

BAB III

ASPEK PEMASARAN

A. Riset Pasar

Untuk dapat mengetahui apakah suatu produk atau jasa dapat diterima di masyarakat maka harus dilakukan sebuah riset pasar. *Arunika Wellness Private Villa* dirancang sedemikian rupa agar mendapatkan profit atau keuntungan dari peluang bisnis dimasa yang akan datang. **Kotler (2013:286)** pada buku **Manajemen Pemasaran Jilid 1** menjelaskan bahwa “aktifitas pemasaran merupakan suatu kegiatan yang meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar dan *positioning* pasar”. Maka dari itu, agar aktifitas pemasaran dapat dijalankan dengan baik perlu dilakukan sebuah riset pasar. Riset pasar adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencari peluang pemasaran yang difokuskan kepada pangsa pasar, produk dan strategi pemasaran. Hasil dari riset pasar dapat digunakan untuk membangun sebuah bisnis yang efektif dan efisien sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk memikirkan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan.

Dalam melakukan riset, sudah tentu ada objek yang akan diteliti lebih lanjut, dan objek pada riset pasar *Arunika Wellness Private Villa* antara lain :

a. Harga

Objek riset ini digunakan untuk dapat mengetahui daya minat konsumen yang dimana dapat digunakan dalam penentuan harga yang tepat untuk digunakan sebagai penawaran produk ini.

b. Produk

Objek riset ini membutuhkan hasil untuk mendapatkan informasi mengenai nilai atau value, kegunaan, tingkat kegunaan, serta rupa dari produk tersebut.

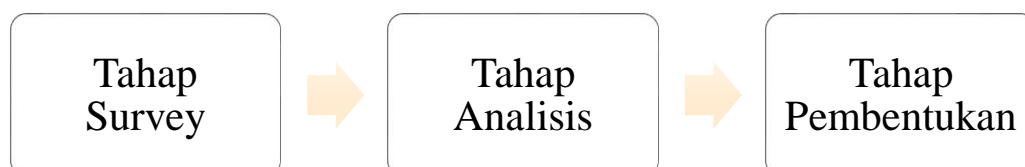
c. Alat Pemasaran

Objek riset ini digunakan untuk mengetahui melalui alat pemasaran apakah yang bisa digunakan agar proses pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien.

d. Konsumen

Objek riset ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen untuk dijadikan target pasar.

Riset pasar ini juga dilakukan oleh Arunika Wellness Private Villa untuk dapat mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan juga *positioning* suatu produk. Dalam proses identifikasi segmen pasar, Arunika Wellness Private Villa menggunakan 3 tahapan, yaitu :



Dengan demikian, terdapat 5 kategori segmentasi pasar yang dimiliki oleh Arunika Wellness Private Villa, diantaranya:

1. Menentukan Segmentasi Pasar

Menurut Suharno (2010:123) “segmentasi ialah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda sesuai dengan kebutuhan karakteristik atau tingkah laku, dimana pengelompokkannya karena kesamaan kebutuhan karakteristik individu atau kesamaan tingkah lakunya. Kelompok yang sudah terbentuk memiliki kesamaan yang sama dan dapat dibedakan antara satu dan lainnya.”

Dengan demikian, hal tersebut dapat dituangkan kepada beberapa variabel utama yang umum digunakan dalam penentuan suatu segmentasi pasar, antara lain:

a. Segmentasi Pasar Geografik

Segmentasi Pasar Geografik ialah membagi kelompok pasar yang berdasarkan pada geografik seperti negara, provinsi, kota, dan wilayah. Lokasi dari *Arunika Wellness Private Villa* yaitu di Kawasan Wisata Cipanas, Kabupaten Garut. Wilayah tersebut dipilih karena strategis, terdapat banyak destinasi wisata dan wilayah nys yang dikenal masih asri. Hal itu yang menjadikan lokasi ini sangat tepat untuk dipasarkan sebagai destinasi liburan menyenangkan (*soothing vacation*). Maka dari itu, target pasar secara geografik yang akan menjadi fokus pemasaran yaitu masyarakat di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung Raya mengingat kota-kota tersebut memiliki akses mobilitas melalui jalur darat yang baik untuk sampai di Kawasan Wisata Cipanas, Kabupaten Garut.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Pasar Demografis ialah membagi kelompok pasar yang berdasarkan pada usia, jenis kelamin, profesi, latar belakang pendidikan, dan penghasilan.

- Umur : 21 – 60 Tahun
- Jenis Kelamin : Pria atau Wanita
- Profesi : Karyawan kantor dan Pebisnis
- Pendidikan : SMA/ Perguruan Tinggi
- Penghasilan : > Rp.7.000.000/ bulan

c. Segmentasi Pasar Psikografis

Segmentasi Pasar Psikografis ialah keadaan dimana suatu pemasaran ditumbuhkan 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 membutuhkan kenyamanan dan pelayanan lebih dalam pemilihan suatu akomodasi.

2. Menentukan Targer Pasar

Kotler & Armstrong (2008:183) mendefinisikan “Target pasar sebagai sekelompok pembeli yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang serupa sebagai tujuan dari kegiatan promosi

perusahaan”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi target pasar akan difokuskan kepada beberapa segmentasi yang telah dibagi. Penetapan target pasar memudahkan suatu akomodasi untuk mengembangkan dimana posisi sebuah produk dan strategi jitu pemasaran kepada segmen dari suatu target pasar. Arunika *Wellness Private Villa* akan melakukan beberapa hal dibawah ini agar akomodasi yang dirintis dapat berkembang, diantaranya:

- Mengembangkan dan menyusun strategi jitu dengan cara melakukan pemasaran yang terencana dan terperinci untuk *Arunika Wellness Private Villa*.
- Memudahkan *Arunika Wellness Private Villa* untuk dapat menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran seperti menetapkan harga yang relevan dan aktif melakukan promosi.
- Membidik target pasar dengan jangkauan yang sudah ditentukan , yang dimana *Arunika Wellness Private Villa* dapat dikenal oleh masyarakat.
- Memanfaatkan Sumber Daya Alam yang tersedia di kawasan tersebut se-efektif mungkin.
- Mengantisipasi terhadap persaingan dagang antar kompetitor.

Dalam hal ini, target pasar utama yang kami fokuskan adalah para penggiat olahraga yoga, pebisnis, dan masyarakat yang gemar akan kegiatan *wellness* dan berdomisili di Jabodetabek dan Bandung Raya. Untuk menarik minat, *Arunika Wellness Private Villa*

memiliki strategi marketing khusus diantaranya pengadaan *loyalty membership* dan pemberian diskon untuk warga Jawa Barat.

3. *Positioning* Pasar

Philip Kotler (2008:408) menyatakan bahwa “*Positioning* merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran supaya tercipta kesan tertentu yang dapat diingat oleh konsumen”. Dengan demikian, *positioning* merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran. *Arunika Wellness Private Villa* akan menempatkan posisi melalui persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang kami tawarkan sehingga akan menciptakan peta persepsi konsumen.

Menurut Kotler (2012:265) mengungkapkan bahwa ada beberapa cara dalam proses *positioning* untuk menyampaikan produk kepada konsumen, diantaranya:

1. *Positioning* berdasarkan atribut
2. *Positioning* berdasarkan manfaat
3. *Positioning* berdasarkan penggunaan dan penerapan
4. *Positioning* berdasarkan pemakaian
5. *Positioning* berdasarkan kompetitor
6. *Positioning* berdasarkan kategori produk dan jasa
7. *Positioning* berdasarkan harga

Untuk memudahkan penjabaran *positioning*, penulis membuat tabel penjabaran dari setiap poin yang dipaparkan, diantaranya:

TABEL 3.1
POSITIONING ARUNIKA WELLNESS PRIVATE VILLA

No	Kategori	Positioning Arunika <i>Wellness Private Villa</i>
1	Atribut	Sebuah akomodasi berupa private villa yang dirancang dengan desain <i>minimalist</i> serta fasilitas yang lengkap dengan pelayanan yang eksklusif.
2	Manfaat	Kegiatan <i>wellness</i> berupa yoga dan spa yang menjadi kegiatan utama selama tamu menginap.
3	Penerapan dan Penggunaan	Terdapat 2 jenis villa yaitu <i>Villa Padma</i> yang memiliki 1 kamar tidur dan <i>Villa Lily</i> yang memiliki 2 kamar tidur.
4	Pemakaian	Cocok untuk penyuka olahraga yoga, pebisnis, dan keluarga yang ingin mencari akomodasi berkonsep <i>wellness</i> dengan mengutamakan aspek kenyamanan selama menginap.
5	Pesaing	Untuk produk dan jasa yang diberikan, usaha ini termasuk usaha yang dapat diunggulkan karena memiliki keunikan tersendiri diantara para pesaing.
6	Kategori Produk	Jenis usaha di bidang akomodasi berupa penyewaan villa.
7	Harga	Harga yang ditawarkan termasuk kedalam kategori <i>premium</i> untuk fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

B. Validasi Produk – *Market Fit*

Sebuah bisnis yang akan mencapai puncak kesuksesan dan memiliki peluang untuk menjadi bisnis yang lebih besar selalu bisa untuk melakukan identifikasi mengenai beberapa ide bisnis yang dimilikinya untuk dilakukan proses uji validasi agar di masa depan ide tersebut

dapat dikatakan valid dan bisa untuk dijalankan. Dengan bermacam usaha yang dilakukan seperti melakukan salah satu proses yaitu interaksi dengan orang lain dan memberi pertanyaan sesuai dengan topik dari sebuah ide bisnis yang akan dibuat dengan tujuan agar dapat diketahui bahwa ide bisnis yang sudah dirancang dapat menyelesaikan beberapa masalah atau belum menghasilkan sebuah solusi dari permasalahan yang ada. Dalam validasi produk ini, *Arunika Wellness Private Villa* akan melakukan beberapa hal terkait dengan validasi agar produk dan layanan yang kami tawarkan bisa diterima di masyarakat kedepannya, yaitu sebagai berikut:

1. Validasi Produk

Dalam proses ini, penulis melakukan proses validasi terlebih dahulu terhadap ide yang dimiliki sebagai langkah awal, setelah itu penulis dapat menentukan bagaimana cara pengembangan ide-ide tersebut. *Arunika Wellness Private Villa* menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan sebagai media validasi dari produk yang akan ditawarkan, diantaranya:

- a. Validasi permasalahan apakah yang diprediksi layak untuk dapat diselesaikan dan apakah solusi dari permasalahan tersebut?

Sejauh ini survey yang dilakukan oleh bisnis penulis yaitu *Arunika Wellness Private Villa* bahwa sebuah *villa* berkonsep *wellness* belum banyak ditemukan di wilayah Jawa Barat dengan fasilitas yang mewah dan lengkap untuk menghadirkan sebuah kesan yang lebih nyaman selama menginap, maka dari itu

Arunika Wellness Private Villa akan menjadi *Private Wellness Villa* pertama di Jawa Barat.

- b. Validasi produk mengenai penjualan kepada pasar apakah sudah dirasa tepat menjadi sebuah solusi dan dapat diterima di hati masyarakat?

Validasi produk dibuat sebagai solusi untuk permasalahan yang ada dikarenakan *Arunika Wellness Private Villa* dapat memenuhi kebutuhan tamu nya dengan menyediakan unit villa dengan beberapa fasilitas dan kegiatan yang mendukung aspek *wellness* serta tamu tidak perlu lagi memikirkan kegiatan apa saja yang akan dilakukan karena sudah disediakan fasilitas penyusunan *itinerary* selama tamu menginap. Karena akomodasi berkonsep *wellness* banyak terdapat di kawasan Pulau Bali, sehingga kami menghadirkan *Arunika Wellness Private Villa* sebagai pelopor *private wellness villa* di kawasan Jawa Barat ini dengan tujuan sebagai solusi kepada masyarakat yang ingin mencari akomodasi dengan fasilitas dan kegiatan *wellness* dengan kualitas produk dan pelayanan yang unggul serta harga yang terjangkau.

- c. Validasi keinginan yang menjadi pembuktian terhadap masalah sehingga permintaan pasar menjadi besar dan *Arunika Wellness Private Villa* menjadi yang terbaik. Dengan fasilitas dan layanan yang lebih lengkap, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Maka dari itu, dengan segala kemudahan dan kenyamanan yang akan diberikan, target pasar kami yaitu pebisnis,

club yoga, dan juga keluarga dengan penghasilan menengah keatas yang pada dasarnya akan memperhatikan aspek privasi dan tidak terlalu memperhitungkan harga.

2. *Market Fit*

Market Fit merupakan sebuah konsep dasar yang dibutuhkan ketika kita ingin membangun suatu bisnis. *Market Fit* juga dijadikan sebagai tahapan awal untuk objek bisnis yang dimana saat produk yang ditawarkan dapat menyesuaikan terhadap keadaan pasar sehingga dapat memuaskan segmen pasar dan jika kedua unsur tersebut sudah saling bertemu antara permasalahan dan solusinya maka hal yang dapat dijadikan penengah sudah bisa dikatakan *market fit* dari sebuah bisnis yang dijalankan. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai proses penentuan dalam *market fit*, diantaranya:

- a. Tahap awal yaitu menentukan target tamu yang akan kita fokuskan. Dengan demikian jika Arunika Wellness Private Villa sudah mempunyai target tamu yang tepat maka usaha ini dapat memprioritaskan keberhasilannya terhadap target tersebut.
- b. Tahap kedua yaitu dapat memahami kebutuhan serta keinginan dari para tamu. Solusi dari jawaban kebutuhan dan keinginan tamu yaitu mengembangkan suatu produk dengan baik dan benar agar dapat memuaskan dari segi pelayanan dan pengalaman untuk para tamu.
- c. Langkah ketiga yaitu merancang, menentukan, dan menjalani *value proposition* yang dimiliki dengan cara mendesain

sedemikian rupa dari produk dan peningkatan layanan sesuai dengan aspek value proposition itu sendiri apabila sudah dilakukan proses uji coba kepada tamu yang tepat.

C. Kompetitor

Dalam sebuah perjalanan usaha bisnis, hadirnya kompetitor ataupun pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang sama merupakan benar adanya, yang dimana jika kita sudah memutuskan untuk memulai usaha pasti akan menemui pesaing bisnis yang akan menjadi ancaman jika tidak data dikendalikan dan usaha kita akan menjadi tidak berjalan sesuai dengan rencana. Oleh karena itu Arunika *Wellness Private Villa* akan mengidentifikasi pesaing usaha yang sejenis untuk mencari tahu beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor. Dengan demikian, hasil dari identifikasi pada bisnis-bisnis yang dimiliki kompetitor akan membantu Arunika *Wellness Private Villa* dalam mencari tahu hal apa saja yang bisa dijadikan peluang dalam menjalani sebuah bisnis serupa atau hal apa saja yang harus dihindari agar bisnis ini dapat berjalan dengan baik. Berikut ini merupakan pesaing-pesaing dari Arunika *Wellness Private Villa*, diantaranya:

1. Sibentang *Private Villa*

GAMBAR 3.1
SIBENTANG PRIVATE VILLA



Sumber : <http://sumberalamhotels.com/discover/garut/estate/sibentang-private-villa/about-the-estate>

Sibentang *Private Villa* terletak di Kawasan Wisata Cipanas Garut tepatnya berdampingan dengan Sumber Alam Hotel yang merupakan hotel terbaik di kawasan tersebut. Komplek *villa* ini memiliki 5 unit dan memiliki *private hot spring water* di setiap unitnya. Akomodasi ini cukup menjadi perhatian masyarakat karena menjadi pelopor *private villa* di kawasan tersebut. Fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Sibentang *Private Villa* antara lain *kitchenette, living room, dan in-room breakfast*. Harga yang ditawarkan untuk unit villa dengan 1 kamar tidur yaitu Rp. 2.750.000 dan unit villa dengan 2 kamar tidur yaitu Rp. 3.750.000 sudah termasuk pajak dan sarapan. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Sibentang *Private Villa* berdasarkan pengalaman menginap penulis yang dijabarkan kedalam tabel, diantaranya :

TABEL 3.2
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN SIBENTANG *PRIVATE VILLA*

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Terletak di Kawasan Wisata Cipanas Garut yang sudah diketahui oleh masyarakat. • Mempunyai fasilitas seperti <i>in- room breakfast, kitchenette,</i> dan <i>living room.</i> • Arsitektur <i>villa</i> yang mengusung konsep <i>tropic minimalist.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan <i>relative mahal.</i> • Fasilitas pendukung umum yang kurang memadai. • Akses parkir dan pintu masuk yang menyatu dengan Sumber Alam Hotel.

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

2. Sari Ater Hot Spring Resort – Villa

GAMBAR 3.2
SARI ATER HOT SPRING RESORT – VILLA VALLEY



Sumber : <http://sariater-hotel.com/rooms/villa/>

Sari Ater *Hot Spring Resort – Villa Valley* merupakan sebuah villa yang berlokasi di Kawasan Wisata Sari Ater, Subang. Villa ini termasuk akomodasi baru dan memiliki 3 kamar tidur yang dapat menampung 6 orang tamu. *Villa* ini memiliki *private bathing pool* dan dilengkapi fasilitas *kitchenette, dining room,* dan juga *living room.* Harga yang

ditawarkan jika ingin menginap di villa ini yaitu Rp, 8.000.000 sudah termasuk pajak dan *breakfast*. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Sari Ater *Hot Spring Water – Villa Valley* yang dirangkum dalam bentuk tabel

TABEL 3.3
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN VILLA VALLEY

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang dekat dengan kota Bandung. • Mempunyai fasilitas seperti <i>in- room breakfast, kitchenette, dining room, dan living room.</i> • Bangunan lama yang sudah diperbaharui mengikuti tren pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sangat mahal. • Fasilitas pendukung umum yang kurang memadai. • Hanya tersedia 1 unit villa.

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

D. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan sebuah langkah yang dilakukan mengenai keputusan-keputusan yang diambil untuk mempengaruhi sebuah sistem perdagangan. Sebuah proses mengenai pemasaran yang saling berkesinambungan atau yang bisa disebut dengan *marketing mix* adalah aspek-aspek pemasaran yang terdiri dari 7P, yang mencakup *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process* yang dikendalikan serta digabungkan oleh suatu perusahaan menjadi kesatuan variabel pemasaran yang digunakan sebagai hasil dari respon yang diharapkan dari target pasar dan sangat berpengaruh terhadap rasio tingkat pembelian. Aspek-aspek program kerja dalam

pemasaran yang dimiliki oleh Arunika Wellness Private Villa adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Arunika *Wellness Private Villa* menawarkan suatu produk berupa akomodasi berkonsep *wellness* yang memiliki fasilitas dan layanan yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan para tamu. Terdapat 6 unit *villa* dengan komposisi 3 unit *villa* dengan 1 kamar tidur dan 3 unit *villa* dengan 2 kamar tidur yang setiap unit nya sudah dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap seperti *living room*, *kitchenette*, dan *private hot spring water* serta layanan tambahan dalam pendukung kegiatan *wellness* seperti yoga dan spa. Produk yang ditawarkan diharapkan menjadi pelopor bagi akomodasi lain yang terdapat di Jawa Barat dalam pengembangan fasilitas dan infrastruktur dalam kegiatan kepariwisataan untuk menambah tingkat kunjungan wisata ke provinsi Jawa Barat.

2. *Price*

Dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang eksklusif, serta pengalaman yang akan didapatkan oleh tamu, Arunika *Wellness Private Villa* menetapkan harga sewa dimulai dari Rp. 1.470.000 pada saat *low season*. Harga yang sudah ditetapkan dinilai mampu bersaing dengan kompetitor sejenis maupun akomodasi lain seperti hotel, wisma, dan juga *homestay*. Pemberian potongan harga kepada *loyalty membership* pun akan dilakukan sebagai tanda terima kasih karena telah mempercayai akomodasi ini sebagai tempat menginap.

3. *Place*

Tempat merupakan sebuah aspek dalam penentuan mobilitas tamunya apakah tempat tersebut mudah diakses atau tidak. Kawasan Wisata Cipanas Garut menjadi tempat yang tepat karena masih asri dan mudah diakses karena kawasan ini mudah dijangkau baik itu menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Kabupaten Garut menyimpan sejumlah destinasi wisata yang menarik dan bisa dikunjungi oleh wisatawan, salah satunya adalah Candi Cangkuang yang terletak di Kecamatan Leles. Selain itu akses dari Kota Bandung yang hanya menempuh waktu selama 1,5 jam dan juga dekat dengan pusat keramaian di Kota Garut untuk menambah daya tarik wisata karena sudah tersedia pendukung seperti toko cinderamata dan oleh-oleh makanan.

4. *Promotion*

Dewasa ini, sebuah kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mudah, yaitu melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Website,* dan *E-mail*. Pada dasarnya kebutuhan akan *smartphone* untuk mengakses informasi sebanyak mungkin dari internet menjadi hal yang kita lihat sekarang. Arunika *Wellness Private Villa* akan fokus pada aspek digital dalam proses promosi sebagai langkah awal untuk memperkenalkan akomodasi ini. Dalam hal ini, kami akan berkerja sama dengan melakukan aktivitas pertukaran barang dengan jasa berupa *exposure* terhadap beberapa orang yang terkenal di beberapa media sosial dengan konsep *review* yang diharapkan dapat menarik perhatian pengikutnya.

5. *People*

Sumber Daya Manusia menjadi sebuah strategi dalam baruan pemasaran. *Arunika Wellness Private Villa* akan menggunakan jasa *selebgram*, *influencer*, serta *youtuber* sebagai aspek penting selama menjalani proses promosi, dikarenakan cara ini banyak digunakan oleh beberapa penyedia produk dan jasa yang ingin mendapat hasil dari kegiatan promosi yang efektif dan efisien tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

6. *Process*

Proses merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah *output*. *Arunika Wellness Private Villa* akan fokus terhadap pelayanan yang diberikan sesuai standar agar tamu merasa nyaman selama menginap di akomodasi ini. Proses itu akan terbagi dalam 5 langkah yaitu *pre arrival*, *arrival*, *during stay*, *departure*, dan *post departure*. Proses ini dirasa dapat menciptakan pengalaman dan kesan yang baik untuk para tamu yang dimana hal tersebut menjadi keuntungan bagi kami selaku penyedia akomodasi untuk terciptanya *repeater guest* dan mendapatkan media promosi berupa *mouth to mouth* yang menceritakan pengalaman dari tamu kepada orang lain untuk mempengaruhi orang tersebut dalam pembelian produk dan jasa yang kami tawarkan. Berikut ini merupakan gambaran mengenai proses yang akan dilakukan *Arunika Wellness Private Villa* dalam menciptakan pengalaman dan kesan yang baik untuk tamunya sebagai berikut:

TABEL 3.4
SKEMA PROSES ARUNIKA WELLNESS PRIVATE VILLA

No	PROSES	LANGKAH-LANGKAH
1	<i>Pre-Arrival</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamu memesan kamar melalui <i>website</i> atau <i>e-commerce</i>. • Tamu mendapat konfirmasi berupa <i>e-mail</i> dan melakukan <i>courtesy call</i>.
2	<i>Arrival</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamu <i>check-in</i> dan butler memberi <i>welcoming drink</i> serta <i>cold or hot face towel</i>. • Penjelasan secara detail mengenai <i>itinerary</i> yang sudah dibuat dan menanyakan terkait <i>additional services</i>.
3	<i>During Stay</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Host Villa</i> melayani tamu selama 24 jam. • <i>Wellness Guide</i> akan memandu para tamu dalam menjalani aktivitas <i>wellness</i>.
4	<i>Departure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamu melakukan proses <i>check-out</i> dan pemberian <i>arrival gift</i> kepada <i>loyalty membership</i>. • Butler mengantar sampai pintu <i>lobby</i> sebagai tanda ucapan terima kasih.
5	<i>Post Departure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Guest Comment</i> akan dibagikan kepada tamu sehari setelah <i>check-out</i>.

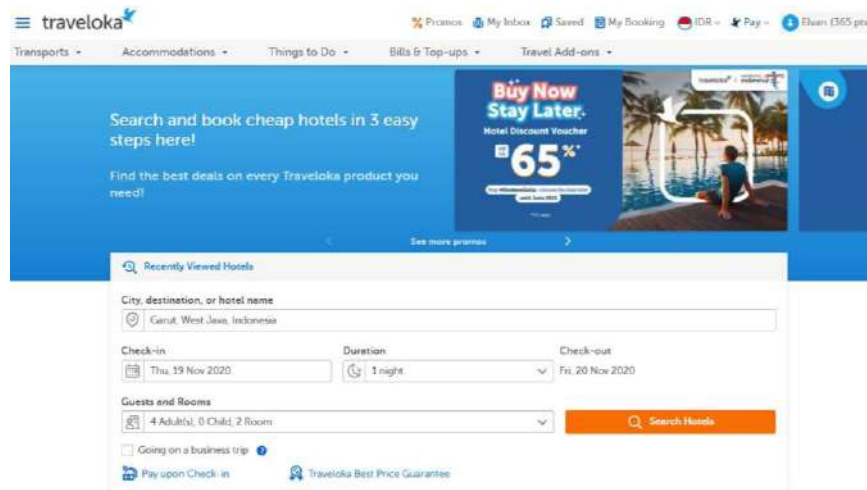
Sumber : Data Olahan Penulis 2020

7. *Physical Evidence*

Arunika *Wellness Private Villa* dalam hal ini akan fokus terhadap interior *minimalist* yang digunakan di seluruh area yang akan menggabungkan sisi estetika dan kesederhanaan dari beberapa perabotan yang terlihat sederhana tetapi dapat menarik perhatian untuk menciptakan kesan dekorasi yang maksimal.

E. Media Pemasaran

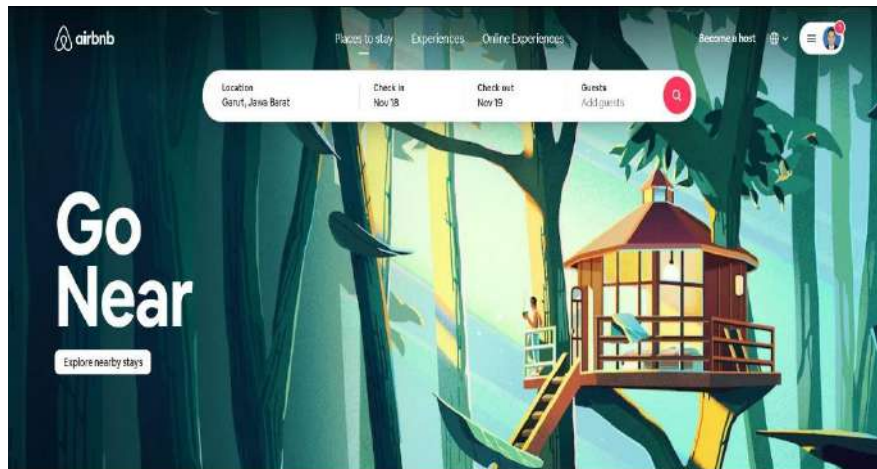
Media pemasaran merupakan sebuah media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk atau jasa dari suatu bisnis dan memiliki berbagai ragam jenis baik itu media cetak maupun digital. Seiring berkembangnya zaman, ketertarikan akan penggunaan media sosial meningkat pesat dengan banyaknya kegiatan pemasaran melalui media digital seperti internet, *e-magazine*, media sosial, dan masih banyak lagi platform yang dapat digunakan untuk proses pemasaran suatu produk atau jasa sesuai dengan anggaran pemasaran. Dengan berbagai media pemasaran yang digunakan dapat membantu sebuah usaha untuk memasarkan produk atau jasa nya agar masyarakat dapat mengetahui dan timbul suatu rasa ingin tahu terhadap produk atau jasa tersebut. Berikut ini merupakan media pemasaran yang digunakan Arunika *Wellness Private Villa* sebagai alat pemasaran:

1. *Online Travel Agent* (Traveloka & Airbnb)**GAMBAR 3.3****TAMPILAN WEBSITE TRAVELOKA**

Sumber : traveloka.com

Traveloka merupakan sebuah *marketplace* dalam bidang pemesanan akomodasi yang sangat populer di Indonesia. Traveloka berhasil menjadi sebuah *star-up* unggul di Indonesia karena mudah di akses, tampilan yang menarik serta terdapat banyak promosi sehingga dapat menarik perhatian konsumennya. Traveloka bekerjasama dengan beberapa akomodasi baik itu hotel, *serviced apartment*, *resort*, maupun *villa*. Traveloka di nilai dapat menjadi *partnership* dalam proses pemasaran Arunika *Wellness Private Villa* karena sudah dikenal oleh masyarakat. Traveloka dapat diakses melalui perangkat computer maupun gadget, dengan demikian kami harap traveloka dapat menjadi *partnership* dalam aspek pemasaran.

GAMBAR 3.4
TAMPILAN WEBSITE AIRBNB



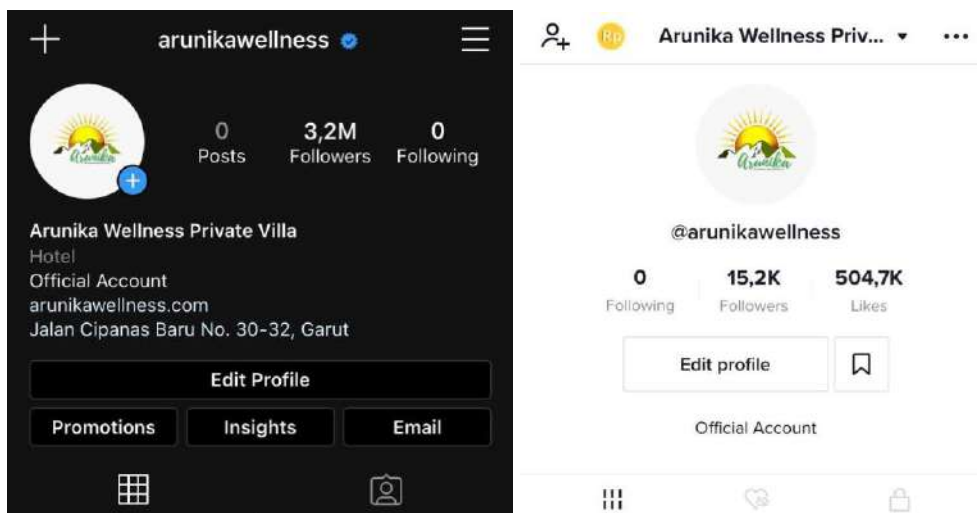
Sumber : airbnb.com

Airbnb merupakan sebuah *marketplace online* yang bisa digunakan dalam hal penyewaan kamar pribadi, rumah maupun *villa* secara *online*. Pada umumnya, pemilik properti mendaftarkan sebuah akomodasi di situs ini agar pengguna dapat memesan akomodasi tersebut melalui Airbnb . Sementara bagi pengguna, layanan dari Airbnb dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperoleh '*local experiences*'. Dewasa ini, Airbnb digunakan sebagai situs dalam mencari sebuah *villa* yang dimana pengguna dapat memilih akomodasi apa yang diinginkan dan kegiatan apa saja yang tersedia di kota tersebut dan bisa dilakukan sebagai *local experiences* selama tamu menginap. Pemilik properti akan menjadi *host* dan pelanggan tetap mematuhi peraturan yang dibuat oleh *host* selama menginap.

2. Media Sosial (Instagram & Tiktok)

GAMBAR 3.5

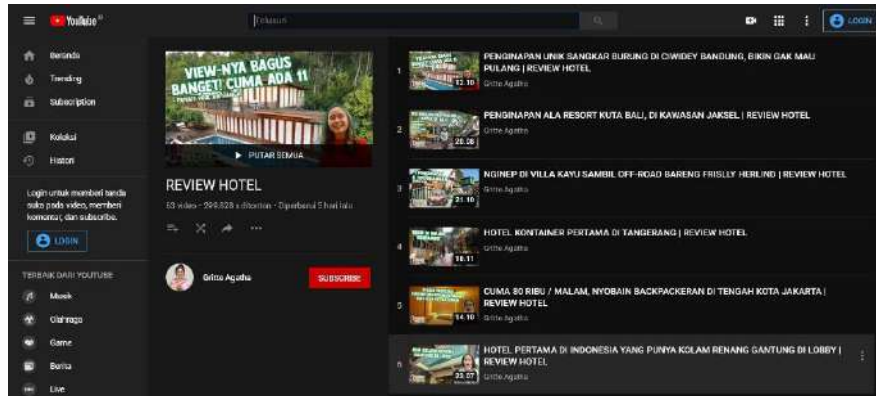
INSTAGRAM & TIKTOK ARUNIKA *WELLNESS PRIVATE VILLA*



Instagram dan Tiktok merupakan media sosial yang dewasa ini sering digunakan karena kemudahan dalam pengaplikasiannya dan juga terdapat fitur *business* yang mempermudah dalam proses pemasaran. Instagram dan Tiktok dinilai cukup efektif dalam suatu proses pemasaran yang dimana kita dapat mempromosikan berbagai macam penawaran melalui media sosial yang kita miliki dan juga sebagai alat komunikasi dengan target pasar. Dengan menggunakan kedua media sosial tersebut, diharapkan akan membantu Arunika *Wellness Private Villa* dalam kegiatan pengenalan produk dan jasa kepada masyarakat yang dimana kegiatan promosi ini akan melibatkan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Garut dengan cara promosi melalui akun resmi *Instagram* yaitu @disparbudgarut.

3. Exposure dari Influencer

GAMBAR 3.6
YOUTUBE CHANNEL GRITTE AGATHA

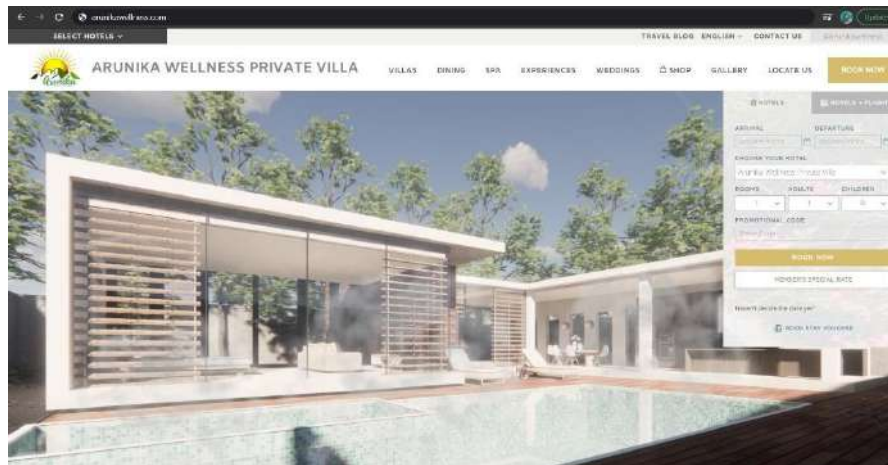


Sumber : Hasil Kreasi Penulis 2020

Arunika *Wellness Private Villa* akan berkerja sama dengan beberapa *selebgram* dan *youtuber* yang sudah terkenal dan memiliki *followers* sesuai dengan target pasar dari bisnis ini yang dimana *selebgram* atau *youtuber* tersebut akan melakukan *review* dari produk dan jasa yang kami sediakan. *Selebgram* dan *youtuber* yang akan diajak kerjasama adalah orang-orang yang sering melakukan *review* terhadap suatu akomodasi yang mereka jadikan sebagai tempat menginap, sehingga dari media promosi tersebut diharapkan bisa memberi pengaruh besar terhadap masyarakat untuk memilih Arunika *Wellness Private Villa* sebagai tempat menginap untuk mengisi waktu luang nya. Salah satu *Selebgram* atau *youtuber* yang sering melakukan *review* terhadap akomodasi adalah Gritte Agatha, beliau merupakan salah satu *influencer* yang aktif di media sosial *youtube* dalam melakukan *review* terhadap akomodasi seperti hotel dan *villa* di Indonesia.

4. *Official Website*

GAMBAR 3.7 WEBSITE ARUNIKA WELLNESS PRIVATE VILLA



Sumber : Hasil Kreasi Penulis 2020

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, *official website* menjadi laman resmi yang digunakan untuk mengetahui informasi yang tepat dan akurat serta sebagai sarana dalam penghubung komunikasi dengan konsumen. *Official Website* akan menjadi salah satu media dalam pemasaran *Arunika Wellness Private Villa*, situs ini pun akan digunakan sebagai *official website* untuk tamu yang ingin mengetahui tentang akomodasi ini dan juga pemesanan unit *villa* secara *online* dapat dilakukan melalui *official website*. Berbagai macam informasi dan promosi mengenai produk dan layanan dari *Arunika Wellness Private Villa* akan di-*publish* pada halaman utama di situs ini dengan harapan masyarakat dapat mengetahui informasi dan promosi terbaru hanya dengan melihat menu utama.

F. Proyeksi Penjualan

Menurut **Haruman (2007:35)** menyebutkan “bahwa proyeksi adalah pernyataan atau penilaian kuantitatif terhadap kondisi di masa masa yang akan mendatang mengenai sebuah penjualan. Permintaan target pasar, potensi pasar, keadaan ekonomi, dan juga perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dapat diprediksi menggunakan proyeksi penjualan”. Proyeksi penjualan merupakan langkah untuk merencanakan dan memperkirakan jumlah penjualan sebuah produk atau jasa, yang dimana hal ini merupakan rencana strategis manajemen sebagai tumpuan dalam merencanakan berbagai kegiatan. Selain itu, proyeksi penjualan pun dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengejar target terutama target *occupancy* sebagai acuan bahwa perusahaan tersebut harus mencapai proyeksi penjualan yang sudah ditentukan agar target penjualan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

Arunika Wellness Private Villa mempunyai target rata-rata *occupancy* sebesar 65% pada tahun pertama sebagai tahap pengenalan dari akomodasi ini. Kami melakukan proyeksi penjualan dengan target setiap tahun *occupancy* akan naik sebesar 5%, dengan demikian pada tahun kelima *occupancy* akan menyentuh angka 85% dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 3.5
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KESATU

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available /Days</i>	<i>Total Days /Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/Month</i>	<i>Unit Sold Target /Month</i>
<i>January</i>	6	31	50%	186	93
<i>February</i>	6	28	50%	168	84
<i>March</i>	6	31	50%	186	93
<i>April</i>	6	30	60%	180	108
<i>May</i>	6	31	60%	186	111
<i>June</i>	6	30	60%	180	108
<i>July</i>	6	31	70%	186	130
<i>August</i>	6	31	70%	186	130
<i>September</i>	6	30	70%	180	126
<i>October</i>	6	31	80%	186	149
<i>November</i>	6	30	80%	180	144
<i>December</i>	6	31	80%	186	149
<i>Avarage Occupancy/ Year</i>			65%		
Total				2.190	1.425

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

TABEL 3.6
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KEDUA

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available /Days</i>	<i>Total Days /Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/Month</i>	<i>Unit Sold Target /Month</i>
<i>January</i>	6	31	60%	186	111
<i>February</i>	6	28	50%	168	84
<i>March</i>	6	31	50%	186	93
<i>April</i>	6	30	60%	180	108
<i>May</i>	6	31	60%	186	111
<i>June</i>	6	30	70%	180	126
<i>July</i>	6	31	80%	186	149
<i>August</i>	6	31	70%	186	130
<i>September</i>	6	30	80%	180	144
<i>October</i>	6	31	80%	186	149
<i>November</i>	6	30	90%	180	162
<i>December</i>	6	31	90%	186	167
<i>arage Occupancy/ Year</i>			70%		
Total				2.190	1.534

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

TABEL 3.7
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KETIGA

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available /Days</i>	<i>Total Days /Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/Month</i>	<i>Unit Sold Target /Month</i>
<i>January</i>	6	31	70%	186	130
<i>February</i>	6	28	60%	168	101
<i>March</i>	6	31	60%	186	111
<i>April</i>	6	30	70%	180	126
<i>May</i>	6	31	70%	186	130
<i>June</i>	6	30	70%	180	126
<i>July</i>	6	31	80%	186	149
<i>August</i>	6	31	80%	186	149
<i>September</i>	6	30	80%	180	144
<i>October</i>	6	31	80%	186	149
<i>November</i>	6	30	90%	180	162
<i>December</i>	6	31	90%	186	167
Avarage Occupancy/ Year			75%		
Total				2.190	1.644

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

TABEL 3.8
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KEEMPAT

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available /Days</i>	<i>Total Days /Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/Month</i>	<i>Unit Sold Target /Month</i>
<i>January</i>	6	31	80%	186	149
<i>February</i>	6	28	70%	168	118
<i>March</i>	6	31	70%	186	130
<i>April</i>	6	30	75%	180	135
<i>May</i>	6	31	70%	186	130
<i>June</i>	6	30	85%	180	153
<i>July</i>	6	31	85%	186	158
<i>August</i>	6	31	85%	186	158
<i>September</i>	6	30	80%	180	144
<i>October</i>	6	31	80%	186	149
<i>November</i>	6	30	90%	180	162
<i>December</i>	6	31	90%	186	167
Avarage Occupancy/ Year			80%		
Total				2.190	1.753

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

TABEL 3.9
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KELIMA

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available /Days</i>	<i>Total Days /Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/Month</i>	<i>Unit Sold Target /Month</i>
<i>January</i>	6	31	80%	186	149
<i>February</i>	6	28	80%	168	134
<i>March</i>	6	31	80%	186	149
<i>April</i>	6	30	80%	180	144
<i>May</i>	6	31	85%	186	158
<i>June</i>	6	30	85%	180	153
<i>July</i>	6	31	85%	186	158
<i>August</i>	6	31	85%	186	158
<i>September</i>	6	30	85%	180	153
<i>October</i>	6	31	85%	186	158
<i>November</i>	6	30	95%	180	171
<i>December</i>	6	31	95%	186	177
<i>Average Occupancy/ Year</i>			85%		
Total				2.190	1.862

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Dari data olahan penulis diatas, *occupancy Arunika Wellness Private Villa* setiap bulan nya berbeda, mengingat pada akhir tahun merupakan bulan dimana banyak terdapat hari libur nasional yang berdampak pada meningkatnya keinginan masyarakat akan kebutuhan wisata khususnya penyewaan jasa akomodasi.

TABEL 3.10**PROYEKSI REVENUE SAMPAI TAHUN KE-5**

Tipe Kamar	Available Unit/ Year	AVERAGE ROOM REVENUE / YEAR					Total Revenue
		65%	70%	75%	80%	85%	
		1	2	3	4	5	
Villa Padma	2190	Rp2.092.545.000	Rp2.253.510.000	Rp2.414.475.000	Rp2.575.440.000	Rp2.736.405.000	Rp 12.072.375.000
Villa Lily	2190	Rp3.608.572.500	Rp3.886.155.000	Rp4.163.737.500	Rp4.441.320.000	Rp4.718.902.500	Rp 20.818.687.500
TOTAL		Rp5.701.117.500	Rp6.139.665.000	Rp6.578.212.500	Rp7.016.760.000	Rp7.455.307.500	Rp 32.891.062.500

Sumber : Data Olahan Penulis 202