

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. RISET PASAR

Segment pasar yang ditunjukan oleh *Anugrah Highland Resort* adalah masyarakat menengah keatas yang berfokus pada wisatawan dari luar daerah kota bandung ataupun mancanegara. Dikarenakan Bandung memiliki bekal atau peluang untuk menjadi Kawasan yang diminati karena menyuguhkan keindahan alam dan sejuknya suasana alam yang diberikan di daerah tersebut. Disamping itu pasar target yang akan dibidik oleh *Anugrah Highland Resort* ini antara lain:

1. Keluarga
2. *Group*

Kedua jenis wisatawan diatas diyakini sudah sangat tepat dengan segment pasar dari *Anugrah Highland Resort* Karena Glamping yang didirikan ini ditunjukan pada wisatawan yang ingin merasakan Berkemah tanpa harus merasakan jerih payah nya berkemah karena fasilitas yang disediakan oleh *Anugrah Hihglanld Resort* sudah lah lengkap, jadi para wisatawan yang berkemah disini tidak perlu khawatir dengan kekurangan fasilitas yang disediakan disamping itu juga hal ini akan memberikan pengalaman baru kepada para pengunjung terhadap wisata kemah.

#### 1. Menentukan Target Pasar (*Segmenting*)

*Segmenting* adalah merupakan proses dimana perusahaan akan mengkategorikan, mengkalrifikasikan, dan menggolongkan semua target potensial produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Segmentasi pasar akan

mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan beberapa diantaranya adalah :

- Perusahaan akan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dengan cara membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran untuk menetapkan segmen mana yang akan dijadikan target penjualan.
- Dasar untuk menentukan komponen strategi yang disertai dengan pemilihan target konsumen yang dimana akan memberikan acuan terhadap penentuan tahap *positioning*.

Dari pengertian diatas *Anugrah Highland Resort* telah menentukan target segmen pasar, beberapa diantaranya yaitu :

- Segmentasi Pasar Geografik

Yaitu pembagian kelompok pasar yang didasari oleh geografik seperti neagara, provinsi, kota, dan wilayah. *Anugrah Highland Resort* akan berlokasi di Jl.Parongpong, Kab. Bandung Barat yang dimana lokasi tersebut jauh dari perkotaan dan masih asri dan juga memiliki banyak wisata alam lainnya. Maka dari itu target pasar geografis yang akan dijadikan fokus pemasaran yaitu Masyarakat Jakarta, Depok, Bekasi, Tangerang, Karawang karena Kawasan tersebut memiliki jalur akses darat yang untuk menuju ke *Anugra Highland Resort*.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah kelompok pasar yang dibagi berdasarkan pada usia, profesi, latar belakang Pendidikan, jenis kelamin, dan penghasilan.

– Usia : 12 – 60 Tahun

- Profesi : Karyawan swasta dan Pebisnis
- Latar Belakang Pendidikan : SMA/Perguruan Tinggi
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Penghasilan : Rp.5.000.000 Keatas

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi Pasar Psikografis adalah dimana suatu pemasaran didapatkan melalui suatu stimulus pasar yang dikaitkan dengan karakteristik personal, *lifestyle*, dan tingkat kesetaraan sosial. Maka dari itu, suatu akomodasi dapat menentukan harga sesuai dengan ekspektasi tamu pada karakter individu dan kelas sosial dikarenakan tidak semua kalangan berminat untuk membeli produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kelas sosial.

- Kelas Sosial : Menengah Keatas
- Gaya Hidup : Tamu yang menginginkan pelayanan dan kenyamanan lebih pada suatu akomodasi.

## 2. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut **Solomon dan Elnora (2003:232)** “Targeting adalah Target pemasaran dan segmentasi pemasaran saling berkaitan, setelah segmentasi dilakukan maka penetapan target pasar sangat mudah dilakukan. Penetapan target pasar ini merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap segemen dan memilih satu atau lebih segemen yang akan dimasuki.” Untuk itu penulis merencanakan beberapa hal untuk mengembangkan perusahaannya , beberapa diantaranya yaitu :

- Melakukan promosi yang aktif agar para konsumen mengetahui keberadaan dari *Anugrah Highland Resort* disamping itu juga penulis akan memberikan

harga yang relevan untuk menyesuaikan produk dan jasa yang akan diberikan kepada konsumen nantinya.

- Menyusun strategi dengan melakukan pemasaran dan juga akan terus mengembangkan inovasi untuk membuat *Anugrah Highland Resort* lebih baik lagi kedepannya.
- Memanfaatkan sumber daya alam sekitar.
- Antisipasi terhadap kompetitor, Target pasar yang akan di fokuskan oleh *Anugrah Highland Resort* adalah masyarakat yang senang pada wisata berkemah dan juga yang ingin merasakan self healing jauh dari keributan kota. Dalam hal ini *Anugrah Highland Resort* mempunyai strategi untuk menarik minat wisatawan tersebut dengan cara memberikan kartu *membership* yang dimana kartu tersebut akan memberikan potongan harga kedepannya terhadap 25 orang pertama yang mengunjungi *Anugrah Highland Resort* di hari *Pre Opening* nya.

### 3. Positioning

Menurut **Kotler dan Keller (2006:262)** "Positioning adalah mencari posisi yang tepat didalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang digunakan.

Positioning dapat diartikan sebagai langkah perusahaan untuk menempatkan produk mereka pada pikiran konsumen dimana perusahaan tersebut memiliki ciri khas yang diunggulkan dibandingkan dengan pesaing".

Untuk lebih memudahkan penjabaran , penulis membuat table diantaranya :

No	Kategori	Positioning <i>Anugrah Highland Resort</i>
1	Atribut	Sebuah wisata kemah atau <i>Glamping</i> yang bertemakan <i>old western</i> .

2.	Penerapan dan Penggunaan	Mempunyai 2 jenis kamar yang akan ditawarkan diantaranya Deluxe Room yang bisa menampung 8 orang di dalamnya dan juga Premium Room yang hanya bisa menampung 4 orang di dalamnya.
3.	Pemakaian	Sangat cocok untuk para penggemar wisata kemah yang tidak harus merasakan bagaimana susah nya berkemah karena fasilitas yang disediakan sudah komplit.
4.	Pesaing	Karena mempunyai keunikannya sendiri , usaha ini dapat diunggulkan di bidangnya.
6	Kategori Produk	Jenis usaha di bidang akomodasi berupa penyewaan Glamping
7	Harga	Berdasarkan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, harga yang dipaparkan terbilang Standard.

## B. VALIDASI PRODUK

Validasi Produk adalah suatu proses atau pengajuan yang akan dilakukan sebelum meluncurkan sebuah nama, produk, slogan, situs website, atau layanan dari bisnis yang akan dibuat. Proses ini dilakukan oleh suatu perusahaan karena berguna untuk meneliti dan mengembangkan suatu produk yang akan di buat oleh perusahaan sebelum di luncurkan kepada para konsumen.

Selain itu juga istilah yang disebut Market fit yaitu keberhasilan dari suatu produk yang telah diluncurkan ke pasar yang cocok serta mampu menghadirkan solusi yang dapat memuaskan pasar. Disamping itu akan ada beberapa komponen yang harus diperhatikan saat akan membuat *Market Fit Pyramid* diantara lain target konsumen, kebutuhan dari para konsumen yang belum tercapai, keunggulan dari bisnis yang dibuat dibandingkan dengan kompetitor lainnya, fitur apa yang dimiliki dari produk yang dibuat, dan juga *experience* dari para konsumennya. Suatu start up akan mampu menawarkan dari produk dari yang dibutuhkan oleh para konsumennya disamping itu juga akan lebih mudah untuk meyakinkan para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan jika kita mengetahui *Market Fit*.

Untuk Kasus validasi produk ini *Anugrah Highland Resort* menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan sebagai media untuk dmengetahui seberapa valid porduk yang akan ditawarkan kepada masyarakat diataranya :

TABEL 3.1

## VALIDASI PRODUK JAWABAN CALON KONSUMEN

No	Pertanyaan	Jawaban Survey
1.	Glamping bertemakan <i>Old Western</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se jauh ini survey yang telah dilakukan bahwa <i>Glamping</i> dengan bertemakan <i>Old Western</i> masih belum ditemukan di Jawa Barat ini, maka dari itu dengan konsep yang telah dihadirkan oleh <i>Anugrah Highland Resort</i> ini akan memberikan pengalaman baru kepada para wisatawan yang menyukai wisata berkemah.</li> </ul>
2.	Segment pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari survey yang sudah dilakukan dari jawaban yang didapatkan dari Calon konsumen bahwa, yang akan menjadi segment pasar untuk <i>Glamping</i> ini yaitu masyarakat menengah keatas, dikarenakan fasilitas yang diberikan cukup mewah dan juga harga yang ditawarkan pun menjadi faktor karena harga yang ditawarkan terbilang tidak cocok untuk wisata Backpacker.</li> </ul>

Sumber : Olahan penulis, 2020

Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh penulis, *Anugrah Hihland Resort* sudah mencapai tahapan tersebut karena *Anugrah Highland Resort* telah membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari pasar tersebut yang dimana *Anugrah Highland Resort* adalah suatu bisnis akomodasi wisata kemah berbentuk Glamping yang dimana Glamping ini akan memberikan pengalaman baru terhadap para pengunjung yang ingin merasakan dari wisata kemah tersebut tanpa harus merasakan sulitnya berkemah karena di Glamping ini fasilitas yang diberikan akan

dibuat sangat nyaman sehingga para konsumen seperti keluarga yang belum pernah berkemah tidak perlu khawatir dengan kenyamanan yang akan diberikan oleh *Anugrah Highland Resort* ini.

### C. KOMPETITOR

*Glamping* adalah suatu bisnis akomodasi berjeniskan wisata kemah yang mempunyai *system* berkemah dengan kenyamanan layaknya hotel, seiring berkembangnya zaman, bisnis akomodasi kemah mulai diminati masyarakat. Berikut beberapa contoh dari akomodasi *Glamping* yang ada di Indonesia :

#### 1. Rancabali Lake Side Ciwidey

Glamping ini berlokasi di Jl.Rancabali Bandung berusuguhkan perkebunan teh dan pemandangan danau situ patenggang yang akan menjadi daya tarik dari tempat ini. Selain itu juga dapat memilih Lakside tent, Family tent, dan tenda Dome Camping ground family Adventure.

**GAMBAR 3.1**





## 2. Highland Park Resort Bogor

*Glamping* yang satu ini menawarkan pemandangan Gunung Salak, *Glamping* yang satu ini berlokasi di Jl.Ciapus Curug Nangka,Tamansari, Kabupaten Bogor. Kamar yang disuguhkan oleh *Glamping* ini berupa kemah khas suku Mongolia dan Apache. Ada beberapa tipe yang disuguhkan antara lain *Apache camps*, *Mongolian Camps*, *Standard Camps*, *Superior Camp*, *Tree House*, *Deluxe Camp*, dan *Superrior barrack*. Selain itu juga ada beberapa fasilitas pendukung berupa berkuda, edukasi kemah, golf, kebun binatang mini, *waterboom* yang menjadi daya tarik lain untuk tempat ini.

**GAMBAR 3.2**



#### D. PROGRAM PEMASARAN

Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan selanjutnya adalah bagaimana cara memasarkan produk yang akan dijual kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association 2007* “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum” (Tjiptono dan Chandra, 2012, p.13).

Untuk program pemasaran ini penulis akan menggunakan strategy *marketing mix* untuk memasarkan produk yang akan dijual kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) “Pemasaran adalah proses dimana sebuah perusahaan akan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai sebuah imbalan”.

Akan terdapat 7 aspek yang ada di dalam *marketing mix*. Hanya saja penulis akan menggunakan 4 aspek yang ada di dalam *marketing mix* ini yaitu diantaranya *Place*, *Price*, *Promotion*, dan *Positioning*. Berikut adalah penjelasan mengenai aspek yang akan digunakan oleh penulis :

##### 1. *Place*

*Place* adalah suatu yang akan digunakan untuk memasarkan suatu produk yang akan dijual kepada konsumen hal ini tentunya sangat penting dalam marketing mix agar agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah di dapatkan oleh konsumen.

*Anugrah Highland Resort* akan berlokasi di Jl.Sukawana, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat Kawasan ini

merupakan Kawasan yang diminati oleh para wisatawan yang datang ke kota Bandung dikarenakan suasana nya yang sejuk, jauh dari perkotaan, dan juga banyak tempat wisata menarik yang bisa dikunjungi oleh wisatawan juga.

## 2. *Price*

Harga adalah satu satunya komponen yang akan menghasilkan pendapatan dari komponen yang ada di dalam marketin mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Suatu harga akan ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan investasi, mencapai laba maksimum.

Dengan fasilitas yang akan di dapatkan di *Anugrah Highland Resort* harga kamar yang akan diberikan terbilang standard harga yang ditawarkan juga ditentukan oleh tipe kamar yang dipesan untuk per malamnya :

- *Deluxe Room*
- *Premium Room*

### 3. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan untuk mempromosikan sebuah produk terhadap konsumen untuk menghasilkan penjualan dan juga menarik minat terhadap calon pembeli.

Strategi promosi yang akan penulis pilih untuk mempromosikan bisnis akomodasi ini akan menggunakan internet berupa media social seperti Instagram, Facebook, Youtube dan juga Website tentunya. Disamping itu penulis juga akan kerjasama dengan OTA dan juga Konvensional travel.

### 4. *Positioning*

*Positioning* merupakan sebuah tindakan untuk merancang penawaran kepada calon konsumen sehingga akan menempati posisi yang berbeda dari yang lain sehingga akan menimbulkan tambahan nilai yang ditempatkan dalam benak konsumen.

Dalam hal tersebut metode yang akan dipilih oleh penulis yaitu penulis akan memposisikan *Anugrah Highland Resort* sebagai salah satu bisnis akomodasi glamping terbaik di Jawa Barat yang mengusung tema *old western*.

## E. MEDIA PEMASARAN

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) “Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran, yang dimana aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mebujuk atau mengingatkan pasar

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan yang telah bersangkutan”.

Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh penulis untuk mempromosikan *Anugrah Highland Resort* ini berupa :

1. Media Internet

Media internet merupakan salah satu contoh promosi yang sangat diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen di masa milenial ini dikarenakan akses yang dapat dijangkau dengan mudah dan juga tidak harus mengeluarkan budget yang besar. Contoh dari media social yang akan digunakan oleh penulis untuk mempromosikan akomodasi ini berupa Instagram, Facebook, Youtube. Alasan mengapa penulis menggunakan media tersebut untuk mempromosikan produknya karena hal yang harus dilakukan cukuplah mudah seperti memposting foto dengan caption menarik untuk mempromosikan produk yang akan dijual pada konsumen, dan juga membuat video kreatif sehingga konsumen dapat tertarik perhatiannya, biaya yang akan dikeluarkan pun akan sangat murah.

2. *Online Travel Agent*

Menjalin kerjasama dengan online travel agent adalah hal yang akan dilakukan oleh penulis untuk mempromosikan produk yang akan dijual dikarenakan media ini mampu meningkatkan pemesanan serta karena dijamin sekarang ini dalam proses pemesanan konsumen lebih sering menggunakan OTA karena proses yang dilakukan akan lebih mudah

dan juga konsumen dapat melihat informasi keseluruhan produk yang akan dikonsumsi.

### 3. *Merchandise*

Selain menjadi media promosi *merchandise* pun dapat dijadikan cindramata oleh perusahaan karena *merchandise* dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Untuk membuat *merchandise* penulis harus mempunyai kreativitas yang tinggi sehingga *merchandise* akan dapat diminati oleh konsumen dan konsumen pun harus tau persis target pasar dari perusahaan nya. Selain itu *merchandise* juga dapat menghemat biaya anggaran dalam perusahaan karena selain dijadikan media promosi *merchandise* pun dapat menjadi cindramata sehingga fungsinya banyak.

## **F. PROYEKSI PENJUALAN**

Dalam sebuah perusahaan, perusahaan harus mampu menganalisa proyeksi penjualan guna mencapai target yang telah ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Disamping itu hal tersebut dilakukan untuk mengukur kondisi dan memprediksi perusahaan agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Berikut adalah paparan mengenai proyeksi penjualan dari *Anugrah Highland Resort* :

**TABEL 3.2**  
**TARGET PENJUALAN TAHUN KE 1**

Bulan	Total Unit Available/Days	Total Days/Month	Target (Occ%)	Max Total Available Room/Month	Room Sold Target/Month
Januari	14	31	50%	434	217
Februari	14	28	50%	392	196
Maret	14	31	50%	434	217
April	14	30	60%	420	252
Mei	14	31	60%	434	260
Juni	14	30	60%	420	252
Juli	14	31	70%	434	303
Agustus	14	31	70%	434	303
September	14	30	70%	420	252
Oktober	14	31	80%	434	347
November	14	30	80%	420	336
Desember	14	31	80%	434	347
<b>Average Occupancy/Year</b>			<b>65%</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>5.110</b>	<b>2.599</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

**TABEL 3.3**  
**TARGET PENJUALAN TAHUN KE 2**

Bulan	Total Unit Available/Days	Total Days/Month	Target (Occ%)	Max Total Available Room/Month	Room Sold Target/Month
Januari	14	31	60%	434	260
Februari	14	28	50%	392	196
Maret	14	31	50%	434	217
April	14	30	60%	420	151
Mei	14	31	60%	434	260
Juni	14	30	70%	420	294
Juli	14	31	80%	434	347
Agustus	14	31	70%	434	303
September	14	30	80%	420	336
Oktober	14	31	80%	434	347
November	14	30	90%	420	378
Desember	14	31	90%	434	390
<b>Average Occupancy/Year</b>			<b>70%</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>5.110</b>	<b>3.479</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

**TABEL 3.4**  
**TARGET PENJUALAN TAHUN KE 3**

Bulan	Total Unit Available/Days	Total Days/Month	Target (Occ%)	Max Total Available Room/Month	Room Sold Target/Month
Januari	14	31	70%	434	303
Februari	14	28	60%	392	235
Maret	14	31	60%	434	260
April	14	30	70%	420	294
Mei	14	31	70%	434	303
Juni	14	30	70%	420	294
Juli	14	31	80%	434	347
Agustus	14	31	80%	434	347
September	14	30	80%	420	336
Oktober	14	31	80%	434	347
November	14	30	90%	420	378
Desember	14	31	90%	434	390
<b>Average Occupancy/Year</b>			<b>75%</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>5.110</b>	<b>4.224</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

**TABEL 3.5**  
**TARGET PENJUALAN TAHUN KE 4**

Bulan	Total Unit Available/Days	Total Days/Month	Target (Occ%)	Max Total Available Room/Month	Room Sold Target/Month
Januari	14	31	80%	434	347
Februari	14	28	70%	392	274
Maret	14	31	70%	434	303
April	14	30	75%	420	315
Mei	14	31	70%	434	303
Juni	14	30	85%	420	357
Juli	14	31	85%	434	368
Agustus	14	31	85%	434	368
September	14	30	80%	420	336
Oktober	14	31	80%	434	347
November	14	30	90%	420	378
Desember	14	31	90%	434	390
<b>Average Occupancy/Year</b>			<b>80%</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>5.110</b>	<b>4.389</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020



**TABEL 3.6**  
**TARGET PENJUALAN TAHUN KE 5**

Bulan	Total Unit Available/Days	Total Days/Month	Target (Occ%)	Max Total Available Room/Month	Room Sold Target/Month
Januari	14	31	80%	434	347
Februari	14	28	80%	392	313
Maret	14	31	80%	434	347
April	14	30	80%	420	336
Mei	14	31	85%	434	368
Juni	14	30	85%	420	357
Juli	14	31	85%	434	368
Agustus	14	31	85%	434	368
September	14	30	85%	420	336
Oktober	14	31	85%	434	368
November	14	30	95%	420	399
Desember	14	31	95%	434	412
<b>Average Occupancy/Year</b>			<b>85%</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>5.110</b>	<b>4.319</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Dari data yang sudah diolah penulis *Occupancy Anugrah Highland Resort* setiap bulannya berbeda , mengingat pada akhir tahun merupakan bulan dimana banyak hari libur nasional yang berdampak pada meningkatnya akan kebutuhan pariwisata. Tabel diatas merupakan proyeksi penjualan selama 5 tahun, berikut akan saya paparkan *Average Room Rate* dari kamar yang terjual :

**TABEL 3.7**  
**PERHITUNGAN ARR DARI KAMAR YANG TERJUAL SELAMA 5 TAHUN**

Room Type	Room Rate	Room Available per Year
Deluxe Room	Rp 1.600.000	2920
Premium Room	Rp 2.000.000	2190
<b>Total</b>		<b>5110</b>

Sumber : Olahan penulis, 2020

Room Sold					
Room Type	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-4	Tahun Ke-5
Deluxe Room	1504	2019	2399	2199	2555
Premium Room	1095	1460	1825	2190	1764
<b>Total</b>	<b>2599</b>	<b>3479</b>	<b>4224</b>	<b>4389</b>	<b>4319</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Room Revenue					
Room Type	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-4	Tahun Ke-5
Deluxe Room	Rp2.406.400.000	Rp3.230.400.000	Rp3.838.400.000	Rp3.518.400.000	Rp4.088.000.000
Premium Room	Rp2.190.000.000	Rp2.920.000.000	Rp2.920.000.000	Rp4.380.000.000	Rp3.528.000.000
<b>Total</b>	<b>Rp4.596.400.000</b>	<b>Rp6.150.400.000</b>	<b>Rp6.758.400.000</b>	<b>Rp7.838.400.000</b>	<b>Rp7.616.000.000</b>

Sumber : Olahan Penulis, 2020