

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. RISET PASAR

Segment pasar yang ditargetkan oleh Relaxat Glamp adalah masyarakat menengah keatas yang ditujukan untuk wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk tahap awal wisatawan mancanegara dimulai dari negara – negara yang ada di Asia lalu akan dikembangkan hingga mendunia. Target pasar yang akan dibidik oleh Relaxat Glamp yaitu :

1. Family
2. Group
3. Traveller

Ketiga segment pasar diatas diyakini sudah tepat untuk *Relaxat Glamp* karena memiliki konsep menyatu dengan alam dan memiliki fasilitas pendukung lainnya seperti yoga, *open air cinema*, *mini outbond*, *rafting* dan kegiatan kebudayaan seperti membuat kerajinan tangan khas Lombok. Fasilitas – fasilitas tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen untuk menghilangkan rasa jenuh serta melupakan sejenak kesibukan yang ada. Dengan demikian, fasilitas – fasilitas pendukung tersebut dapat memberikan pengalaman yang bekesan serta pengetahuan tentang budaya khas Lombok.

B. VALIDASI PRODUK – MARKET FIT

Menurut (Sugiyono, 2009) kevalidan produk bertujuan untuk pengembangan produk dari segi materi dan media. Dari hasil validasi akan memperoleh kekurangan dan kelemahan yang nantinya akan diperbaiki oleh para ahli.. Validasi produk merupakan kegiatan evaluasi sebelum peluncuran produk dipublikasi ke masyarakat yang mana perusahaan terlebih dahulu mempertimbangkan kelengkapan produk, prosedur maupun sistem yang akan digunakan dalam produksi dengan pengawasan agar meraih tujuan dan target perusahaan.

Market Fit merupakan kondisi suatu usaha dalam hal *startup* yang mampu memenuhi kebutuhan pasar dan telah memiliki pangsa pasar yang baik dengan memiliki produk yang ditawarkan. Dengan adanya *startup*, perusahaan dapat mengukur kebutuhan pangsa pasar yang baik seperti jumlah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan pertumbuhan tingkat pengguna produk atau jasa yang ditawarkan. Hal itu dapat mengevaluasi tingkat pelayanan pada produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen serta dapat meyakinkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Relaxat Glamp sudah berada pada tahapan ini dengan menyediakan produk yang melihat peluang dan kebutuhan pasar saat ini. *Relaxat Glamp* memiliki konsep penyewaan akomodasi berkemah mewah menyatu dengan alam tanpa menghilangkan unsur bangunan berkemah yang tetap memakai tenda. Fasilitas yang ada didalam tenda serta fasilitas pendukung lainnya

mampu memenuhi kebutuhan dan dapat memanjakan konsumen yang ditargetkan seperti *family*, *goup* dan *traveller*. *Relaxat Glamp* juga menambahkan sedikit unsur kebudayaan dengan cara, konsuen dapat mengikuti kegiatan untuk mempelajari pembuatan kerajinan tangan seperti kain tenun dan gerabah khas Lombok dengan tujuan dapat menambah wawasan dan memperkenalkan kebudayaan khas Lombok kepada masyarakat luas.

C. KOMPETITOR

Glamping merupakan akomodasi perkemahan mewah yang tidak kalah mewah fasilitasnya dengan hotel berbintang 5. Seiring perkembangan zaman, akomodasi *glamping* mulai diminati oleh masyarakat luas. Berikut merupakan beberapa contoh *glamping* yang ada di Indonesia :

1. Sajang Glamping

Sajang Glamping merupakan salah satu akomodasi *glamping* yang masih baru dan terletak di daerah Desa Sajang Sembalun, Lombok Timur. Sajang Glamping memiliki spot foto yang indah dengan background Gunung Rinjani dan cocok untuk diunggah ke media sosial.

Sajang Glamping memiliki 6 buah tenda yang disediakan dengan fasilitas pendukung antara lain *mini bar*, *BBQ*, *rental cycle* dan *live music* yang diadakan di hari tertentu. Selain itu, ada juga fasilitas *camping outdoor* konvensional yang disediakan.

Gambar 3. 1
Sajang Glamping



Sumber : https://www.pegipegi.com/hotel/lombok/sembalun_glamping_959715/

Gambar 3. 2
Interior Sajang Glamping



Sumber : https://www.pegipegi.com/hotel/lombok/sembalun_glamping_959715/

2. La Cocoteraie Ecolodge

La Cocoteraie Ecolodge adalah salah satu akomodasi glamping yang berlokasi di Gili Trawangan Lombok, NTB. Akomodasi ini menerapkan konsep interior bergaya pedesaan dan menggunakan material yang ramah lingkungan. Lokasi La Cocoteraie Ecolodge sangat diuntungkan dengan memiliki letak yang strategis yang berjarak kurang lebih 250 meter dari spot untuk menikmati sunset di pantai Gili Trawangan.

Fasilitas yang ditawarkan La Cocoteraie Ecolodge antara lain Wi-Fi, AC, shower, amenities. Ada juga fasilitas pendukung seperti bersepeda dan snorkeling. La Cocoteraie juga menyajikan bermacam masakan Asia maupun Barat, serta BBQ dan seafood. Selain itu, ada juga beraneka jus buah, kopi dan cocktail yang siap disajikan.

Gambar 3. 3
La Cocoteraie Ecolodge



Sumber : <https://id.trip.com/hotels/gili-trawangan-hotel-detail-2135008/la-cocoteraie-ecolodge/>

Gambar 3. 4
Interior La Cocoteraie Ecolodge



Sumber : <https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g664666-d4994293-i871294L>

3. Trizara Resort Bandung

Trizara Resort memiliki 47 tenda dan dapat menampung hingga 138 orang. Trizara Resort memiliki lokasi yang sangat strategis karena dekat dengan objek wisata alam yang ada. Trizara Resort berlokasi di Jl. Pasir Wangi, Gudangkahirupan, lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Tenda yang disediakan mempunyai ukuran yang lebih luas dengan tampilan yang mewah dan memakai material yang premium. Di dalam tenda sudah disediakan fasilitas mewah yang sangat nyaman bagi para pengunjung.

Trizara Resort mempunyai daya tarik sendiri karena pengunjung dapat menikmati indahny sunset dan sunrise. Adanya fasilitas pendukung lainnya seperti cafe, restoran dan juice bar yang

dapat memanjakan pengunjung serta kegiatan lainnya yang telah disediakan seperti bersepeda, yoga, Zumba, paintball yang dapat menambah tingkat minat pengunjung.

Gambar 3. 5
Trizara Resort Bandung



Sumber : <https://travelingyuk.com/trizara-resorts/25467/>

Gambar 3. 6
Trizara Resort Bandung



Sumber : <https://parah1ta.com/glamping-di-trizara-resorts/>

D. PROGRAM PEMASARAN

Setiap perusahaan mempunyai strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki. Setelah susunan rancangan bisnis akomodasi dianggap matang, penulis akan menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Menurut (Dayle, Sudaryono, 2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, penulis berencana akan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu *marketing mix*. (Kotler & Keller, 2012) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi.

Tabel 3. 1

Marketing Mix 4P pada Relaxat Glamp

Komponen	Penjelasan
<i>Product</i>	<i>Product</i> yang akan disediakan oleh <i>Relaxat Glamp</i> berupa akomodasi perkemahan yang menerapkan

	<p>konsep menyatu dengan alam dengan menggunakan tenda yang memiliki desain unik serta menggunakan material yang kuat agar tetap bertahan di saat cuaca buruk. Glamping ini berlokasi di Sesaot Lombok Barat. Akomodasi ini menyediakan 10 unit tenda dibagi menjadi 2 jenis tenda. Fasilitas pendukung lainnya antara lain yoga, open air cinema, mini outbound, rafting serta kegiatan membuat kerajinan tangan seperti tenun dan gerabah khas Lombok.</p>
<i>Place</i>	<p><i>Relaxat Glamp</i> berlokasi di daerah Kawasan wisata Sesaot Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.</p>
<i>Price</i>	<p>Harga yang ditawarkan oleh <i>Relaxat Glamp</i> ditentukan dari jenis kamar yang dipesan untuk per malamnya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Standard Tent Rp 1.100.000/malam 2. Deluxe Tent Rp 1.700.000/malam
<i>Promotions</i>	<p>Penulis telah merencanakan strategi promosi dengan menggunakan media internet yaitu social media antara lain Instagram, Facebook dan Tiktok. Penulis juga akan menjalin kerja sama dengan OTA dan travel konvensional. Selain itu, ada juga baliho dan merchandise sebagai alat pendukung media promosi lainnya.</p>

E. MEDIA PEMASARAN

Media pemasaran sering disebut dengan media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki. Seiring perkembangan zaman pada saat ini membuat munculnya inovasi pada media pemasaran. Tidak hanya melalui dari mulut ke mulut untuk melakukan promosi, namun saat ini orang – orang dengan mudahnya dapat mempromosikan produknya sendiri.

Beberapa media promosi yang akan digunakan oleh *Relaxat Glamp* antara lain :

1. Media Internet

Internet merupakan media yang sangat cocok untuk mempromosikan produk di era sekarang ini. Selain mudah diakses, banyak dari masyarakat saat ini lebih percaya dengan internet dalam mencari sesuatu yang diinginkan. Pengguna internet saat ini hamper mencakup untuk semua kalangan. Penulis akan menggunakan media social seperti Instagram, Facebook dan Tiktok sebagai media promosi karena aplikasi tersebut memiliki banyak pengguna dan sangat sering diakses oleh masyarakat.

2. Online Travel Agent dan Travel Agent Konvensional

Penulis akan menjalin kerja sama dengan Online Travel Agent dan Travel Agent Konvensional dikarenakan kedua media dapat meningkatkan pemesanan serta keuntungan bagi *Relaxat Glamp*. Konsumen menggunakan Travel Agent untuk memudahkan

konsumen dalam proses pemesanan maupun mencari informasi tentang keseluruhan produk.

3. *Merchandise*

Merchandise dapat digunakan sebagai alat promosi yang dapat mendukung produk serta pelayanan dari *Relaxat Glamp*. Kelebihan dari merchandise dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat dijadikan cindramata. Merchandise juga dapat dipromosikan kepada orang ketiga sehingga dapat dinilai sebagai media promosi yang tepat.

4. Baliho

Baliho merupakan papan reklame yang dapat ditemui di sepanjang ruas jalan. Penulis memilih baliho sebagai alat promosi media cetak karena dinilai mampu memberi informasi dan menarik perhatian kepada konsumen yang sedang melintasi area tempat baliho dipasang. Baliho ini akan dipasang di sisi lampu lalu lintas dan sisi jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat.

F. PROYEKSI PENJUALAN

Relaxat Glamp menyusun dan menganalisa proyeksi penjualan untuk mencapai target yang telah disepakati. Hal ini dilakukan untuk mengukur kondisi perusahaan agar dapat bertahan dalam waktu jangka panjang. Berikut adalah proyeksi penjualan dari *Relaxat Glamp* :

Tabel 3. 2**Target Penjualan Tahun 1**

BULAN	Total Unit Available/Days	Total Days/Month	Target (Occ%)	Max Total Available Room/Month	Room Sold Target/Month
Januari	10	31	50%	310	155
Februari	10	28	50%	280	140
Maret	10	31	50%	310	155
April	10	30	60%	300	180
Mei	10	31	60%	310	186
Juni	10	30	60%	300	180
Juli	10	31	70%	310	217
Agustus	10	31	70%	310	217
September	10	30	70%	300	210
Oktober	10	31	80%	310	248
November	10	30	80%	300	240
Desember	10	31	80%	310	248
Average Occupancy/Year					
TOTAL				3.650	2.376

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	10	31	60%	310	186
Februari	10	28	50%	280	140
Maret	10	31	50%	310	155
April	10	30	70%	300	210
Mei	10	31	80%	310	248
Juni	10	30	60%	300	180
Juli	10	31	70%	310	217
Agustus	10	31	90%	310	279
September	10	30	80%	300	240
Oktober	10	31	60%	310	186
November	10	30	70%	300	210
Desember	10	31	90%	310	279
Average Occupancy/Year					
TOTAL				3.650	2.530

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	10	31	80%	310	248
Februari	10	28	60%	280	168
Maret	10	31	60%	310	186
April	10	30	70%	300	210
Mei	10	31	70%	310	217
Juni	10	30	70%	300	210
Juli	10	31	80%	310	248
Agustus	10	31	80%	310	248
September	10	30	70%	300	210
Oktober	10	31	70%	310	217
November	10	30	80%	300	240
Desember	10	31	90%	310	279
Average Occupancy/Year					
TOTAL				3.650	2.681

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	10	31	70%	310	217
Februari	10	28	70%	280	196
Maret	10	31	70%	310	217
April	10	30	80%	300	240
Mei	10	31	70%	310	217
Juni	10	30	70%	300	210
Juli	10	31	80%	310	248
Agustus	10	31	80%	310	248
September	10	30	70%	300	210
Oktober	10	31	70%	310	217
November	10	30	70%	300	210
Desember	10	31	90%	310	279
Average Occupancy/Year					
TOTAL				3.650	2.709

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	10	31	80%	310	248
Februari	10	28	70%	280	196
Maret	10	31	70%	310	217
April	10	30	80%	300	240
Mei	10	31	70%	310	217
Juni	10	30	70%	300	210
Juli	10	31	80%	310	248
Agustus	10	31	90%	310	279
September	10	30	80%	300	240
Oktober	10	31	80%	310	248
November	10	30	80%	300	240
Desember	10	31	90%	310	279
Average Occupancy/Year					
TOTAL				3.650	2.862

Sumber : Olahan Penulis 2020

Dari data yang sudah diolah penulis *Occupancy Relaxat Glamp* 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 yang terjual selama 5 tahun

Room Type	Room Rate	Room Available per Year
Deluxe Room	Rp 1.700.000	1.825
Standard Room	Rp 1.100.000	1.825
Total		3.650

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	1320	1408	1450	1480	1500
Standard Room	1056	1122	1231	1229	1362
Total	2376	2530	2681	2709	2862

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	Rp2.244.000.000	Rp2.393.600.000	Rp2.465.000.000	Rp2.516.000.000	Rp2.550.000.000
Standard Room	Rp1.161.600.000	Rp1.234.200.000	Rp1.354.100.000	Rp1.351.900.000	Rp1.498.200.000
Total	Rp3.405.600.000	Rp3.627.800.000	Rp3.819.100.000	Rp3.867.900.000	Rp4.048.200.000

Sumber : Olahan Penulis, 2020