

BAB III

ANALISA PASAR

3.1 Segmentasi Pasar

Menurut Reyfan dalam *platform* Quora, Jakarta Utara identik dengan kaum-kaum yang penuh gaya dan kebanyakan dari mereka yaitu dari kalangan menengah keatas. Berbeda dengan Jakarta Selatan yang didominasi oleh pabrik, sehingga banyak sekali buruh-buruh disana. Jakarta Pusat adalah pusat kota dimana banyak perkantoran disana lalu Jakarta Selatan adalah kaum-kaum yang sering nongkrong dan memang terdiri dari orang-orang kelas atas. Terakhir Jakarta Barat, yang memang kebanyakan kelas menengah dan suka sekali mengunjungi tempat-tempat hits. Dari kecenderungan inilah, Sawarga menetapkan pasar untuk mempromosikan Glamping tersebut di Jakarta Utara dan Barat yang kelasnya Menengah Keatas. Tamu Sawarga Glamping diklasifikasikan menjadi 4 (empat) segmentasi, yaitu dari segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral*.

Demografis:

- Jenis Kelamin: Uniseks
- Usia: Dewasa muda (18-35 tahun)
- Tingkat ekonomi: Kelas menengah
- Pendapatan: >Rp 6,000,000

Geografis:

- Area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, & Bekasi)
- Tamu yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat, Jakarta Utara, dan sekitarnya

Psikografis:

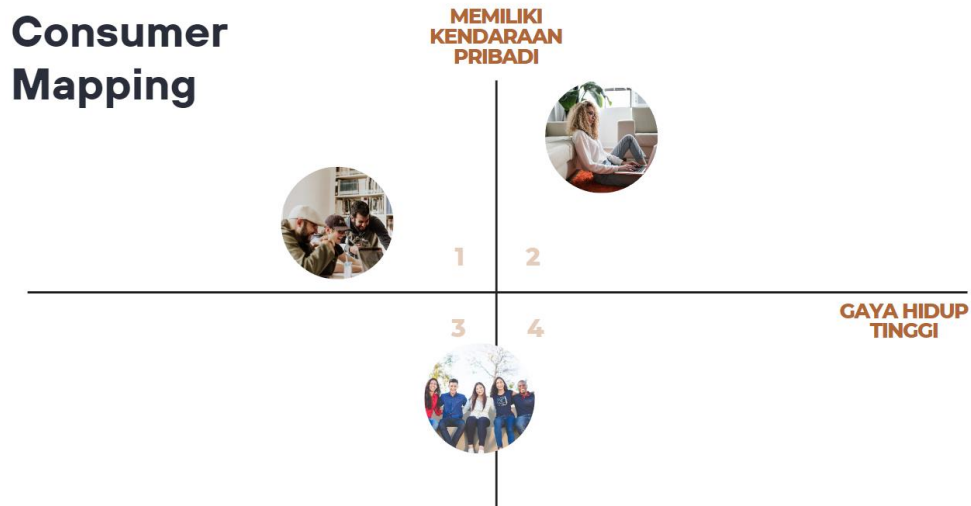
- Para tamu yang memiliki rasa suka yang besar terhadap alam
- *Nomadic traveller*
- Para tamu yang berkomitmen menjaga alam dan tidak suka membuang sampah sembarangan

- Tamu yang menyukai suara burung di pagi hari
- Tamu yang suka suasana alam terbuka

Behavioral:

- Tamu yang suka bergabung dengan komunitas
- Tamu yang suka mengeksplorasi alam
- Tamu yang menikmati *quality time* atau menyukai *me-time*
- Tamu yang bepergian dengan kendaraan pribadi

3.2 Consumer Mapping



Gambar 3.2 Consumer Mapping

Sesuai dengan target pasar yang diinginkan, yaitu para tamu dewasa muda dengan kisaran usia dari 18 hingga 35 tahun, yang memiliki kendaraan pribadi dan cenderung membawa kendaraan pribadi ketika hendak bepergian keluar kota. Dengan kebiasaan tersebut, Sawarga Glamping menargetkan beberapa tamu yang netral dan tidak memiliki gaya hidup yang terlalu tinggi. Akomodasi disediakan dengan harga terjangkau di mana kapasitas satu tenda untuk empat orang dan kualitas material *glamping* yang kokoh tidak seperti perkemahan biasa pada umumnya, dapat menjadikan target konsumen memilih akomodasi Sawarga Glamping.

3.3 Positioning



Gambar 3.3 Positioning

Sawarga Glamping memposisikan bisnis dengan kompetitor lain sebagai *glamping* yang menawarkan harga terjangkau dengan fasilitas yang memadai serta kapasitas tenda yang bisa untuk tamu yang ingin datang bersama dengan kerabat, relatif, bahkan yang ingin membawa keluarga terdekat. Kompetitor pertama Sawarga Glamping yang sudah lumayan dikenal oleh publik yaitu Ciwidey Glamping yang dimana mereka memfokuskan untuk keluarga yang ingin berkreasi dengan menginap di *glamping* dan mempunyai harga yang relatif seperti hotel bintang tiga untuk 4 orang di harga Rp1,750,000. Kedua ada Glamping Lakeside Rancabali, mereka memiliki jenis akomodasi yang cukup besar dimana *glamping* dapat menampung 4 orang hingga 7 orang dalam satu tenda. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp1,300,000 - Rp3,250,000 per malam tergantung jenis kamar. Ketiga yaitu Kalasinja, yang dimana juga menargetkan pasangan dan keluarga kecil dengan harga yang cukup terjangkau di harga antara Rp550,000 - Rp850,000. Pineus Tilu sebagai kompetitor keempat, dengan konsep *camping* di pinggir sungai memfokuskan lebih cocok ke target keluarga yang ingin *healing* dan dengan harga cukup yaitu sekitar Rp650,000, namun kualitas tempat *camping* yang menggunakan tenda *camping* pada umumnya.

3.4 Competitor Analysis

Tabel 3.4 *Competitor Analysis*

<i>Customer Needed</i>	Pineus Tilu	Kalasenja	Glamping Lakeside Rancabali	Ciwidey Valley Resort	Sawarga Glamping
Harga Terjangkau	☆☆	☆☆☆	☆	☆	☆☆☆
Fasilitas Memadai	☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆
Pemandangan Menarik	☆☆	☆	☆☆☆☆	☆	☆☆
Aksesibilitas	☆	☆☆	☆☆	☆	☆☆

Sawarga Glamping membuat sebuah *competitor analysis* yang bertujuan untuk mengetahui pesaing penginapan di daerah Bandung Selatan berupa *glamping* yang diklasifikasikan dalam 4 (empat) kategori, yaitu dari segi harga, fasilitas, pemandangan, serta aksesibilitas penginapan. Klasifikasi 1 bintang berarti kurang baik, klasifikasi 2 bintang berarti baik, dan klasifikasi 3 bintang berarti sangat baik. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa akomodasi memiliki keunggulannya tersendiri. Sawarga Glamping memiliki nilai cukup unggul dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya.