

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk / Jasa yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh Bisnis VillaR adalah pengalaman menginap, yang tergolong sebagai jasa. Pengalaman menginap yang ditawarkan oleh VillaR adalah *one stop solution* dalam 1 bangunan villa, dimana VillaR memiliki motto 3R yang merupakan aspek penting dalam bidang penginapan yakni *Recreation, Relax & Rest*. VillaR menawarkan pengalaman menginap yang membuat konsumen mampu melakukan *recreation* (rekreasi) dengan adanya fasilitas seperti *infinity pool*, biliar, karaoke, memetik stroberi di halaman VillaR serta menikmati pemandangan sungai dan dilengkapi oleh taman 1000 tangkai bunga.

Tidak hanya itu, adanya kelengkapan dapur serta pelayanan *free breakfast, complimentary snack & drink* dan *welcome drink* dipastikan dapat memaksimalkan pengalaman rekreasi konsumen.

Konsumen pun harus bisa merasakan *relax* (relaksasi) selama menginap di VillaR, didukung oleh banyaknya titik santai yang dilengkapi oleh bale-bale, *by the pool bar*, titik lesehan, sofa/tempat duduk yang beragam, pepohonan dan bunga yang cantik, ditambah dengan pemandangan pegunungan, sungai alami, dan persawahan yang dapat terlihat langsung.

Terakhir, aspek terpenting dalam bidang penginapan yakni *Rest* (istirahat), VillaR menawarkan pengalaman menginap didukung oleh kelengkapan 5 kamar tidur dengan tematik yang berbeda, mulai dari tema *industrial, classic, minimalist & modern mid-century style*. Dilengkapi dengan kamar mandi disertai *bathtub* dan kelengkapan *water heater*.

VillaR pun memiliki nilai lebih, dengan melakukan pengembangan fasilitas seperti *infinity pool* dengan akses *view* langsung ke pegunungan, memetik buah stroberi di halaman

VillaR, taman 1000 tangkai bunga, *kitchen set* duco dengan kelengkapan dapur yang baik, serta sistem pelayanan keramahan kepada konsumen.

Logo merek pun diperlukan untuk bisa menjadi identitas serta *brand image* dan karakter daripada bisnis VillaR, Berikut merupakan bisnis VillaR:

Gambar 4.1
Logo VillaR



Sumber: VillaR, 2023

Seperti gambar yang terlampir, makna dari logo VillaR memiliki beberapa arti. Konstruksi dasar logo VillaR sangat sederhana dengan kombinasi simbol villa dan huruf R yang kalau disatukan menjadi VillaR. Siluet VillaR merepresentasikan sebagai residen, rumah atau tempat utama untuk istirahat, rekreasi, dan santai. Siluet bintang yang terletak di huruf R untuk mengindikasikan eksklusifitas daripada VillaR. Logo ini mengusung tema muda, minimalis, *mid-century*, berwarna, dan tidak lekang oleh waktu desainnya. Untuk penulisan nama VillaR didapat dari inisial nama pemilik yakni Randy dan motto 3R VillaR (*recreation, relax dan rest*). Terakhir, sub judul bertuliskan *villa* dan *resort* yang merupakan bidang yang dicakupi oleh VillaR.

B. Gambaran Pasar

Ramalan penjualan yang dapat membantu mengetahui gambaran pasar serta mengenali dan memahami tingkat penjualan yang dijalankan. Ramalan penjualan di kurun waktu 1 tahun dengan 1 cabang atau 1 jenis produk, yakni VillaR.

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan 2024

Bulan	Variasi Produk			
	Penginapan Reguler		Penyewaan Set Shooting	Event
	2days1night	3days2night		
Ket	Qty	Qty	Qty	Qty
JAN	3	3	1	2
FEB	3	3	2	1
MAR	1	3	1	2
APR	3	3	1	1
MEI	5	1	2	1
JUNI	1	3	2	2
JULI	2	4	1	1
AGT	4	2	2	1
SEP	2	3	1	1
OKT	5	2	1	1
NOV	2	2	2	2
DES	3	4	2	2
Total 1 Tahun	34	33	18	17

Sumber: VillaR,2023

Berdasarkan tabel 4.1, penjualan VillaR mengalami peningkatan di musim tahun baru pada bulan Januari, libur sekolah pada bulan Juni dan Juli, serta libur Natal pada bulan Desember. *Quantity* penjualan mulai dari 8 – 9 produk per bulan hingga total keseluruhan 102 produk sepanjang 365 hari kerja yang terdiri dari produk 1 malam, 2 malam, penyewaan *shooting* dan *event* sehingga dapat diasumsikan penjualan VillaR memiliki tren positif sepanjang tahun. Namun pada bulan April, September dan Oktober terjadi asumsi penurunan penjualan dikarenakan bukan momentum liburan. Atas pertimbangan jumlah tanggal kalender, untuk asumsi peningkatan penjualan selama 5 tahun kedepan

adalah peningkatan harga dan bukan peningkatan kuantitas pembelian karena jumlah kalender per bulannya yang terbatas.

C. Target Pasar yang Dituju

Segmentasi Pasar terdiri dari 3 kelompok, yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis. Berikut, segmentasi pasar dari VillaR:

a. Segmentasi Geografis

VillaR menargetkan pasarnya pada skala nasional karena sifatnya yang merupakan penginapan, yang dapat diakses oleh wisatawan manapun yang tengah berkunjung ke Puncak, Jawa Barat untuk berlibur ke destinasi wisata .

b. Segmentasi Demografis

VillaR mempunyai segmentasi demografis yang tidak terbatas oleh jenis kelamin maupun usia. Karena VillaR adalah Villa Keluarga yang *family-friendly*.

c. Segmentasi Psikografis

VillaR memiliki segmentasi psikografis pada masyarakat dengan perilaku gaya hidup cenderung aktif berlibur dan berwisata.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

VillaR melakukan diferensiasi pada produknya dengan melakukan pengembangan nilai pada produk. Villa di Puncak, tidak semua tapi kebanyakan dikenal sebagai villa yang bangunannya masih konvensional. Kini dengan hadirnya VillaR bisa menjadi diferensiasi dimulai dari pengelolaan yang baik, pembangunan rumah yang baru, adanya fasilitas taman 1000 tangkai bunga, kebun stroberi di halaman VillaR dan kolam renang *infinity pool* yang belum dimiliki pesaing dan dengan harga yang *reasonable* sehingga membuat para calon customer tertarik dengan VillaR.

2. *Positioning*

Brand VillaR menempatkan dirinya sebagai Villa premium di wilayah Puncak, Jawa Barat. VillaR berfokus pada standar fasilitas yang lengkap, pelayanan layaknya hotel berbintang, dan kelengkapan bangunan yang premium.

3. **Penetapan Harga**

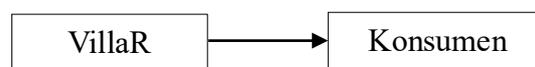
Penetapan harga VillaR menggunakan strategi *competitive pricing strategy* (Monroe, 2016). Penentuan harga yang didasari oleh harga para pesaing produk sejenis. Metode teknisnya adalah menentukan rata-rata dari 2 harga jual pesaing. Pesaing Villa Malini memiliki harga jual Rp. 4.000.000 sedangkan Villa Al-Jazeera memiliki harga jual Rp.3.500.000 . Berdasarkan data ini, VillaR menentukan harga diatas para pesaing, yakni Rp.6.000.000. Dengan pertimbangan atas, diferensiasi produk, segmentasi konsumen premium dan kelengkapan fasilitas maupun pelayanan keramahan dari VillaR.

4. **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi, VillaR menggunakan *direct marketing channel* dimana penjualan langsung dilakukan oleh VillaR kepada pelanggan via whatsapp. Saluran distribusi yang digunakan oleh VillaR adalah aplikasi *travel* seperti tiket.com, traveloka, airbnb dan agoda. Dalam artian, VillaR memiliki *zero level distribution* yang dimaknai sebagai pemasaran dan distribusi dari produsen langsung kepada konsumen akhir, tanpa adanya perantara ataupun pihak ketiga seperti yang digambarkan pada gambar berikut

Gambar 4.2

Zero Level Distribution VillaR



Sumber: VillaR, 2023

E. Strategi Promosi

1. Advertising

VillaR akan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan menggunakan *instagram ads*, *tiktok ads*, hingga *facebook ads*. Tujuan promosi pasti utamanya untuk mengenalkan VillaR kepada masyarakat karena tergolong bisnis yang baru serta untuk memiliki pembeli potensial dan meningkatkan potensi penjualan (Kartajaya, *et al.* 2021).

2. Sales Promotion

VillaR akan menggunakan strategi *sales promotion* dengan menawarkan promo paket. Diharapkan konsumen terpuaskan baik dari harga dan *value* sehingga kembali lagi untuk *repeat order*. *Treatment* promo paket yang ditawarkan adalah varian produk untuk pembelian 2 malam dapat harga paket 16 % lebih murah dibandingkan pembelian 1 malam saja. Kesimpulannya, adanya strategi ini tujuannya untuk dapat meningkatkan kuantitas pembelian dan *repeat order* dari konsumen.

3. Public Relation

VillaR melakukan public relation dengan mengikuti pameran maupun *event* pariwisata, seperti *travel fair*, event kemenparekraf, maupun *event non-profit* seperti program CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk meningkatkan *special interest* daripada konsumen, yang nantinya tiap acara akan diwakilkan oleh pemilik. Promosi ini dilakukan dalam bentuk kerja sama kolaborasi dengan penyedia acara sehingga tidak mempengaruhi biaya pemasaran.

4. Direct Marketing

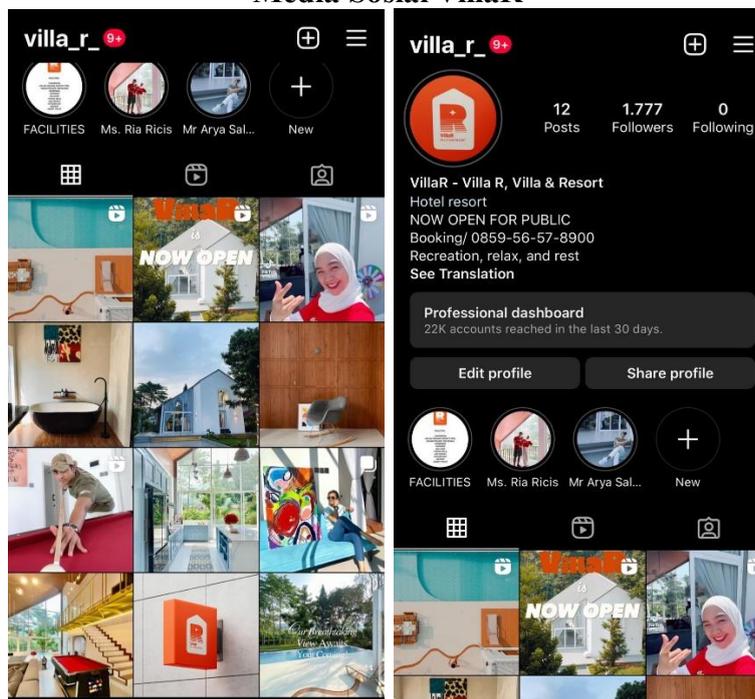
VillaR menerapkan *direct marketing* untuk memastikan terjaganya hubungan dengan konsumen maupun meningkatkan probabilitas potensi konsumen membeli kembali produk VillaR. Dengan memberi informasi secara konvensional dalam radius VillaR,

seperti menerapkan metode *word to word* informasi mulut ke mulut, serta rekomendasi dari jasa makelar villa. Berdasarkan hal ini, VillaR juga akan memberikan informasi oleh staf di destinasi wisata atau tempat dengan keramaian di wilayah sekitar.

5. Sosial Media

Media sosial adalah bagian penting dari dunia saat ini. Ini membantu orang tetap terhubung dan berbagi ide, pemikiran, dan pendapat dengan orang lain dalam lingkungan yang aman dan terlindungi. Ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis, organisasi, dan tujuan, serta untuk tetap mendapat informasi tentang peristiwa dan tren terkini. VillaR menggunakan media sosial yaitu Instagram yang berguna untuk mempromosikan dan memperkenalkan kepada publik tentang VillaR. VillaR memiliki Instagram dengan *username* @villa_r_. Berikut tampilan Instagram dari VillaR :

Gambar 4.3
Media Sosial VillaR



Sumber: VillaR, 2023