Camp dapat membangun posisi yang unik dan kompetitif di industri pariwisata berbasis alam.



**Gambar 3.1 Tahapan STP**  
**(Segmentation, Targeting, Positioning)**

### 1. Segmentasi

Dalam menyusun strategi pemasaran Glamping Camp di Situ Rawa Abidin, pendekatan segmentasi menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami secara menyeluruh siapa calon pelanggan potensial dan bagaimana karakteristik mereka. Segmentasi dilakukan berdasarkan empat dimensi utama: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

- a) Segmentasi Demografis berfokus pada usia (21–40 tahun), dengan fokus khusus pada Gen Z dan milenial urban yang memiliki penghasilan menengah ke atas. Mereka umumnya memiliki akses teknologi, memiliki daya beli terhadap leisure premium, dan sedang berada dalam fase hidup yang aktif dalam mencari pengalaman baru.
- b) Segmentasi Geografis ditargetkan pada wilayah Jabodetabek dan Bekasi sebagai zona commuting utama, dengan aksesibilitas ke lokasi glamping yang mudah dijangkau melalui kendaraan pribadi atau komunitas.
- c) Segmentasi Psikografis menjangkau individu atau kelompok yang memiliki minat tinggi pada konsep slow living, staycation, healing, dan kegiatan sosial berbasis komunitas. Gaya hidup mereka lebih menghargai pengalaman dibanding barang, dan cenderung mencari sesuatu yang autentik serta personal.



- d) Segmentasi Perilaku mengidentifikasi calon pelanggan berdasarkan kebiasaan traveling, konsumsi konten wisata, serta partisipasi dalam kegiatan komunitas (seperti fandom, gathering hobi, atau wellness retreat). Segmentasi ini membuka peluang bagi Glamping Camp untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dengan customer base yang aktif secara sosial.

Segmentasi pasar Glamping Camp Situ Rawa Abidin ditentukan berdasarkan dua pendekatan utama, yaitu demografis dan psikografis, untuk menjangkau target pasar yang tepat.

- a) Segmentasi Demografis:
  - 1) Usia: 25–40 tahun (berdasarkan hasil survei, usia ini merupakan kelompok dominan yang mencari wisata alam yang nyaman dan estetik)
  - 2) Jenis Kelamin: Pria dan wanita
  - 3) Status Sosial Ekonomi: Kelas menengah ke atas
  - 4) Asal Wilayah: 78% pengunjung berasal dari Jakarta dan Bekasi Sisanya berasal dari daerah sekitar seperti Karawang, Bogor, dan Depok
- b) Segmentasi Psikografis:
  - 1) Penyuka wisata alam dan kegiatan luar ruang, seperti hiking, trekking ringan, dan camping
  - 2) Komunitas petualang dan penyuka konten visual, seperti fotografer, konten kreator, dan travel blogger
  - 3) Keluarga muda yang mencari pengalaman liburan ramah anak dengan suasana alam yang tenang
  - 4) Pencari ketenangan dan healing, seperti pelaku yoga, meditasi, atau relaksasi
  - 5) Komunitas dengan minat khusus, seperti komunitas seni, literasi, pecinta lingkungan, atau komunitas fandom yang ingin mengadakan retreat

**Tabel 3.3 Segmentasi Psikografis, Demografis dan Persona**

| Segmentasi   | Customer Persona  |
|--|---|
| Milenial urban (25–35 tahun), konten kreator, hobi healing | <b>Dina (27)</b> , graphic designer Jakarta, aktif Instagram, suka short escape |



|   |  |
|---|--|
|   | weekend ke alam yang estetik dan nyaman.   |
| Keluarga muda, staycation ramah anak        | <b>Bimo &amp; Rani (32 &amp; 30)</b> , pasangan muda dengan 1 anak balita, butuh liburan singkat yang aman dan edukatif. |
| Komunitas tematik (Yoga, Fotografi, Fandom) | <b>Yogi (29)</b> , instruktur yoga, suka retreat dan retreat spiritual, cari lokasi tenang dan cocok untuk komunitas.    |
| Pelajar/mahasiswa pecinta alam              | <b>Ira (21)</b> , mahasiswa pecinta lingkungan, cari pengalaman edukatif berbasis komunitas                              |

## 2. Targeting

Strategi targeting Glamping Camp Situ Rawa Abidin secara fundamental dirancang menggunakan pendekatan niche market, yang berarti memilih untuk menasar segmen pasar yang sangat spesifik, terfokus, dan memiliki kebutuhan serta preferensi yang belum sepenuhnya dijawab oleh penyedia layanan wisata alam konvensional. Pendekatan ini memungkinkan Glamping Camp untuk menghindari kompetisi langsung dengan pemain glamping massal yang lebih generik, sekaligus memberikan ruang untuk menawarkan nilai unik yang lebih mendalam, personal, dan berdiferensiasi tinggi.

Targeting dalam konteks ini tidak hanya membatasi pada aspek demografis dan geografis, tetapi juga menggali lebih dalam ke arah psikografis, gaya hidup, serta motivasi emosional konsumen. Dalam hal ini, Glamping Camp menempatkan kualitas pengalaman dan relevansi tematik sebagai faktor penentu utama strategi pemasaran dan pengembangan layanan.

### a) Komunitas Tematik & Minat Khusus

Komunitas-komunitas seperti penggiat yoga, meditasi, komunitas healing, pemusik akustik, komunitas pecinta film indie, hingga komunitas alam bebas adalah target utama. Komunitas-komunitas ini biasanya memiliki tingkat kohesi sosial yang tinggi, intensitas komunikasi yang kuat, serta preferensi terhadap kegiatan yang dapat dilakukan bersama-sama dalam suasana intim dan mendalam. Glamping Camp menjadi wadah ideal untuk menyelenggarakan retreat, gathering, atau workshop bertema yang memungkinkan interaksi interpersonal dan koneksi emosional yang bermakna.



b) Pasangan Muda Urban

Target ini mencakup pasangan muda profesional yang tinggal di wilayah Jabodetabek dengan tingkat mobilitas tinggi dan paparan stres urban yang signifikan. Mereka mencari *short escape* berkualitas untuk menikmati waktu berdua yang romantis, tenang, namun tetap nyaman dan instagramable. Glamping dengan tema “Romantic Getaway” menjadi produk unggulan untuk menjawab kebutuhan ini, lengkap dengan dekorasi khusus, aktivitas pasangan, serta dokumentasi profesional.

c) Keluarga Muda Edukatif

Keluarga urban kelas menengah ke atas dengan anak-anak usia 4–12 tahun merupakan segmen potensial yang juga menjadi prioritas. Glamping menawarkan format “*edutainment*” yang ideal menggabungkan unsur edukatif dan hiburan dalam satu rangkaian pengalaman yang aman dan ramah anak. Kegiatan seperti berkebun, memberi makan hewan, mini treks, storytelling di bawah bintang, hingga workshop kreatif dapat dimasukkan dalam paket “*Family Adventure*”.

Strategi targeting yang dijalankan oleh Glamping Camp Situ Rawa Abidin bukan hanya menjadi alat untuk menyaring siapa yang dituju, tetapi juga menjadi fondasi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan fokus pada *value alignment* dan kebutuhan emosional, strategi ini memosisikan Glamping Camp sebagai destinasi bernilai makna, bukan sekadar akomodasi alternatif.

Hal ini juga berdampak langsung pada efektivitas kampanye pemasaran, karena dapat menggunakan pendekatan komunikasi naratif (*story-driven branding*) yang lebih kuat menghubungkan calon pelanggan dengan nilai, gaya hidup, dan aspirasi yang mereka miliki.

Targeting ini memperkuat positioning Glamping Camp sebagai brand yang intim, soulful, dan purposeful. Dalam lanskap wisata yang makin padat dengan penawaran serupa, kekuatan utama terletak pada bagaimana sebuah tempat bisa menjadi ruang yang berarti bagi pengunjungnya. Oleh karena itu, targeting berbasis niche seperti ini menciptakan peluang *customer lifetime value* yang tinggi, karena lebih mungkin untuk menumbuhkan loyalitas, repeat visit, hingga advokasi melalui *word-of-mouth*.



**Tabel 3.4 Estimasi Pasar: TAM – SAM – SOM**

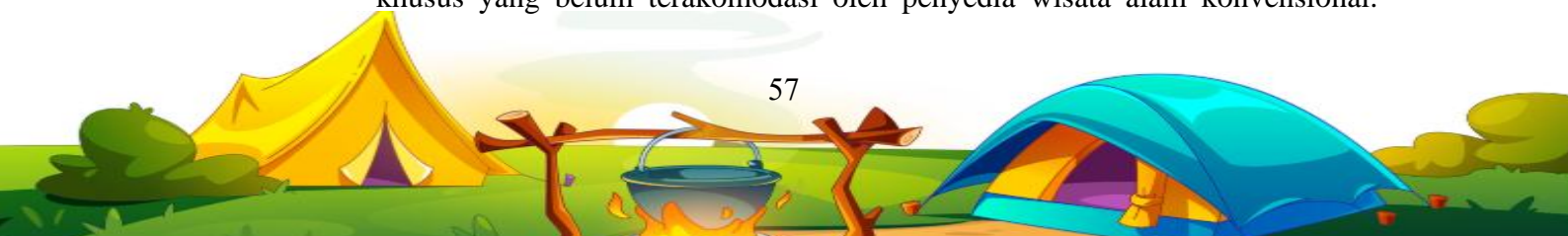
| Ukuran Pasar | Segmentasi   | Jumlah Orang   | Rp.          | Total               |
|--------------|--|----------------|--------------|---------------------|
| TAM          | Penduduk kelas menengah ke atas di wilayah kabupaten Bekasi Tahun 2024 | 3.709.157 jiwa | 904.000      | Rp3.353.077.928.000 |
| SAM          | Estimasi pengeluaran per kunjungan wisata usaha pesaing                | 27%            | Rp.1.590.000 | Rp899.282.838.548   |
| SOM          | Proyeksi target pengunjung Glamping Camp Situ Rawa Abidin              | 22%            | Rp.1.200.000 | Rp194.783.999.401   |

Sumber: <https://opendata.bekasikab.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan>

Dari hasil analisis pasar terkini, dapat disimpulkan bahwa:

- a) TAM (*Total Addressable Market*) diperkirakan sebesar ± Rp.3.353.077.928.000 Angka ini merepresentasikan seluruh pasar potensial yang bisa dijangkau oleh usaha glamping berbasis alam di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya, dengan karakteristik demografis usia 25–40 tahun, kelas menengah, dan minat terhadap aktivitas luar ruang dan komunitas.
- b) SAM (*Serviceable Available Market*) sebesar ± Rp.899.282.838.48. Angka ini menggambarkan bagian dari TAM yang secara realistis bisa dilayani oleh usaha glamping kami, dilihat dari lokasi yang strategis (Bekasi), kemampuan promosi melalui media sosial/komunitas, dan preferensi konsumen terhadap wisata alam yang nyaman dan mudah dijangkau.
- c) SOM (*Serviceable Obtainable Market*) diproyeksikan mencapai ± Rp.194.783.999.401.00 orang. Angka ini mencerminkan estimasi pasar yang dapat dicapai dalam 1-3 tahun pertama operasional, dengan mempertimbangkan kapasitas awal dan penetrasi pasar yang memungkinkan.

Dari hasil segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya, strategi *targeting* Glamping Camp di Situ Rawa Abidin difokuskan pada pendekatan niche market, yaitu menyasar kelompok kecil dengan preferensi dan kebutuhan khusus yang belum terakomodasi oleh penyedia wisata alam konvensional.



Pendekatan ini dipilih karena karakteristik wisatawan masa kini, khususnya generasi milenial dan Gen Z, semakin mengarah pada pencarian *experiential tourism* wisata yang memberikan makna, pengalaman emosional, dan keterlibatan sosial yang nyata, bukan sekadar hiburan sesaat.

Glamping Camp tidak ditujukan untuk menjangkau seluruh lapisan pasar secara massal (*undifferentiated marketing*), melainkan memilih strategi penargetan yang lebih selektif dan berkualitas. Sasaran utamanya adalah individu dan kelompok yang menghargai *personal value* dalam berwisata, seperti ketenangan, interaksi sosial, serta kesadaran lingkungan. Segmentasi ini memberikan peluang besar bagi Glamping Camp untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas jangka panjang, dan membedakan diri dari pesaing yang cenderung menjual konsep glamping hanya sebagai fasilitas fisik.

- a) Komunitas Tematik: Kelompok-kelompok komunitas seperti penggemar film, musik, fotografi alam, yoga, dan spiritual healing menjadi segmen inti dari Glamping Camp. Komunitas ini memiliki tingkat kohesi sosial yang tinggi, sering mengadakan pertemuan atau kegiatan bersama, dan mencari ruang yang mendukung aktivitas mereka dalam suasana yang nyaman dan alami. Dengan menyediakan *fandom camp*, *healing retreat*, hingga *creative outdoor workshop*, Glamping Camp menjadi wadah yang relevan dan inspiratif untuk menghidupkan kegiatan komunitas berbasis minat.
- b) Pasangan Muda dan Traveler Urban: Pasangan muda (usia 25–35 tahun) merupakan pasar yang sangat potensial. Mereka mencari alternatif liburan yang lebih intim dan *meaningful*, terutama untuk merayakan momen penting seperti *anniversary*, *honeymoon*, atau sekadar *weekend escape*. Melalui tema seperti *Romantic Getaway* dan *Private Lake View Cabin*, Glamping Camp menawarkan pengalaman menginap yang eksklusif dengan nuansa romantis dan layanan personal.
- c) Keluarga Muda dan Edu-Travelers: Keluarga muda dengan anak-anak usia sekolah juga menjadi segmen penting. Mereka cenderung mencari tempat liburan yang edukatif, aman, dan penuh aktivitas positif untuk anak. Glamping Camp menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan *Family Adventure Package* yang berisi kegiatan seperti *eco-education*,



*mini farming, outbound anak, dan storytelling alam.* Konsep ini menggabungkan edukasi dan rekreasi dalam satu pengalaman menyenangkan.

- d) **Pekerja Urban dan Pencari Healing:** Di tengah tekanan kehidupan perkotaan, banyak pekerja urban dan profesional muda mencari tempat untuk menenangkan diri dan melepas stres. Segmentasi ini sangat potensial untuk paket *Digital Detox Retreat* dan *Wellness Camp*, yang menggabungkan aktivitas relaksasi seperti yoga, meditasi, dan *mindful walking* di alam terbuka.

Untuk menjangkau segmen di atas, Glamping Camp menggunakan kombinasi strategi diferensiasi dan personalisasi:

- a) *Strategi Niche Market & Customization:* Menawarkan pengalaman glamping yang dirancang sesuai minat, mulai dari tema fandom hingga healing. Setiap paket dibuat fleksibel, bisa disesuaikan dengan kebutuhan komunitas atau kelompok tertentu.
- b) *Strategi Komunitas dan Kolaborasi:* Bekerja sama dengan komunitas lokal dan komunitas online (misalnya komunitas fotografi, yoga, pecinta alam) untuk menciptakan event tematik yang menarik.
- c) *Strategi Digital Engagement:* Optimalisasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat brand awareness melalui konten visual storytelling dan testimoni pengunjung. Strategi ini mendukung word of mouth marketing yang sangat efektif di kalangan milenial.
- d) *Strategi Event Activation:* Mengadakan event soft opening, community gathering, dan open-air festival di lokasi untuk menarik perhatian publik dan menciptakan pengalaman langsung (*immersive experience*).

Strategi targeting ini memungkinkan Glamping Camp untuk membangun citra sebagai destinasi tematik yang “punya jiwa”, bukan sekadar tempat bermalam di tengah alam. Citra ini memperlihatkan bahwa Glamping Camp bukan hanya menjual keindahan lokasi, tetapi juga menjual cerita, nilai, dan koneksi emosional kepada pengunjung. Setiap kunjungan bukan sekadar liburan, melainkan pengalaman hidup yang membawa dampak positif baik secara psikologis, sosial, maupun ekologis.



Dengan pendekatan ini, Glamping Camp di Situ Rawa Abidin memiliki peluang besar untuk menempati posisi eksklusif di pasar wisata alam Jabodetabek dan Jawa Barat. Bukan hanya sebagai destinasi, tetapi sebagai ekosistem pengalaman yang menggabungkan alam, komunitas, dan kenyamanan modern secara harmonis. Dari hasil segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya, strategi *targeting* Glamping Camp di Situ Rawa Abidin difokuskan pada pendekatan niche market, yaitu menyasar kelompok kecil dengan preferensi dan kebutuhan khusus yang belum terakomodasi oleh penyedia wisata alam konvensional. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik wisatawan masa kini, khususnya generasi milenial dan Gen Z, semakin mengarah pada pencarian *experiential tourism* wisata yang memberikan makna, pengalaman emosional, dan keterlibatan sosial yang nyata, bukan sekadar hiburan sesaat.

Glamping Camp tidak ditujukan untuk menjangkau seluruh lapisan pasar secara massal (*undifferentiated marketing*), melainkan memilih strategi penargetan yang lebih selektif dan berkualitas. Sasaran utamanya adalah individu dan kelompok yang menghargai *personal value* dalam berwisata, seperti ketenangan, interaksi sosial, serta kesadaran lingkungan. Segmentasi ini memberikan peluang besar bagi Glamping Camp untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas jangka panjang, dan membedakan diri dari pesaing yang cenderung menjual konsep glamping hanya sebagai fasilitas fisik.

- e) Komunitas Tematik: Kelompok-kelompok komunitas seperti penggemar film, musik, fotografi alam, yoga, dan spiritual healing menjadi segmen inti dari Glamping Camp. Komunitas ini memiliki tingkat kohesi sosial yang tinggi, sering mengadakan pertemuan atau kegiatan bersama, dan mencari ruang yang mendukung aktivitas mereka dalam suasana yang nyaman dan alami. Dengan menyediakan *fandom camp*, *healing retreat*, hingga *creative outdoor workshop*, Glamping Camp menjadi wadah yang relevan dan inspiratif untuk menghidupkan kegiatan komunitas berbasis minat.
- f) Pasangan Muda dan Traveler Urban: Pasangan muda (usia 25–35 tahun) merupakan pasar yang sangat potensial. Mereka mencari alternatif liburan yang lebih intim dan *meaningful*, terutama untuk merayakan



momen penting seperti *anniversary*, *honeymoon*, atau sekadar *weekend escape*. Melalui tema seperti *Romantic Getaway* dan *Private Lake View Cabin*, Glamping Camp menawarkan pengalaman menginap yang eksklusif dengan nuansa romantis dan layanan personal.

- g) Keluarga Muda dan Edu-Travelers: Keluarga muda dengan anak-anak usia sekolah juga menjadi segmen penting. Mereka cenderung mencari tempat liburan yang edukatif, aman, dan penuh aktivitas positif untuk anak. Glamping Camp menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan *Family Adventure Package* yang berisi kegiatan seperti *eco-education*, *mini farming*, *outbound anak*, dan *storytelling alam*. Konsep ini menggabungkan edukasi dan rekreasi dalam satu pengalaman menyenangkan.
- h) Pekerja Urban dan Pencari Healing: Di tengah tekanan kehidupan perkotaan, banyak pekerja urban dan profesional muda mencari tempat untuk menenangkan diri dan melepas stres. Segmentasi ini sangat potensial untuk paket *Digital Detox Retreat* dan *Wellness Camp*, yang menggabungkan aktivitas relaksasi seperti yoga, meditasi, dan *mindful walking* di alam terbuka.

Untuk menjangkau segmen di atas, Glamping Camp menggunakan kombinasi strategi diferensiasi dan personalisasi:

- e) *Strategi Niche Market & Customization*: Menawarkan pengalaman glamping yang dirancang sesuai minat, mulai dari tema fandom hingga healing. Setiap paket dibuat fleksibel, bisa disesuaikan dengan kebutuhan komunitas atau kelompok tertentu.
- f) *Strategi Komunitas dan Kolaborasi*: Bekerja sama dengan komunitas lokal dan komunitas online (misalnya komunitas fotografi, yoga, pecinta alam) untuk menciptakan event tematik yang menarik.
- g) *Strategi Digital Engagement*: Optimalisasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat brand awareness melalui konten visual storytelling dan testimoni pengunjung. Strategi ini mendukung word of mouth marketing yang sangat efektif di kalangan milenial.

