

## **BAB III**

### **ANALISA PASAR**

#### **3.1. Target Konsumen**

Target konsumen Rattan Resort terbagi menjadi 4 yang terdiri dari demografis, geografis, psikografis, dan behavioral.

Demografis:

- Jenis kelamin: Unisex
- Usia: 20-50 tahun
- Latar pendidikan: Semua tingkat
- Pendapatan: >Rp10.000.000,-

Geografis:

- Kota-kota besar di Indonesia
- Luar negeri (Australia dan Amerika

Serikat) Psikografis:

- Mereka yang ingin mendapatkan kenyamanan saat berkemah
- Mereka yang rela mengeluarkan uang mereka untuk mendapatkan pengalaman yang terbaik
- Orang yang memprioritaskan kualitas dan kuantitas yang seimbang
- Mereka yang sangat peduli dan suka dengan alam.

#### **3.2. Profil Target Market**

Dari target konsumen yang sudah dibuat, Rattan Eco Hotel & Resort menemukan 5 profil konsumen yang terqualifikasi dengan target konsumen yang telah dibuat. Diantaranya adalah:

##### **3.2.1. Pecinta Alam**

Siapakah mereka:

1. Mereka yang sangat peduli dan cinta dengan alam
2. Senang hati mengikuti *campaign* menjaga lingkungan

Bagaimana cara untuk menemukan kita:

1. Hotel website
2. TripAdvisor

3. Aplikasi travel agent (Traveloka, agoda, dll.)
4. Sosial media

1. Melihat keindahan alam
2. Merasakan sejuknya alam terbuka di pegunungan

Apa yang mereka tidak inginkan:

1. Lingkungan yang kotor
2. Penginapan yang tidak bersih

Apa yang akan mereka dapatkan:

1. Kebersihan
2. Keasrian/ keindahan

### **3.2.2. *International Tourism***

Siapakah mereka:

1. Wisatawan yang berasal dari negara asing

Bagaimana cara untuk menemukan kita:

1. Hotel website
2. TripAdvisor
3. Aplikasi travel agent (Traveloka, agoda, dll.)
4. Sosial media

1. Pemandangan alam yang indah
2. Unsur budaya yang sangat melekat

Apa yang mereka tidak inginkan:

1. Keadaan resort yang gersang

Apa yang mereka akan dapatkan:

1. Pengetahuan tentang budaya Indonesia
2. Pemandangan yang sangat asri

### 3.2.3. Keluarga

Siapakah mereka:

1. Mereka yang berpergian dalam 1 keluarga
2. Mereka yang pergi dalam jumlah yang banyak

Bagaimana cara untuk menemukan kita:

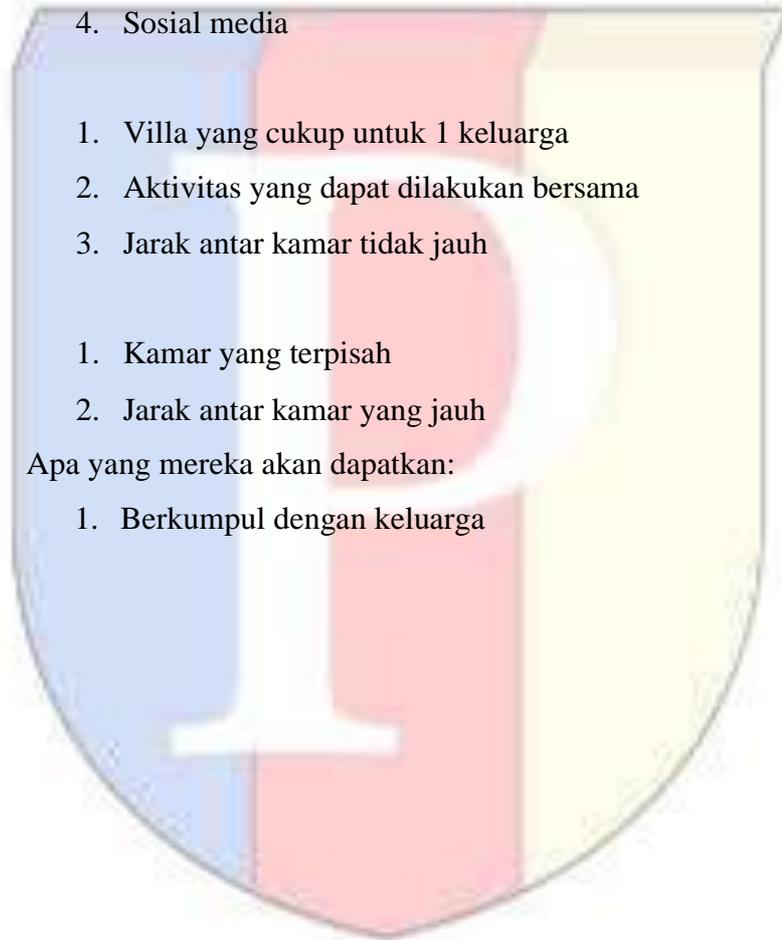
1. Hotel website
2. TripAdvisor
3. Aplikasi travel agent (Traveloka, agoda, dll.)
4. Sosial media

1. Villa yang cukup untuk 1 keluarga
2. Aktivitas yang dapat dilakukan bersama
3. Jarak antar kamar tidak jauh

1. Kamar yang terpisah
2. Jarak antar kamar yang jauh

Apa yang mereka akan dapatkan:

1. Berkumpul dengan keluarga



### 3.2.4. *Newlywed / Couple*

Siapakah mereka:

1. Pasangan yang baru saja menikah
2. Sedang merayakan hari jadi mereka

Bagaimana cara untuk menemukan kita:

1. Hotel website
2. TripAdvisor
3. Aplikasi travel agent (Traveloka, agoda, dll.)
4. Sosial media

1. Suasana yang hening dan romantis
2. Pemandangan yang indah
3. *Quality time* dengan pasangan

Apa yang mereka tidak inginkan:

1. Ketidaknyamanan
2. Suasana yang bising dan ramai

Apa yang mereka akan dapatkan:

1. Suasana
2. *Quality time*
3. *Privacy*

### 3.2.5. **Pecinta Konten**

Siapakah mereka:

1. Mereka yang senang membuat konten
2. Mereka yang mencari tempat unik untuk membuat konten

Bagaimana cara untuk menemukan kita:

1. Hotel website
2. TripAdvisor
3. Aplikasi travel agent (Traveloka, agoda, dll.)
4. Sosial media

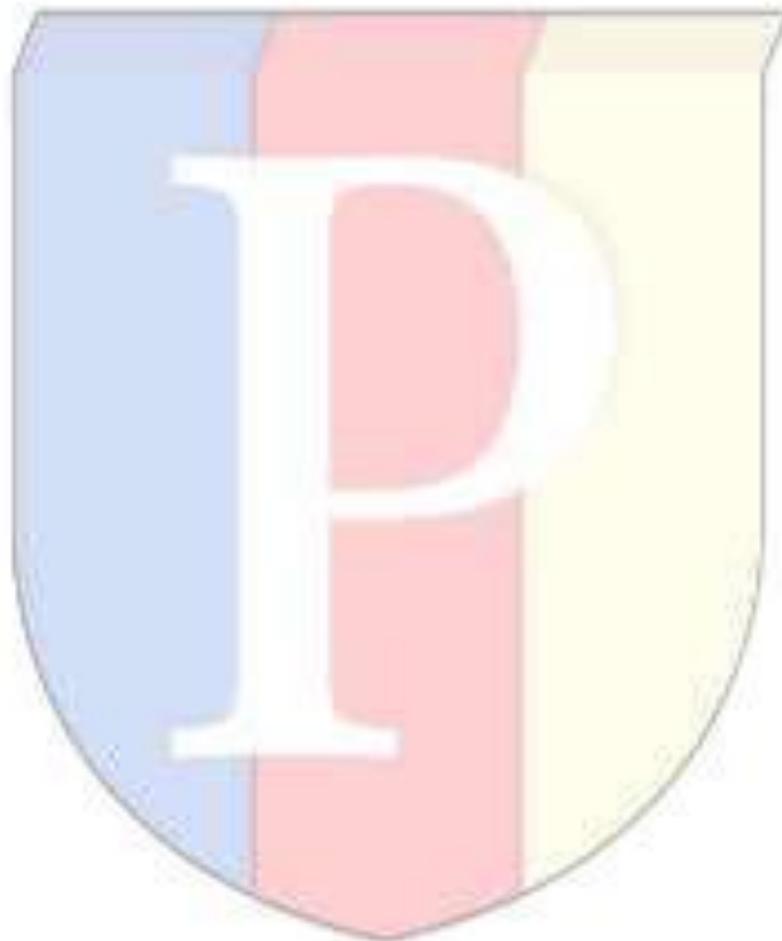
Apa yang mereka inginkan:

1. Pemandangan yang indah

2. Akomodasi yang dapat dijadikan konten
3. Fasilitas yang unik

1. Tempat yang biasa saja atau tidak unik
2. Tidak ada pemandangan

1. Akomodasi yang unik
2. Pemandangan yang indah



### 3.3. Competitor Mapping

Rattan Eco Hotel & Resort membuat *competitor matrix* untuk mengetahui tentang pesaing yang terbagi menjadi 2 yaitu dari segi lokasi dan segi konsep.

#### 3.3.1. Competitor Mapping by Concept



Figure 35. Competitor Mapping by Concept

Gambar di atas merupakan competitor mapping dari segi konsep hotel & resort, yaitu *eco-friendly* dan menemukan 4 kompetitor yang konsepnya menyerupai dengan Rattan yaitu Borobudur Hotel, Bambu Indah, Potato Head Studio, dan Pulau Macan Eco Resort.

Hotel borobudur berlokasi di Jakarta yang telah tersertifikasi ramah lingkungan oleh TUV Rheinald Group dari Jerman dan kementerian lingkungan hidup, lalu memperoleh penghargaan *Asian Green Hotel Award* selama 2 tahun berturut-turut pada tahun 2014-2016 dan menjadi salah satu hotel ter hijau se-Asia Tenggara.

Bambu Indah, salah satu eco-resort yang berlokasi di Ubud, menggunakan konsep *eco-friendly* yang sangat kental. Dapat dilihat dari sistem yang mereka terapkan seperti penggunaan pendingin ruangan, *smart lights*, *green amenities*, dll.

Potato Head Studios, yang berlokasi di Seminyak, adalah *eco-friendly hotel* yang memiliki *amenities* terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dan *zero-waste* yang diterapkan di restoran mereka.

Pulau Macan Eco Resort, berlokasi di Kepulauan Seribu, memiliki beberapa fitur yang ramah lingkungan seperti makanan yang sebagian besarnya adalah vegetarian. Kemudian sebagian besar bangunannya menggunakan *solar panel system*, dan penggunaan air hujan untuk penampungan air.

Dari hal tersebut, Rattan Eco Hotel & Resort menempati posisi “High Price – High Eco-Friendly” dan memiliki pesaing utama yaitu Pulau Macan Resort, karena selisih harga kamar yang tidak jauh dan konsep *eco-friendly* yang juga sangat melekat di resort mereka.

### 3.3.2. Competitor Mapping by Location

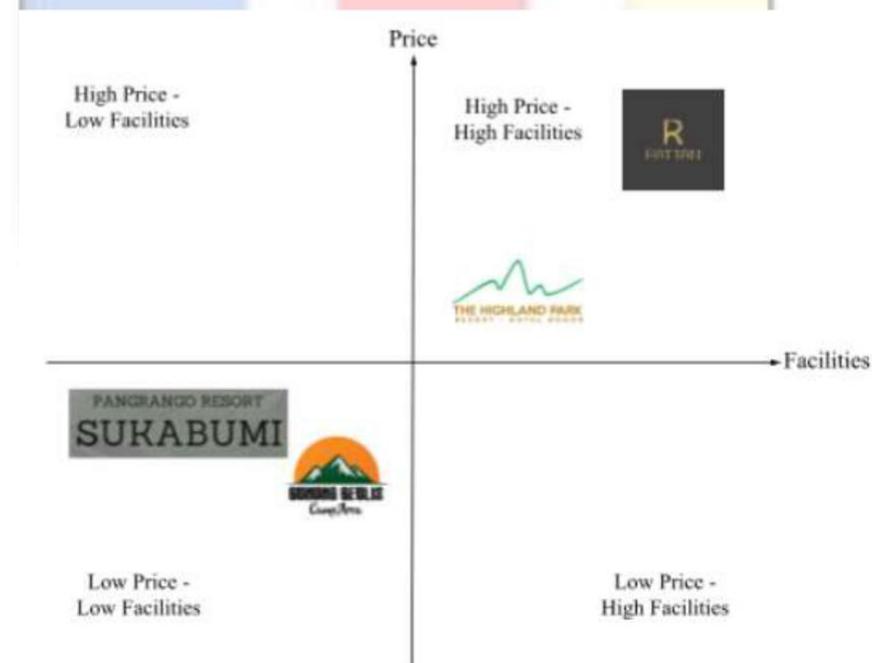


Figure 36. Competitor Mapping by Location

Gambar di atas merupakan competitor mapping dari segi lokasi, yaitu penginapan di Sukabumi. Terdapat 3 competitor, yaitu ada Gunung Geulis, The Highland Park Resort, dan Pangrango Resort.

Gunung Geulis, berlokasi di Bogor, adalah penginapan dengan konsep berkemah, serta fasilitas yang mendukung untuk kegiatan berkemah.

The Highland Park Resort, berlokasi di Puncak Bogor, memiliki konsep *glamping* yang terbuat dari tenda dengan fasilitas kolam renang, lapangan bola, restoran, dll.

Pangrango Resort, berlokasi di Sukabumi, penginapan yang memiliki konsep layaknya rumah pribadi namun minim akan fasilitas.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa Rattan Eco Hotel & Resort berada di posisi “High Price – High Facilities” dan memiliki pesaing utama yaitu The Highland Park Resort karena memiliki lokasi yang dekat dan memiliki fasilitas yang dekat dengan serupa.

### 3.4. Positioning

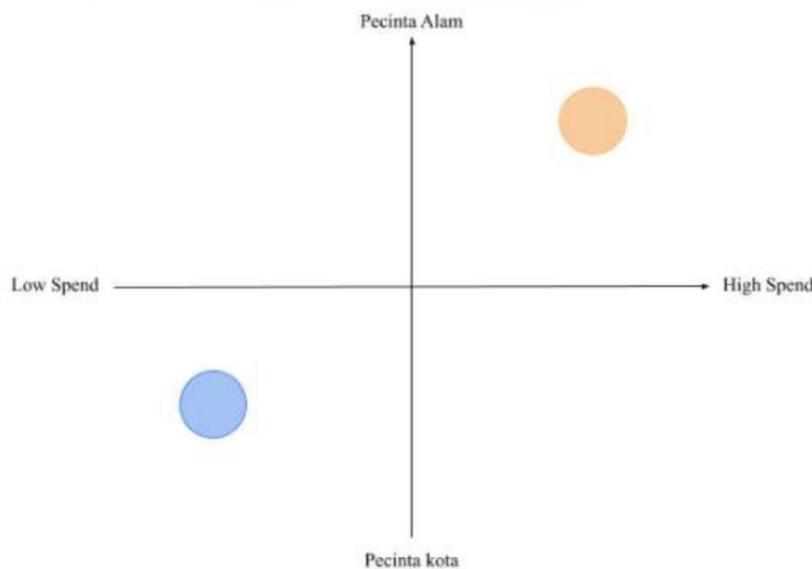


Figure 37. Rattan Positioning

Rattan menargetkan konsumen yang sangat menyukai alam dan memiliki *spending habit* yaitu rela untuk mengeluarkan uang sebesar apapun dengan tujuan menikmati kualitas terbaik yang ditawarkan. Para konsumen dengan senang hati untuk datang ke penginapan di tengah alam untuk menikmati suasananya. Rattan juga memiliki lawan konsumen yaitu mereka yang senang

dengan tinggal di perkotaan dan memiliki *spending habit* yang rendah, dengan kata lain tidak ingin pengeluaran mereka terlalu banyak.

### 3.5. Competitive Advantage

Salah satu *strength point* dari Rattan Eco Hotel & Resort adalah sistem di Rattan Eco Hotel & Resort, yaitu sistem *eco-friendly*, yang dimana dapat memberi dampak positif terhadap lingkungan. Salah satu sistem yang diterapkan di resort adalah 4E, yaitu *Eco-Friendly* (ramah lingkungan), *Educate* (mendidik), *Environment* (lingkungan), dan *Entertainment* (hiburan). Rattan Eco Hotel & Resort bertujuan dapat mendidik tamu untuk ikut serta menjaga lingkungan dengan baik dan juga akan menjaga lingkungan untuk kenyamanan bersama sehingga Rattan dapat memperlihatkan betapa indahnya alam kepada tamu-tamu yang datang ke Rattan Eco Hotel & Resort. Tidak hanya dari kegiatannya saja, Rattan juga akan membangun rumah kaca dengan luas 600m<sup>2</sup>. Rumah kaca ini tidak hanya sekedar untuk menghibur atau sebagai fasilitas biasa, namun akan mengisi rumah kaca tersebut dengan tumbuh-tumbuhan yang hampir punah. Rattan Eco Hotel & Resort akan melakukan kerjasama dengan *Waste for Change* untuk pengolahan sampah dan mencari solusi untuk limbah non-organik yang ada di hotel & resort.

### 3.5.1. Benchmark

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah pesaing sedikit</li> <li>• Jarak terjangkau dan bebas macet</li> <li>• SDA yang asri</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan harga antar daerah</li> <li>• Belum adanya <i>brand awareness</i></li> <li>• Kurang berpengalaman</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep <i>glamping</i> yang mulai dikenal</li> <li>• Konsep <i>eco-friendly</i> yang kuat</li> <li>• Konsep baru yang menarik</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesaing baru di daerah sekitar</li> <li>• Dampak perubahan iklim</li> </ul>

Table 15. Benchmark

Analisis yang digunakan di atas adalah *SWOT Business analysis* untuk mengetahui *Strength, Weakness, Opportunity, & Threat* dari bisnis resort ini. Menurut analisis, *strength* dari Rattan adalah jumlah pesaing yang masih sedikit di daerah Sukabumi dan sangat sedikit hotel di daerah tersebut. Jarak yang ditempuh untuk mencapai ke lokasi resort ini pun masih terjangkau dan bebas dari macet, dan yang terakhir adalah sumber daya alam yang masih asri. Dapat dikatakan dengan, Rattan memiliki keunggulan yang lebih dibanding pesaing lain.

Untuk *weakness* atau kekurangan dari resort ini adalah persaingan harga antar daerah. Banyak penginapan di Sukabumi yang memiliki harga yang lebih murah dan membuat para konsumen berpikir untuk menginap di penginapan yang lebih murah. Selain itu, Rattan adalah *start-up business*, membuat brand ini belum terkenal oleh masyarakat dan membuat mereka ragu untuk menginap di penginapan ini dikarenakan pengalamannya yang masih kurang.

Dilihat dari kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, terdapat berbagai cara untuk mendapatkan kesempatan yang cukup besar untuk membuka bisnis di daerah Sukabumi seperti membuat resort dengan konsep *glamping* dan *Eco-friendly* agar dapat tetap menjaga keasrian dari alam. Konsep *glamping* mulai terkenal di zaman sekarang ini dan menjadi destinasi yang mulai dikunjungi belakangan ini oleh orang-

orang yang ingin berlibur. Banyak sekali orang yang ingin mencari hal baru untuk menemukan kenyamanan dengan cara baru itu. Dengan munculnya bisnis ini yang merupakan hal yang baru bagi kebanyakan orang, mereka akan mencoba untuk menginap di Hotel & resort ini.

Seiring berjalannya waktu, akan ada banyak pengusaha-pengusaha muda yang memiliki ide untuk membuka penginapan dengan konsep yang menyerupai Rattan, dan itu menjadi salah satu ancaman karena mereka akan menjadi kompetitor utama dari Rattan. Selain itu tidak dapat memprediksi perubahan iklim, yang dimana dapat berubah setiap waktunya.

### 3.5.2. Analisis TOWS

<p><b>SO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat marketing</li> <li>• Membuat paket menarik</li> <li>• Mengadakan kampain Eco-Friendly</li> </ul>	<p><b>ST</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat marketing</li> <li>• Membuat video dan foto yang menarik</li> <li>• Memperkuat keamanan Hotel &amp; Resort</li> <li>• Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk membangun jalanan yang layak</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengundang selebgram dan public figure</li> <li>• Memperbanyak iklan untuk menarik pasar</li> <li>• mempekerjakan orang yang berpengalaman</li> </ul> <p><b>WO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• melakukan research berkala untuk melihat kompetitor di sekeliling kami</li> </ul> <p><b>WT</b></p>

Table 16. Tabel Strategi TOWS

Dari hasil *SWOT* yang sudah disajikan di atas, dapat disimpulkan untuk strategi *TOWS* dari Rattan Eco Hotel & Resort. Dengan perpaduan antara *strength* dan *opportunity* yang dimiliki, Rattan akan memperkuat marketing dan membuat paket yang dapat menarik target konsumen untuk menaikkan potensial hotel. Kemudian dengan sumber daya alam yang masih asri, Rattan ingin tetap menjaga tingkat keasrian tersebut, maka Rattan akan mengadakan *eco-friendly campaign*.

Namun karena banyak hotel di sekitar yang lebih murah dan berpengalaman, maka akan sedikit susah dalam mencari tamu. Rattan bertujuan untuk menggunakan *marketing campaign* dengan cara

membuat video dan foto yang memperlihatkan keindahan dari resort ini dan juga fasilitas yang akan ditawarkan. Tidak hanya itu, Rattan juga akan bekerjasama dengan pemerintah untuk membangun akses jalanan yang lebih layak menuju resort, dikarenakan akses jalanan menuju resort yang kurang bagus.

Dengan *opportunity* yang dimiliki, Rattan dapat menutupi *weakness* dengan cara mengundang selebgram & *public figure*, terlebih dengan konsep *glamping* yang mulai naik daun di saat ini. Rattan akan memperbanyak iklan untuk menaikkan pasar dan menambah *brand awareness* dari para masyarakat. Salah satu faktor yang membuat orang ragu untuk menginap di resort ini yaitu bisnis yang masih baru dan kurang berpengalaman. Maka dari itu, Rattan akan mempekerjakan orang-orang yang berpengalaman agar dapat memberikan yang terbaik untuk para tamu.

Dengan adanya *weakness* dan juga *threat* yang dimiliki, Rattan akan melakukan *research* secara berkala untuk melihat kompetitor di sekelilingnya. Dengan melakukan *research*, Rattan dapat melihat apa yang akan tren nantinya yang tidak menutup kemungkinan untuk dipikirkan dan rundingkan agar dapat diterapkan di Resort dengan harga dan kualitas yang lebih baik.