

KAJIAN PEMASARAN PATUHA RESORT

Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pada waktu diresmikan, Patuha Resort dikenal dengan nama PPAW (Pusat Pengembangan Agribisnis dan Wisata). Sesuai dengan nama dan sarana prasarana yang dibangun, dapat disimpulkan bahwa resort ini ditujukan bagi segmen pasar :

- Rombongan (*GIT/ Group Incentive Tour*)
- Motif perjalanan untuk melaksanakan kegiatan training, khususnya agribisnis, wisata, dan religius

Pada awalnya, program segmentasi, penetapan pasar sasaran, dan positioning sudah dilakukan secara sistematis. Namun program dan implementasi bauran pemasaran belum terprogram secara sistematis, sehingga sampai tahun 2005 nilai penjualan (*sales*) dan tingkat hunian (*occupancy rate*) yang menjadi tolok ukur utama keberhasilan pemasaran suatu resort, masih sangat rendah.

Kinerja pemasaran mulai naik sejak dilakukan program *repositioning*, perluasan segmen pasar, dan implementasi bauran pemasaran secara lebih intensif, yaitu pada waktu resort ini dikelola dengan sistem manajemen UKM (Unit Kelola Mandiri) oleh Perum Perhutani KPH Bandung Selatan. Pada waktu itu juga dilakukan peningkatan kompetensi SDM melalui kegiatan pelatihan, *bench marking*, dan *on the job training*. Selain itu dilakukan pula desain ulang ruang akomodasi (*bed room*) sehingga dapat mengakomodir selera/keinginan/kebutuhan segmen pasar perluasan, penyusunan paket-paket wisata baru, dan kegiatan promosi yang lebih gencar.

Rencana Pengembangan Pasar

Penyusunan rencana pengembangan pasar dilakukan berdasarkan konsep *target marketing*, yaitu serangkaian kegiatan yang diawali dengan identifikasi segmen-segmen pasar, pemilihan satu atau beberapa pasar sasaran (*target market*), penetapan posisi (*positioning*) berdasarkan keunikan (diferensiasi) potensi daya tarik wisata, pengembangan produk dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar.

Segmentasi Pasar adalah pengelompokan pasar wisatawan menjadi beberapa segmen yang memiliki karakteristik yang lebih homogen berdasarkan kriteria tertentu, yaitu geografi, demografi, dan psikografi.

Tujuan segmentasi adalah :

- Sebagai dasar untuk menetapkan produk yang dapat lebih memenuhi kebutuhan pasar
- Meningkatkan penjualan
- Menjadi dasar untuk menentukan strategi promosi yang lebih jitu
- Memperkuat posisi persaingan

Pemilihan pasar sasaran (*targetting*) adalah Adalah penetapan pasar wisatawan yang akan dijadikan sasaran untuk dilayani/ diraih.

Pemilihan pasar sasaran Patuha Resort dilakukan berdasarkan dua macam pendekatan, yaitu :

- Berdasarkan hasil pengumpulan data sekunder pengunjung Patuha Resort selama tahun 2008
- Berdasarkan hasil penelaahan potensi daya tarik Patuha Resort dan pemilihan segmen-segmen pasar yang berdasarkan alasan logis sangat mungkin tertarik dengan daya tarik tersebut.

Rencana pasar sasaran (*target market*) utama yang akan dibidik Patuha Resort difokuskan pada pasar dalam negeri, terutama dari DKI Jakarta, Bandung, dan kota besar lainnya dan tersegmentasi menjadi :

- Perusahaan-perusahaan (*corporate*), dengan kegiatan utama berupa rapat, *corporate gathering/bonding*, dan pelatihan dengan perkiraan pangsa pasar 40%.
- *Group Incentive Tour* (GIT) atau dalam bentuk rombongan yang kunjungannya banyak diatur oleh travel agent dalam bentuk paket tour dengan proyeksi pangsa pasar 30%
- *Free Individual Travel* (FIT) baik secara perorangan maupun keluarga yang menyukai tempat-tempat yang tenang, asri, privacy tinggi, serta mau membayar mahal, dengan proyeksi pangsa pasar 20%.
- Pasar lainnya, seperti pasar minat khusus dengan kegiatan tertentu seperti petualangan, penelitian, fotografi, dan hobi lainnya yang berkaitan dengan alam, dengan proyeksi pangsa pasar 10%

Sedangkan berdasarkan kondisi sosial ekonomi, target pasar utama yang akan dibidik adalah golongan penghasilan/pendidikan/pekerjaan menengah ke atas. Profil wisatawan yang termasuk golongan ini cenderung :

- sangat tertarik untuk belajar mengenai kebudayaan dan lingkungan,
- lebih kritis (mengajukan lebih banyak pertanyaan),

- lebih teliti dalam memilih fasilitas dan pelayanan serta menghendaki kualitas yang lebih tinggi pula.
- lebih bersosialisasi dengan masyarakat lokal
- lebih agresif

Penempatan Posisi (Positioning), Adalah upaya untuk menanamkan keunggulan produk tertentu (dalam hal ini Patuha Resort) di benak konsumen berdasarkan diferensiasi (keunikan) yang dimilikinya menurut persepsi manajemen/ pengelola obyek wisata. Sumber diferensiasi yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan positioning Patuha Resort adalah terletak pada atribut fisiknya.

Salah satu nilai keunggulan atribut fisik Patuha Resort yang tidak dimiliki oleh resort lain yang menjadi pesaingnya di wilayah Ciwidey adalah potensi *viewing point* yang bisa mengakses keindahan panorama alam dengan nilai *scenic beauty* yang tinggi berupa :

- bukit tikukur yang megah,
- lembah dengan hamparan sawah yang membentang,
- kawasan pedesaan Ciwidey yang kental dengan suasana kehidupan masyarakat agraris,
- horizon yang bisa menampilkan pemandangan matahari terbit (*sun rise*) yang dapat dilihat dengan sudut pandang lebih dari 180°.

Patuha Resort[®]

The Natural Panoramic Resort

Pengembangan Produk, dapat dilakukan berdasarkan segmen pasar beserta motif-motif perjalanan wisata pasar sasaran yang telah ditetapkan, tren produk yang sedang berkembang, tingkat keuntungan, potensi serta daya tarik wisata yang dimiliki dan berada di sekitar Patuha Resort.

Segmentasi, pemilihan pasar sasaran, dan kesesuaian produk yang akan dikembangkan di Patuha Resort mengikuti pola *selective specialization* dan uraian selengkapnya tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel . Segmen Pasar dan Produk Yang Akan Dikembangkan Di Patuha Resort

SEGMENT PASAR	PORTOFOLIO PRODUK YANG AKAN DIKEMBANGKAN							
	Tour	Relax	Special Interest	MICE	Gathering	Training	Research/ Study Tour	Culinary
<u>Geografi (Negara)</u>								
- Dalam Negeri	■	■	■	■	■	■	■	■
- Luar Negeri	□	□	□	□	□	□	□	□
<u>Geografi (Kota/Kab.)</u>								
- DKI Jakarta	■	■	■	■	■	■	■	■
- Bandung	■	■	■	■	■	■	■	■
- Lainnya	□	□	□	□	□	□	□	□
<u>Demografi (Institusi)</u>								
- Perusahaan	■	■	■	■	■	■	□	■
- GIT (rombongan)	■	■	■	■	■	■	■	■
- Keluarga	■	■	■	□	■	□	□	■
- FIT (perorangan)	■	■	■	□	□	□	■	■
<u>Demografi (Status)</u>								
- Belum menikah	■	■	■	■	■	■	■	■
- Menikah tanpa anak	■	■	■	■	■	■	■	■
- Menikah punya anak	■	■	■	■	■	■	■	■
<u>Sosio Ekonomi</u>								
- Golongan Atas (high end)	□	□	□	□	□	□	■	□
- Golongan Menengah	■	■	■	■	■	■	■	■
- Golongan bawah	□	□	□	□	□	□	■	□
<u>Psikografi (motif perjalanan)</u>								
- Rekreasi/ Leisure	■	■	■	■	■	■	■	■
- Bisnis	■	■	■	■	■	■	■	■
- Kesehatan	■	■	□	□	□	□	□	■
- Religius	■	□	■	□	■	■	□	■
- Pendidikan	■	□	■	□	■	■	■	■
- Minat khusus	■	□	■	□	□	■	■	■

Keterangan : ■ Pasar sasaran utama
 ■ Pasar sasaran tambahan
 □ Bukan pasar sasaran

Bauran Harga, adalah kebijakan penetapan harga yang dapat ditetapkan secara semi fleksibel dengan menyusun klasifikasi harga berdasarkan pertimbangan tertentu, antara lain :

- Cukup beragamnya segmen pasar sasaran
- Permintaan produk jasa wisata bersifat *seasonal*
- Tingkat persaingan antar destinasi wisata/ jasa akomodasi di daerah Bandung yang semakin meningkat

Kebijakan harga Patuha Resort yang dapat dikembangkan didasarkan atas harga dasar kamar (*rack rate*) dan bisa diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Harga Paket
- b) Harga Perorangan
- c) Harga Khusus, yang meliputi :
 - *Company rates*, yaitu harga kamar untuk tamu dari suatu perusahaan tertentu yang menginap secara kontinu.
 - *Commercial rates*, yaitu harga kamar untuk tamu-tamu yang mengadakan perjalanan usaha (*business traveling*)
 - *Seasonal rates*, yaitu harga kamar yang diberikan kepada tamu saat musim tertentu.
 - *Family rates*, yaitu harga kamar yang diberikan kepada tamu keluarga yang membawa anak di bawah usia 12 tahun. Anak ini dianggap satu dengan orang tuanya sehingga ia tidak dikenakan biaya tambahan. Namun apabila berpisah kamar, dikenai harga khusus.
 - *Day uses rates*, yaitu harga khusus yang diberikan kepada tamu yang tinggal hanya beberapa jam, datang dan berangkat pada hari yang sama.
 - *Over flow rates*, yaitu harga khusus yang diberikan kepada tamu yang dikirim dari hotel/ resort lain. Ini terjadi karena hotel yang bersangkutan kekurangan kamar (*overbooked*).
 - *Travel agency rates*, yaitu harga kamar untuk para tamu yang menginap lewat travel agent.
 - *Week end rates*, yaitu harga kamar untuk para tamu yang menginap pada libur mingguan (Jumat, Sabtu, Minggu)
 - *Group rates*, yaitu harga kamar untuk tamu rombongan yang berjumlah lebih dari 15 orang.

Beberapa kebijakan yang dapat diaplikasikan terhadap klasifikasi harga khusus tersebut yang terkait dengan bauran harga antara lain :

- Cara pembayaran (*term of payment*) berupa termin pembayaran, aplikasi kartu kredit/ debit, *down payment*, dan sebagainya
- Pemberian *discount* harga
- Pemberian bonus atau pun merchandise tertentu
- Pemberian *voucher* untuk menginap kembali di Patuha Resort atau destinasi wisata Perum Perhutani lainnya

Saluran Distribusi, adalah sekumpulan institusi eksternal maupun internal yang terlibat dalam proses penyampaian produk/jasa kepada konsumen pengguna maupun konsumen komersial. Beberapa fungsi saluran distribusi antara lain sebagai penyalur informasi, promosi, komunikasi dengan pembeli, negosiasi, bahkan sampai menjalankan fungsi finansial seperti pembayaran, penerimaan, dan sebagainya.

Beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan oleh Patuha Resort untuk memasarkan produknya antara lain :

- *Travel agent*
- Kantor perwakilan di beberapa kota yang menjadi pasar sasaran seperti Jakarta, Bandung, dsb.
- Perusahaan yang melayani jasa reservasi hotel/ penerbangan/ dan sebagainya.
- Sistem reservasi internal bersama untuk destinasi wisata seluruh Perhutani.
- Fasilitas internet dengan membangun website yang interaktif dengan konsumen serta menyediakan fasilitas *e-reservation* dan *e-payment*.

Bauran Promosi, adalah seperangkat *tools* untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang bisa mempengaruhi *mind share* calon konsumen sehingga mereka memutuskan untuk mengunjungi Patuha Resort. Beberapa teknik dan media promosi yang bisa digunakan untuk memasarkan Patuha Resort antara lain :

- Penjualan langsung : komunikasi melalui internet, presentasi, pameran, *travel exchange*, *table top*, implementasi IMAC (*integrated marketing & communication*) dan sebagainya
- Promosi penjualan : kupon/*voucher* pembelian, *cash rewards /cash back*, *quiz* bagi pengunjung untuk mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah tertentu, dan sebagainya
- Periklanan : *billboard*, web site, majalah, surat kabar, televisi, penyebaran brosur/*flyer*, *press conference*, *press tour*, dan sebagainya

KONSEP RESORT

Tujuan Pengembangan

Patuha Resort adalah menciptakan lingkungan yang dapat memberikan dan meningkatkan kenyamanan dan kesenangan melalui penyediaan sarana akomodasi yang berkualitas, fasilitas makan dan minum yang layak, fasilitas hiburan dan rekreasi yang lengkap, fasilitas kesehatan, lingkungan yang nyaman dan menarik, serta standar pelayanan tinggi yang disampaikan secara ramah dan pribadi.

Konsep Resort

Pengembangan konsep resort dilakukan dengan mempertimbangkan potensi dan daya tarik wisata di dalam maupun di sekitarnya dengan mengusung ciri resort yang menyatu dengan alam pegunungan dataran tinggi, estetis, ramah lingkungan, semi natural minimalis, dengan kelengkapan fasilitas yang memadai untuk mendukung kebutuhan sarana akomodasi bagi kawasan wisata alam terpadu (*cluster*) Gunung Patuha, kegiatan pelestarian alam, maupun kegiatan MICE.

Prinsip Pengembangan

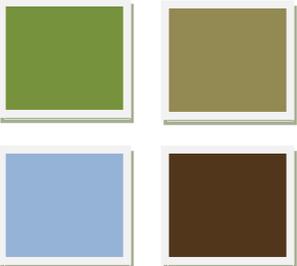
Dalam proses pengembangannya, terdapat beberapa prinsip yang dijadikan pedoman, yaitu antara lain :

- Konservasi terhadap bentukan-bentukan alami, terutama bentuk lahan dengan kontur yang bergelombang, dengan melakukan analisis bahaya lanskap untuk meminimalisir *cut & fill* tanah.
- Memelihara dan mengoptimalkan areal-areal yang memiliki kualitas pemandangan (*scenic beauty*) yang indah.
- Pengelompokkan aktifitas dan fasilitas berdasarkan fungsi dan kelompok/ segmen pengunjung untuk menjamin kenyamanan dan menekan kemungkinan dampak customer interaction yang kurang menguntungkan.
- Menempatkan fasilitas-fasilitas yang bersifat komersial dan rekreatif di tengah resort untuk memudahkan semua pengunjung mengaksesnya.
- Jaringan akses internal yang memadai untuk menciptakan sirkulasi yang efisien, menarik, dan aman bagi pengunjung.
- Tata guna lahan yang proporsional antara area terbangun dan area terbuka. Untuk meminimalkan kerapatan bidang dasar (KBD) bangunan cottage menggunakan aplikasi pondasi tumpak/ rumah panggung. Seperti bangunan tradisional Sunda.
- Desain lanskap dan fasilitas yang sesuai dengan lingkungan resort, unik, dan menarik bagi pengunjung.

6.3.2. Konsep Disain

Konsep disain pada kawasan ini didasari oleh karakter alami kawasan Gunung Patuha serta adopsi budaya lokal yang merupakan daerah parahiangan. Disain yang diterapkan di kawasan ini adalah natural disain yang memperkuat karakter lanskap pegunungan melalui elemen dan material disain berupa batu dan kayu. Penggunaan warnanya berkisar pada

Tabel 6.3
Elemen Disain Pada Kawasan Patuha Resort

No	Elemen Disain	Uraian	Keterangan
1	Garis dan bentuk	Didominasi oleh garis dan bentuk vertikal untuk memberikan kesan tinggi pada ruang sebagai aplikasi elemen mayor pada lanskap pegunungan. Garis dan bentuk lengkung juga diterapkan untuk memberikan kesan dinamis, santai, riang dan alami sebagai dominasi ruang pada kawasan rekreasi.	
2	Warna	Natural color yang mewakili tanah dan vegetasi yang dominan di kawasan ini. Harmonisasi warnanya seputar warna sejuk yang bersifat monokromatik, seperti hijau, biru, coklat, abu serta warna-warna turunannya.	
3	Material	Dominansi batuan dan vegetasi menjadikan elemen ini sebagai elemen utama dalam disain bangunan maupun outdoor facility lainnya. Keselarasan dengan alam sekitar menjadi konsep utama penggunaan material	

4	Arsitektur	Lokal arsitektur berupa bangunan Sunda yang khas dengan atap berundaknya, serta bangunan panggung.	
---	------------	--	--

warna elemen lanskap yang membentuk ruang luar yaitu coklat yang mewakili tanah sebagai base plain, dan hijau yang mewakili vegetasi sebagai vertical plain. Arsitektur bangunannya didominasi oleh budaya Sunda dengan rumah panggung.

Tinjauan Arsitektur Bangunan dan Interior

- Tampak bangunan diharapkan dapat menyatu dengan lingkungan hutan alam pegunungan dataran tinggi setempat.
- Interior bangunan dibuat dengan desain etnik tradisional parahyangan yang digabungkan dengan ciri fasilitas modern yang semi natural minimalis untuk memenuhi selera segmen pasar utama.
- Material bangunan dan interior diharapkan memakai bahan alami secara maksimal, seperti kayu, batu alam, sirap, dan kain alpostry untuk memberi kesan natural dan menyatu dengan lingkungan hutan alam dataran tinggi. Penggunaan material kaca dimungkinkan untuk memberikan kesempatan bagi pengunjung menikmati pemandangan alam Gunung dan lembah tikukur yang sangat alami melalui beberapa *viewing point* yang sudah diidentifikasi.
- Mengingat sebagian bangunan cottage merupakan struktur ringan, maka sebagian cottage memakai struktur pondasi tumpak seperti bangunan tradisional sunda.
- Tema warna (*colour theme*) yang digunakan untuk finishing bangunan dan interior disesuaikan dengan warna-warna yang menyatu dengan suasana hutan alam pegunungan setempat yang didominasi oleh unsur batu, tanah, pepohonan, dan air.
- Pengelolaan spasial pada lay out massa bangunan disesuaikan dengan kebutuhan operasional sehingga dapat mencerminkan suatu resort yang benar
- Sirkulasi massa-massa bangunan berupa pedestrian yang dibuat dengan desain semi natural minimalis menggunakan bahan batu alam

Sistem pelayanan : Continental Plan

Type cottage lanais

Type hotel adjoining

Struktur organisasi