

TUGAS

TREE HOUSE AT CIKOLE

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Mata Kuliah Manajemen Pemasaran
Dosen: DR. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM*



OLEH

SRI MARHANAH (0907519)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN NINDONESIA
2009**

TREE HOUSE AT CIKOLE

LATAR BELAKANG

Tree House at Cikole (rumah pohon) merupakan salah satu pusat pelestarian hutan pinus di Indonesia yang berlokasi di bumi perkemahan Cikole, yang berdekatan dengan objek wisata Gunung Tangkuban Perahu. Selain kegiatan pelestarian, dilakukan juga pelestarian hewan piaraan (jinak).

Tree House at Cikole juga dilengkapi dengan sarana wisata untuk wisatawan nusantara maupun wisata mancanegara. Wisata di tengah hutan pinus yang didukung oleh berbagai wahana yang mendekatkan pengunjung dengan alam.

Rumah pohon sendiri didirikan karena terinspirasi oleh film Tarzan, dimana dia hidup di dalam hutan dan dikelilingi binatang. Tarzan sendiri mempunyai rumah di atas pohon yang terbuat dari papan dan dikelilingi ranggon. Tree House at Cikole juga mencoba didirikan di atas pohon yang dibangun menggunakan papan, yang beratapkan rumput ilalang yang sudah kering. Untuk masuk ke rumah pohon pengunjung harus menaiki tangga terlebih dahulu (karena berbentuk ranggon) yaitu rumah panggung yang ada di atas pohon. Pengunjung akan dibawa benar-benar di dalam hutan, dimana pada saat malam lingkungan akan terlihat gelap, lampu-lampu hanya dipasang pada tempat-tempat tertentu dan menggunakan lampu obor. Untuk di dalam rumah tree house sendiri lampu yang digunakan lampu listrik yang menyerupai lampu tempel. Sehingga pengunjung benar-benar merasakan tinggal di dalam hutan yang jauh dari pedesaan dan keramaian kota. Tidak ada suara bising kendaraan, yang ada hanya suara-suara hewan jinak yang sengaja di lepas.

Visi

Menjadi pengalaman di hutan yang tak terlupakan, dan satu-satunya wisata tree house di Indonesia.

Misi

Menjadi tempat liburan yang selalu dinantikan.

STP(SEGMENTING, TARGETTING, POSITIONING)

❖ SEGMENTING

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu pertama konsumen characteristic (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari : Segmentasi Geografi, Demografi Segmentasi, dan Psychographic segmentation.

Variabel	Uraian	
<ul style="list-style-type: none"> • Geografi - Wilayah - Kepadatan - Iklim 	<ul style="list-style-type: none"> : : : 	<ul style="list-style-type: none"> Seluruh Indonesia Kabupaten dan Kotamadya Semua iklim
<ul style="list-style-type: none"> • Demografi - Usia - Penghasilan - Pekerjaan - Kewarganegaraan 	<ul style="list-style-type: none"> : : : : : 	<ul style="list-style-type: none"> Umum (tidak terbatas) Di atas 1.000.000 ke atas Semua jenis pekerjaan WNI /WNA
<ul style="list-style-type: none"> • Psikografi - Kelas Sosial - Gaya Hidup - Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> : : : 	<ul style="list-style-type: none"> Kalangan menengah ke atas. modern, terutama yang biasa tinggal di kota besar kalangan menengah ke atas
<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku - Alasan menggunakan jasa - Waktu penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> : : 	<ul style="list-style-type: none"> Mencari pengalaman yang berbeda dan unik Kapan saja (pada saat liburan, week end, week day)

❖ TARGETTING

TARGETTING disebut sebagai Fitting Strategy. Lantaran tujuannya mencocokkan (fitting) internal capability dengan consumer needs. Segmen pasar yang telah dikelompokkan, dipilih untuk dijadikan sebagai sasaran utama dari semua sumber daya yang dimiliki.

Variabel		Uraian
• Geografi	:	Kabupaten kotamadya
• Demografi	:	Anak-anak, Remaja dan dewasa (laki-laki atau perempuan)
• Psikografi		Kelas sosial menengah ke atas,
• Perilaku		Masyarakat modern

❖ POSITIONING

Selanjutnya Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 menyatakan positioning sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

• Tagline	:	Feels the jungle's atmosphere
• Arti tagline	:	Tree house ini memberikan pengalaman yang sensasional tinggal di hutan
• Pembeda/ keunikan yang ditawarkan	:	Bangunan rumah yang dibuat dari papan yang beratap daun ilalang, suasana hutan yang dikelilingi binatang jinak.

❖ BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Angipora, (1999) marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Komponen-komponen pokok marketing mix, yaitu:

1. Produk dan Jasa

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan pada pasar sasaran.

Produk dan Jasa yang ditawarkan	Keunggulan dan Keunikan
<ul style="list-style-type: none">• Produk ini bisa dibeli oleh pemilik tempat• Tree house• Party Forest• Outbond	<ul style="list-style-type: none">• Pemandangan hutan yang dikelilingi hewan jinak dan wahana bermain  <p>Di mulai dari tree house presiden, dengan standar hotel bintang 4 sampai hotel bintang 3 atau hotel melati. Tree house ini di fasilitasi juga dengan kolam renang yang menyerupai danau kecil.</p>



Juga dilengkapi dengan sarana bermain anak.





Tracking jogging



2. Harga (Price)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Strategi Price yang dilakukan	
Alasan	Cukup terjangkau
Harga	Dimulai dari Rp. 500.000 – 1.500.000

3. Promosi

Merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkombinasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut Lam, hair dan Me. Daniel (2001) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotion mix ada 4 (empat), yaitu:

1. Promosi

Promosi merupakan bentuk presentasi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal Selling

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan bersifat individual dan dua arah.

3. Publisitas (Hubungan Masyarakat)

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, juga calon pembeli

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel dan sebagainya mampu mengundang calon pembeli untuk datang

Strategi promosi yang dilakukan	
Alasan	Melalui website, reservasi online, demo unit, pameran, menyebarkan leaflet, memasang spanduk

4. Distribusi

Strategi Distribusi yang dilakukan:	buka kantor cabang, reseller
Alasan:	memperluas coverage layanan

5. People

Kompetensi SDM	Job Description
Content Developer	Membuat disain grafis
Marketing	Memasarkan produk

6. Proses penyampaian Jasa

Aktivitas Proses	Program
Pelanggan datang ke booth (jika ada event) atau ke kantor untuk mendapatkan penjelasan	

7. Physical Evidence

Physical Evidence	Program
Logo produk	rumah gubuk (saung)

Kita sekarang mempertimbangkan Strategi Bisnis Perspective on CRM. Di sini, kami mengusulkan sebuah model, yang merupakan hibrida, dan khas dari banyak model dan diagram dari CRM yang akan Anda temukan di Internet dan di buku-buku populer di topik of marketing / eCommerce. Model ini memiliki tiga tahap utama dan tiga faktor-faktor kontekstual:



3 Fase kunci:

1. Permintaan customer
2. Retensi customer
3. Extension customer

3 Faktor yang saling berkaitan:

1. Orientasi marketing
2. Penciptaan nilai
3. TI yang inovatif

- 1. Permintaan customer** - Ini adalah proses untuk menarik pelanggan kami untuk pertama pembelian pertama mereka. Kami telah memperoleh pelanggan kami
Pertumbuhan - Melalui orientasi pasar, inovatif IT dan penciptaan nilai kami bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli dari kami untuk pertama kalinya
- 2. Retensi customer** - pelanggan kami kembali kepada kami dan membeli untuk kedua kalinya. Kami menjaga mereka sebagai pelanggan. Hal ini paling mungkin pembelian produk atau layanan serupa, atau tingkat berikutnya produk atau
Pertumbuhan - Melalui orientasi pasar, inovatif IT dan penciptaan nilai kami bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli dari kami secara teratur
- 3. Ekstensi customer** - pelanggan kami secara teratur kembali untuk membeli dari kami. Kami memperkenalkan produk dan jasa kepada pelanggan setia kami yang mungkin tidak sepenuhnya berhubungan dengan pembelian mereka. Ini adalah tambahan, tambahan pembelian. Tentu saja sekali pelanggan setia kami telah membeli mereka, tujuan kami adalah untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan untuk produk atau layanan diperpanjang.
Pertumbuhan - Melalui orientasi pasar, inovatif IT dan penciptaan nilai kami bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli tambahan atau produk dan layanan tambahan
- 4. Marketing Orientation** - berarti bahwa keseluruhan organisasi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan ditangani oleh Tiga Tingkat dari suatu Produk dimana organisasi tidak hanya pasokan yang sebenarnya, produk nyata, tetapi juga produk inti dan manfaatnya, dan juga menambah produk seperti garansi dan layanan pelanggan. Orientasi pemasaran akan berfokus pada kebutuhan konsumen untuk semua tiga tingkat produk. (NB 'pasar' orientasi dan 'pemasaran' orientasi tidak sama)
- 5. Penciptaan Nilai** – berdasarkan kebutuhan customer (sejalan dengan orientasi marketing) dan penyampaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan
- 6. TI yang inovatif** – TI harus up to date. Harus efisien, cepat dan fokus pada kebutuhan customer