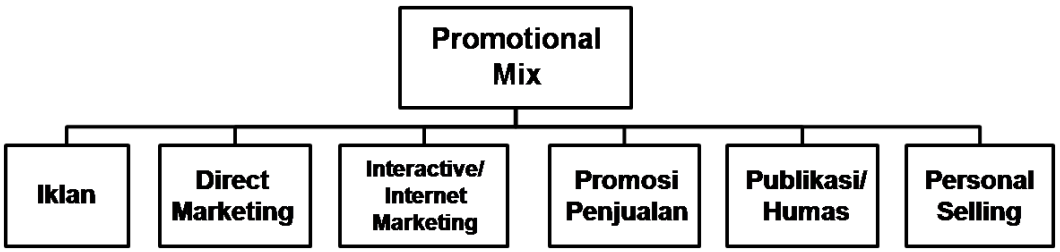
BAB II
PERANCANGAN PROMOSI OBJEK WISATA DUSUN BAMBU

II.1 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Menurut Michael Ray (seperti dikutip Morissa, 2010). Buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix.* (h.16)



Gambar II.1 *Promotional Mix*

Sumber : Michael Ray dalam Morissan, M.A. (2010) Buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu

II.1.1 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Jaiz (2014) bauran promosi terdiri dari:

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

   Adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh sales (*field sales*), peragaan di toko oleh pelayan toko (*assistance at an outlet / retail selling*), atau penjualan langsung *door to door*. *Personal selling* ini penting buat produk yang memerlukan penjualan detil, peragaan dan perbaikan/servis.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah, beli satu dapet 2, beli sabun dapet odol dan lain-lain.

3. *Public Relation* (PR/Humas)

   Aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value*) yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita / artikel / kolom tentang keunggulan produk / jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*. *tour* lapangan (*plant tour*), pemberian donasi / sumbangan, dan *special event* lainnya.

4. *Advertising* (periklanan)

   Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan-penonjolan kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak. (h.41)

II.1.2 Fungsi Promosi

Promosi mempunyai 5 fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan menurut Kertamukti (2015) yaitu:

- *Informing* (memberikan informasi)

  Promosi membuat konsumen sadar akan produk - produk baru, memberi tahu konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat sebuah merek pada produk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.
- *Persuading* (membujuk)

  Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
- *Reminding* (mengingatkan)

  Promosi menjaga agar produk-produk dari sebuah perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- *Adding Value* (menambah nilai)

  Promosi yang efektif dapat menyebabkan sebuah produk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing.
- *Assisting* (membantu)

  Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. (h.156)

II.1.3 Tujuan Promosi

Jaiz berpendapat (2014) bahwa:

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- Mengimformasikan, maksudnya adalah mengimformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan produk baru sebuah produk, mengimpormasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja,

mengambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

- Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- Mengikatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. (h.44)

II.2 Iklan

Morissan (2010) berpendapat bahwa:

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketehui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu ikaln melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersama. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena, itu sebelum pesan iklan dikirimkan pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensis akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud. (h.17)

II.2.1 Definisi Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media masa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah prilakunya. (Jaiz, 2014:2).

Menurut Durianto (seperti dikutip Jaiz, 2014) “Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan” (h.3).

Menurut Kasali (seperti dikutip Jaiz, 2014) “secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli” (h.2).

Menurut Kotler (seperti dikutip Jaiz, 2014) “periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (h.2).

Menurut Kriyantono (seperti dikutip Jaiz, 2014) “Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media” (h.3).

Menurut Lee (seperti dikutip Jaiz, 2014) “Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame ruang luar, atau kendaraan umum” (h.3).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah kegiatan komersil maupun nonkomersil yang bertujuan untuk menginformasikan atau pun membujuk orang secara tidak langsung agar melakukan sesuai dengan pesan yang tersirat pada iklan tersebut melalui berbagai media.

II.2.2 Tujuan Iklan

Menurut Kasali (seperti dikutip Jaiz, 2014) "Tujuan periklanan memang seharusnya mampu menunjukan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan. Namun kadang-kadang itu tidak adil, karena :

1. Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Perlu juga ngeliat kemasan, penampilan barang, harga, distribusi, mutu, merk, dan selera pasar.
2. Iklan dampaknya jangka panjang, bukan jangka pendek. Baru tersa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu yang panjang/terus menerus. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun. Dan untuk produk baru bisa 5 tahun. (h.5)

II.2.3 Manfaat Iklan

Menurut Jaiz (2014) berpendapat manfaat iklan adalah:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil dihadapan masyrakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa. (h.6)

II.2.4 Identifikasi Pasar

Morissan (2010) berpendapat bahwa:

Identifikasi pasar merupakan sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran. Pemasar dewasa ini bersaing hampir pada seluruh jenis produk dan mereka terus mencari cara untuk melakukan

segmentasi pasar dalam upaya untuk dapat lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka. (h.56)

II.2.5 Segmentasi Pasar

Menurut Berkowwitz (seperti dikutip Morissan, 2010) bahwa:

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowwitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai "*diving up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similary to a market action"* (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mekelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. (h.57)

II.2.6 Target Pasar

Morissan (2010) berpendapat bahwa:

Target pasar adalah memilih suatu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. (h.70)

II.2.7 *Positioning*

Morissan (2010) berpendapat bahwa:

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak meiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah. (h.72)

II.3 Dusun Bambu

Pada awalnya disekitar tahun 2008, Dusun Bambu dirancang sebagai area perumahan yang memiliki lahan seluas 90 hektar. Dusun Bambu merupakan produk dari PT Kayu Putih yang dikelola oleh Lawang Angin Sengtuari Resort. Berdasarkan peraturan daerah yang ditetapkan oleh pemerintah Kawasan Bandung Utara (KBU) yang hanya mengizinkan pendirian bangunan yaitu seluas 20% dari luas lahan yang di miliki. PT Kayu Putih mengubah perancangannya menjadi objek wisata rekreasi dengan konsep ekowisata atau lahan konservasi.

Selain karena keterbatasan izin pembangunan di daerah KBU, ekowisata dipilih karena PT Kayu Putih ingin memanfaatkan keindahan alam daerah tersebut sebagai nilai jual dari konsep objek wisata rekreasi yang berbeda dengan yang telah ada sebelumnya.

Area pembangunan objek wisata rekreasi ini pada awalnya merupakan hutan pohon Eukaliptus atau pohon Kayu Putih, namun berdasarkan beberapa alasan pemilik memutuskan untuk mengurangi jumlah pohon tersebut yang kemudian dilakukan penghijauan kembali dengan pohon Bambu. Bambu dinilai dapat menampung air dan dapat menahan longsor.

Hingga saat ini Dusun Bambu telah menggunakan 15 hektar dari 90 hektar lahannya yang merupakan milik gabungan dari Perhutani, Komando Cadangan Strategis Angkatan Darat (Kostrad) dan perorangan.

Dusun Bambu sebagai objek wisata rekreasi yang mengangkat konsep ekowisata atau lahan konservasi sebagai nilai jualnya mampu menempatkannya sebagai objek wisata rekreasi yang berbeda dari objek wisata rekreasi lainnya. Ekowisata dipilih karena konsep tersebut dinilai sesuai dengan situasi global saat ini, yaitu untuk turut berpartisipasi dalam pencegahan pemanasan global.

Ekowisata dinilai sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini karena sifatnya yang ramah lingkungan, terletak jauh dari tengah kota yang penuh dengan polusi udara,

rancangan area terbuka hijau, sirkulasi udara yang sejuk, dan suasana pedesaan yang dikemas moderen menjadi alasan yang kuat untuk menarik konsumen untuk berkunjung.

II.3.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Dusun Bambu

Jenis Usaha : Objek Wisata Kuliner

Alamat : Jl. Kolonel Masturi KM 11 Cisarua, Bandung Barat

Telepon : (022) 82782020

Fax : (022) 82782019

Website : www.dusunbambu.com

Logo :



Gambar II.2 Logo Dusun Bambu Family Leisure Park

(Sumber : Dusun Bambu Family Leisure Park, 2014)

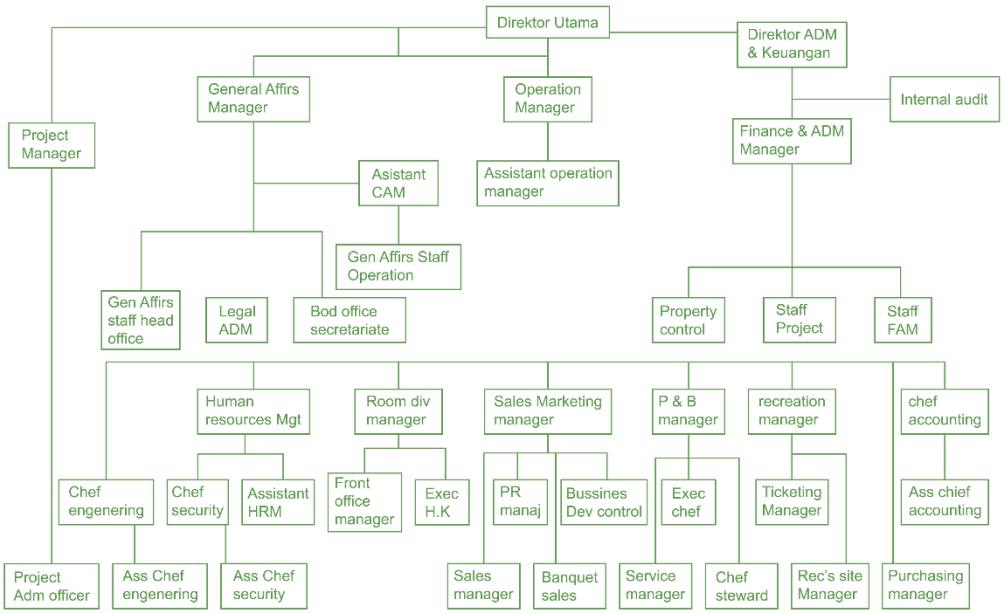
Visi dan Misi :

Menjadi ekowisata keluarga terkemuka dengan menjadi jalan berkat bagi karyawan, memberikan produk terbaik untuk pelanggan dan memberi manfaat positif bagi masyarakat kita.

Tagline : Family Leisure Park

Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini merupakan struktur organisasi Dusun Bambu Family Leisure Park :



Gambar II.3 Struktur Organisasi Dusun Bambu Family Leisure Park

(Sumber : Dusun Bambu Family Leisure Park, 2014)

II.3.2 Produk dan Jasa Wisata yang Ditawarkan



Gambar II.4 Peta Lokasi Wisata Dusun Bambu

(Sumber : Dusun Bambu Family Leisure Park, 2014)

Dusun Bambu merupakan objek wisata rekreasi yang dirancang sebagai representasi budaya Jawa Barat. Mulai dari konsep area wisata, perancangan bangunan sampai dengan makanan yang disajikan. Dusun Bambu terdiri dari 3 area yaitu restaurant, penginapan dan kemah. Restaurannya sendiri terbagi menjadi 4 area yaitu:

1. Burangrang Cafe merupakan area makan dengan sajian menu makanan tradisional sampai internasional. Dapat dijadikan sebagai tempat kegiatan seperti acara kumpul bersama, makan siang dan arisan. Burangrang Cafe memiliki posisi yang cukup tinggi sehingga pengunjung dapat menyaksikan pemandangan gunung Burangrang dari balkon lantai 2.



Gambar II.5 Burangrang Cafe

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

2. Saung Purbasari merupakan area makan dengan sajian menu makanan tradisional Sunda. Area makan dirancang khusus dengan konsep bangunan rumah adat Sunda yang terletak di tepi danau yang terinspirasi dari kisah romantis Putri Purbasari.



Gambar II.6 Saung Purbasari

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

3. Pasar Khatulistiwa merupakan gabungan *foodcourt*, *farmers market* dan area bermain anak. Pasar Khatulistiwa menyajikan buah-buahan, sayur-sayuran, jajanan tradisional sunda serta souvenir hasil kerjinan tangan masyarakat lokal.



Gambar II.7 Pasar Khatulistiwa

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

4. Lutung Kasarung merupakan tempat makan dengan ruang makan yang dirancang menyerupai sangkar burung yang ditempatkan cukup tinggi diantara pepohonan Kayu Putih. Terinspirasi dari legenda romantis Lutung Kasarung.



Gambar II.8 Lutung Kasarung

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

5. Kampung layung merupakan area penginapan tempat penginapan dengan nuansa tradisional Sunda.



Gambar II.9 Kampung Layung

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

Dusun Bambu menyediakan fasilitas tambahan bagi pengunjung yang ingin menikmati lokasi wisata dengan melakukan aktifitas seperti:

1. Perkemahan Sayang Heulang merupakan area perkemahan dialam terbuka yang berjumlah 11 unit, kemah tersebut dapat digunakan oleh perorangan maupun grup yang ingin menginap dengan nuansa alami.



Gambar II.10 Perkemahan Sayang Heulang

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

2. Bersepeda merupakan salah satu fasilitas bagi pengunjung yang ingin mengelilingi area wisata Dusun Bambu dengan menggunakan sepeda yang disediakan.



Gambar II.11 Bersepeda

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

3. Balad Lodaya merupakan area bermain anak dengan beberapa yang terbuat dari kayu yang membentuk seperti ayunan dll.



Gambar II.12 Balad Lodaya

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

4. Paddy Field merupakan area persawahan yang ada di Dusun Bambu.



Gambar II.13 Paddy Field

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

5. Arimbi Flower Garden merupakn taman bunga yang ada di Dusun Bambu dapat digunakan untuk bersantai, mengambil gambar bersama keluarga, kerabat atau hanya duduk dan menikmati udara segar.



Gambar II.14 Arimbi Flower Garden

(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2015)

Untuk lebih jelasnya di tampilkan pada tabel brikut:

Tabel Produk dan Jasa yang Ditawarkan

Tabel II.1 Fasilitas Dusun Bambu Family Leisure Park

(Sumber : Dusun Bambu Family Leisure Park, 2014)

No	Kategori	Nama
1.	Restaurant	• Burangrang Cafe • Saung Purbasari • Pasar Khatulistiwa • Lutung Kasarung
2.	Fasilitas	• Balad Lodaya • Bersepeda • Paddy Field • Arimbi Flower Garden
3.	Penginapan	• Kampung Layung • Perkemahan Sayang Heulang

Daftar Harga Tiket dan Jam Operasional

Tabel II.2 Daftar Harga Tiket dan Jam Operasional

(Sumber : Dusun Bambu Family Leisure Park, 2014)

No	Hari	Harga Tiket Masuk (HTM)	Jam Operasional
1.	Senin - Jumat (weekday)	Rp 10.000 / orang	10.00 - 21.00 WIB
2.	Sabtu-Minggu / Hari Libur (weekend)	Rp 10.000 / orang	10.00 - 22.00 WIB
3.	Orang Dewasa dan anak-anak diatas 3 tahun	Rp 10.000 / orang	
4.	Motor Mobil Mini Bus Bus	Rp 10.000,- Rp 15.000,- Rp 25.000,- Rp 25.000,-	

II.3.3 Target Khalayak Dusun Bambu

Dusun Bambu memiliki target khalayak keluarga dengan ketentuan orang tua dengan usia 35-50 Tahun dan bagi kalangan anak-anak dengan usia 3-12 tahun, namun ada pula pengunjung yang datang dari kalangan remaja. Status sosial ekonomi menengah ke atas yang menjadi target pasar utama Dusun Bambu. Kondisi ini sangat erat kaitannya karena fasilitas di Dusun Bambu yang ada lebih banyak untuk keluarga seperti restaurant, penginapan dan fasilitas pendukung lainnya. Dusun Bambu mencakup wilayah Provinsi Jawa Barat seperti Bandung, Sukabumi, Cianjur, Sumedang, Bogor, dan Kota lainnya.

II.3.4 Bentuk Pelayanan Dusun Bambu

Bentuk pelayanan yang dimiliki Dusun Bambu ini lebih kepada pelayanan langsung kepada pengunjung dari awal mereka membeli tiket hingga mereka meninggalkan

kawasan wahana. Para pengunjung saat membeli tiket akan di layani oleh pelayan tiket, selanjutnya mengarahkan para pengunjung diarahkan menuju pintu utama bagian masuk yang akan memberikan informasi selanjutnya. Namun sebelum pengunjung masuk ke dalam area wahana para pengunjung akan di periksa dan diberikan informasi oleh petugas bagian masuk, pengunjung telah disediakan kendaraan di area parkir utama yang akan mengantar pengunjung ke wahana yang ada di Dusun Bambu. Pada saat sebelum meninggalkan area Dusun Bambu pengunjung bisa menukarkan tiket masuk pada petugas yang berada di area *drof-off* parkir utama satu tiket dapat di tukar air mineral dan dua tiket dapat di tukar satu bibit tanaman.

II.3.5 Peta Persaingan

Dari ketiga kompetitor yang ada, yang dianggap sebagai pesaing yang paling besar adalah Kampung Daun *Culture Gallery and Cafe*.

Kampung Daun *Culture Gallery and Cafe*

Kampung Daun *Culture Gallery and Cafe* adalah sebuah jasa perusahaan restoran yang didirikan pada 13 November 1999 diatas tanah seluas 2,5 hektar yang diapit oleh dua desa Penyairan dan Cihideung kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat, tepatnya di Jalan Sersan Bajuri KM 4,7 Perumahan Trinity Villas.

Gagasan pendirinya berasal dari pengelola perumahan Trinity Villas, yang merupakan satu area dengan lokasi restoran ini berbeda. Pengelolanya juga berada di bawah manajemen yang sama dengan pengelola Trinity Villas.

Kampung Daun *Culture Gallery and Cafe* berlokasi di belahan utara kota Bandung tepatnya diwilayah lingkungan perumahan Trinity Villas. Restoran atau cafe ini menawarkan konsep alam dan budaya tradisional. Lokasi yang digunakan oleh Kampung Daun sendiri sebelumnya sudah menjadi tempat favorit dikarnakan sering dikunjungi oleh banyak orang. Biasanya, mereka yang datang sambil membawa tikar dan makanan. Melihat hal ini, pengelola Trinity Villas berpikir untuk menyediakan tempat dan makanan dengan membangun sebuah tempat makan

berbentuk saung di bawah kaki hutan. Mulanya pada tahun 1999 dibangun 4 buah saung dengan menjual beberapa makanan dan minuman tradisional seperti surabi, bandrek dan juga bajigur.

Seiring dengan berjalannya waktu, saung demi saung dibangun. Kini Kampung Daun memiliki 29 saubg kecil, 4 saung dengan kapasitas 30-50 orang diantaranya Bumi Cai (rumah diatas air), RB (rumah besar), Curug 2AB (curug A dan curug B, dimana *view*-nya langsung kea rah air terjun), dan yang terakhir Balai Ageung (berupa pendopo yang paling atas) dengan kapasitas 200-300 orang. Serta terdapat 2 perapian besar di pintu masuk untuk menyambut tamu yang datang.

Pengelola Trinity Villas tersebut akhirnya menamakan restorannya dengan nama Kampung Daun. Nama Kampung Daun sendiri diambil karena di tempat ini dahulu dipenuhi daun-daun labu siam. Filosofi labu siam semakin rimbun semakin merunduk. Jadi Kampung Daun merupakan perkampungan yang *low profile* serta penuh kebersahajaan. Daun labu siam-pun dijadikan sebagai lambang Kampung Daun. Sedangkan konsep dari Kampung Daun itu sendiri terinspirasi dari kehidupan sehari-hari dari masyarakat sekitar yang rendah hati, penuh rasa kebersamaan dan kekeluargaan, penuh perhatian antar sesama warga dan sikap saling membantu. Sala satu tempat atau pusat dari semua aktifitas dinamakan Alun-Alun.



Gambar II.15 Kampung Daun *Culture Gallery and Cafe*

(Sumber : http://kampungdaun.co.id/, 2014)

Kampung Daun *Culture Gallery and Cafe* menawarkan suasana yang unik kemudian dilengkapi juga dengan berbagai makanan dan minuman khas Kampung Daun, mulai dari makanan Sunda, tradisional Indonesia sampai *Western food*, semuanya tersedia di Kampung Daun sehingga para konsumen mempunyai banyak pilihan menu selain itu Kampung Daun menyediakan jajanan jaman dulu. Brikut penjelasan yang ditawarkan Kampung Daun:

a. Indonesia *Favorite*

   Kampung Daun menawarkan menu nusantara khas Indonesia seperti sop buntut, sop buntut goring/bakar, sop iga sapi biasa/bakar, sop ikan gurame, soto betawi/kudus, nasi bumbu cihideung dan menu nusantara lainnya.

b. *Western Food*

   Selain Indonesia favorit Kampung Daun juga menawarkan varian menu *western food* yang di bedakan menjadi *Soups* dan *Steak.*

c. *Pasta* dan *Pizza*

   Spaghetty, futtccine with chicken salsad, smoked beef, bolognesse, chesse, mushroom, spicy chicken, tuna dan Kampung Daun *pizza.*

d. *Desert*

   Terdapat berbagai macam menu makanan ringan di Kampung Daung seperti *lemon, blueberry, strawberry cheese cake, balck forest, truffle, sacher chocolate* dan menu *desert* lainnya.

Kampung Daun menyediakan fasilitas untuk acara-acara kantor seperti *meeting* dan *gathering* dengan menyediakan harga paket makanan mulai dari Rp 100.000/*pax* hingga Rp 140.000/*pax* (belum termasuk *tax* 10%).

Selain fasilitas Kampung Daun rutin menampilkan hiburan *live music* berupa akustik dan *performance art* di setiap malam minggu, dan setiap hari minggu ditampilkan kesenian tradisional khas Sunda yaitu Kecapi Suling, Karinding dan lainnya. Kemudian di acara-acara special Kampung Daun senantiasa menampilkan perayaan *event-event* menarik untuk seperti, Valentine, Imlek, Liburan Sekolah, Idul Fitri, Ulang Tahun Kampung Daun, Natal dan Tahun Baru.

II.4 Analisa

II.4.1 Sumber Data

Perolehan data tentang Dusun Bambu Family Leisure Park diambil dari berbagai sumber-sumber sebagai berikut:

- Observasi langsung ke tempat untuk lebih mengetahui bagaimana dalam Dusun Bambu Family Leisure Park melakukan pekerjaan.
- Melakukan wawancara dengan narasumber dari pihak Dusun Bambu Family Leisure Park Reta Albertha bagian GM Business Development dan para petugas Dusun Bambu Family Leisure Park.
- Membuat Kuesioner yang ditujukan untuk masyarakat dan pengunjung Dusun Bambu Family Leisure Park pembagian dilakukan dibeberapa tempat seperti Taman Lalulintas, Alun-alun Bandung dan Dusun Bambu Family Leisure Park.
- Membuat Kuesioner online *doc.google.com,* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Google+. yang pembagiannya khusus di kota Bandung.

II.4.2 Analisis 5W+1H

What

Dusun Bambu merupakan objek wisata kuliner yang menggunakan konsep ekowisata atau lahan konservasi, dirancang bernuansa alami dengan pemandangan pegunungan, hutan pohon kayu putih, danau dan sawah sebagai nilai jualnya. Dusun Bambu mengutamakann 7 konsep yang menjadi prinsip utamapembangunannya, yaitu Ekologi, Edukasi, Ekonomi, Etnologi, Etika, Estetika, dan Hiburan. Dengan harapan pengunjung yang berwisata juga mendapatkan hiburan dan pengetahuan.

Who

Dusun Bambu merupakan objek wisata kuliner yang mengangkat konsep ekowisata sebagai nilai jualnya mampu menempatkannya sebagai objek wisata kuliner yang berbeda dari objek wisata kuliner lainnya. Ekowisata dipilih karena konsep tersebut dinilai sesuai dengan situasi global saat ini, yaitu untuk turut berpartisipasi dalam pencegahan pemanasan global.

When

Dusun Bambu pertama kali dibuka untuk umum pada tanggal 16 januari 2014, namun perancangan bangunannya sudah di mulai pada tahun 2008 hingga 2011. Objek wisata di Cisarua Lembang Bandung ini merupakan representasi budaya Jawa Barat, terlihat dari sajian makanan, minuman, konsep bangunan, souvenir, hiburan musik tradisional dan juga pada area tertentu sering diadakan pertunjukan seni musik tradisional Angklung.

Why

Pengunjung bisa merasakan sensasi Sunda jaman dulu. Disini kita akan menemukan hamparan sawah yang berunduk-unduk, penginapan dengan nuansa tradisional Sunda, danau, restoran dan cafe serta taman bermain anak. Disamping udaranya yang sejuk dan pemandangan yang hijau.

Whre

Dusun Bambu berlokasi di Jalan Kolonel Masturi KM. 11 Cisarua, Bandung Barat, Jawa Barat 40551.

How

Dusun Bambu memposisikan perusahaanya sebagai “Family Leisure Park” yaitu sebagai tempat rekreasi yang membidik keluarga sebagai target primer penjualannya. Menjadikan tempat pariwisata bersarana pendidikan, budaya dengan nuansa alam berarsitektur modern.

II.4.3 Situasi Pasar

Di dunia bisnis wisata kuliner di Indonesia khususnya Bandung sudah banyak berdiri beberapa wisata kuliner seperti Kampung Daun, Floting Market, dan Sapu Lidi. Semuanya meruapakan tempat makan bernuansa alami dengan berbagai macam fasilitas, hal ini menyebabkan Dusun Bambu bukanlah satu-satunya objek wisata kuliner yang bernuansa alami. Oleh karena itu Dusun Bambu memposisikan diri sebagai taman rekreasi keluarga.

II.4.4 *Product Knowledge*

Product Knowledge merupakan kombinasi dari tujuh unsur yang merupakan inti dari sistem pemasaran pada sebuah perusahaan. Unsur-unsur tersebut dapat dikelompokkan menjadi tujuh unsur yaitu:

1. Product

Dusun Bambu merupakan objek wisata kuliner yang dirancang sebagai representasi budaya Jawa Barat. Mulai dari konsep area wisata, perancangan bangunan sampai dengan makanan yang disajikan. Dusun Bambu terdiri dari 3 area yaitu restaurant, penginapan dan kemah. Restaurannya sendiri terbagi menjadi 4 area yaitu:

- Burangrang Cafe merupakan area makan dengan sajian menu makanan tradisional sampai internasional. Dapat dijadikan sebagai tempat kegiatan seperti acara kumpul bersama, makan siang dan arisan. Burangrang Cafe memiliki posisi yang cukup tinggi sehingga pengunjung dapat menyaksikan pemandangan gunung Burangrang dari balkon lantai 2.
- Saung Purbasari merupakan area makan dengan sajian menu makanan tradisional Sunda. Area makan dirancang khusus dengan konsep bangunan rumah adat Sunda yang terletak di tepi danau yang terinspirasi dari kisah romantis Putri Purbasari .
- Pasar Khatulistiwa merupakan gabungan *foodcourt*, *farmers market* dan area bermain anak. Pasar Khatulistiwa menyajikan buah-buahan, sayur-sayuran, jajanan tradisional sunda serta souvenir hasil kerjinan tangan masyarakat lokal.
- Lutung Kasarung merupakan tempat makan dengan ruang makan yang dirancang menyerupai sangkar burung yang ditempatkan cukup tinggi diantara pepohonan Kayu Putih. Terinspirasi dari legenda romantis Lutung Kasarung.
- Kampung layung merupakan area penginapan tempat penginapan dengan nuansa tradisional Sunda.

Dusun Bambu menyediakan fasilitas tambahan bagi pengunjung yang ingin menikmati lokasi wisata dengan melakukan aktifitas seperti:

- Perkemahan Sayang Heulang merupakan area perkemahan dialam terbuka yang berjumlah 11 unit, kemah tersebut dapat digunakan oleh perorangan maupun grup yang ingin menginap dengan nuansa alami.
- Bersepeda merupakan salah satu fasilitas bagi pengunjung yang ingin mengelilingi area wisata Dusun Bambu dengan menggunakan sepeda yang disediakan.
- Balad Lodaya merupakan area bermain anak dengan beberapa yang terbuat dari kayu yang membentuk seperti ayunan, Balad Lodaya sendiri tempat untuk belajar, bermain sambil bersenang-senang menjelajahi Dusun Bambu.
- Paddy Field merupakan area persawahan yang ada di Dusun Bambu.
- Arimbi Flower Garden merupakn taman bunga yang ada di Dusun Bambu dapat digunakan untuk bersantai, mengambil gambar bersama keluarga, kerabat atau hanya duduk dan menikmati udara segar.

Dusun Bambu dibagi menjadi beberapa area yaitu area saji, penginapan dan area untuk kegiatan *outdoor*.

A. Area Saji

- **Burangrang**

  Restauran berlantai 2 yang terletak di tengah wilayah Dusun Bambu, dirancang menggunakan konsep tradisional dengan bangunan yang dibangun dengan menggunakan elemen kayu dan dikelilingi oleh dinding kaca. Menawarkan makanan dengan cita rasa masakan Indonesia, pada lantai 2 pengunjung dapat menikmati makanan dengan pemandangan Gunung Burangrang yang terletak tepat didepan restauran.

- **Lutung Kasarung**

  Merupakan area makan yang dirancang dengan konsep khusus, yang dibangun diantara pepohonan. Konsep bangunan Lutung Kasarung meyerupai sangkar burung yang diletakkan cukup tinggi dengan jalur khusus yang dibuat sebagai akses untuk menuju kesana. Sangkar burung tersebut merupakan tempat yang dirancang eksklusif bagi keluarga maupun grup untuk menikmati makanan sajian.

- **Purbasari**

  Area makan dengan konsep eksklusif yang berada ditepi danau, dirancang menyerupai rumah tradisional seperti gazabo dengan sajian masakan tradisional Sunda. Pelanggan dapat menikmati makanan sambil menikmati pemandangan danau yang terletak tepat di depan rumah tradisional tersebut.

- **Pasar Khatulistiwa**

  Pasar modern yang menyediakan berbagai macam souvenir, minuman, makanan ringan, sayuran dan buah-buahan segar. Di lantai dasar Pasar Khatulistiwa dikelilingi oleh penjual makanan tradisional dengan *stand* khusus, dan dilantai 2 terdapat area makan.

B. Area Penginapan

- **Kampung Layung**

  Villa tradisional yang dilengkapi dengan personalisasi layanan butler dan privasi yang dirancang sebagai tempat penginapan.

C. Area Kegiatan *Outdoor*

Sarana khusus bagi pengunjung yang ingin menikmati fasilitas untuk kegiatan *outdoor*, seperti bersepeda, kamping, permainan anak, ladang sawah, dan taman bunga.

2. Price

Harga tiket masuk : Rp. 10.000,-/orang

Parkir Kendaraan : Mobil Rp. 15.000,-

Motor Rp. 10.000,-

Harga produk

Burangrang	: Rp. 150.000 - Rp. 175.000
Lutung Kasarung	: Rp. 100.000 - Rp. 120.000
Purbasari	: Rp. 900.000 - Rp. 1.500.000
Pasar Khatulistiwa	: Rp. 10.000 - Rp. 650.000
Kampung Layung	: Rp. 2.500.000 - Rp. 3.750.000

3. Place

Dusun Bambu berlokasi di Jalan Kolonel Masturi KM. 11 Cisarua, Bandung Barat, Jawa Barat 40551.

4. Promotion

Sampai saat ini Dusun bambu masih menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Iinformasi tentang semua fasilitas yang ada pada Dusun Bambu berikut informasi tentang keunggulannya dengan menampilkan foto-foto dan tulisan mengenai produk mereka ditampilkan dalam setiap medianya, seperti:

- Website : www.dusunbambu.com
- Facebook : Dusun Bambu
- Twitter : @dusun_bambu
- Instagram : dusunbambu

5. People

Merupakan orang-orang yang telah di latih oleh tenaga profesional agar dapat melayani dan membuat pengunjung merasa nyaman, hal tersebut dapat membantu menjaga citra yang dibangun oleh perusahaan. Bentuk pelayanan Dusun Bambu terbagi mejadi beberapa lapisan, yaitu:

- **Pelayan Loket** merupakan pelayanan paling depan sebelum memasuki area Dusun Bambu, pelayan menggunakan pakaian seragam berwana biru, bertugas sebagai penjual karcis masuk dan parkir.
- **Tukang Parkir** bertugas untuk mengarahkan pengemudi mobil maupun motor untuk memarkir kendaraannya pada tempat parkir.
- **Supir Mobil Pengantar (Wara-Wiri)** bertugas untuk mengantarkan pengunjung yang telah memarkirkan kendaraan ke area utama Dusun Bambu.
- **Pelayan Loket Penukaran Uang** bertugas untuk melayani penukaran uang konsumen yang akan digunakan untuk melakukan transaksi pembelian makanan.
- **Palayan** bertugas untuk mengantarkan makanan pesanan bagi para pelanggan.
- **Pramusaji** bertugas sebagai peracik makanan pesanan pelanggan.
- **Kasir** bertugas sebagai tempat untuk melakukan transaksi pembayaran.

- **Cleaning Service** bertanggung jawab dalam kebersihan area.
- **Satpam** bertanggung jawab dalam keamanan area.

6. Process

Proses mencakup bagaimana Dusun Bambu memberikan pelayanan, dan penyajian kebutuhan pelanggan. Pada area saji Pasar Khatulistiwa, pelanggan dapat memesan keinginan makan maupun minuman secara langsung pada *stand* yang disediakan, sekaligus dapat melihat langsung proses pembuatannya.

Pada area Burangrang, Lutung Kasarung dan Purbasari pelanggan akan mendapatkan perlakuan khusus, pelanggan akan dilayani penuh oleh pelayan. Mulai dari proses pemesanan makanan sampai sajian diantarkan ke meja pelanggan.

7. Physical evidence

Dusun Menggunakan interior yang unik, lightning sytem yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian konsumen di Dusun Bambu sendiri tentu akan menyadari bahwa penataan building di Dusun Bambu tentu akan mempengaruhi mood pengunjung bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

II.4.5 Analisis SWOT

Dalam mengenalkan Dusun Bambu sebagai ekowisata atau lahan konservasi di Lembang Bandung, analisis SWOT dilakukan untuk memperjelas kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada Obyek Wisata Dusun Bambu. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat melemahkan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisa SWOT lebih memfokuskan pada peluang pencapaian tujuan promosi.

Analisis SWOT Dusun Bambu Family Leisure Park

***Strength* (Kekuatan)**

- Area bermain lebih luas.
- Dusun Bambu membudidayakan 30 jenis pohon bambu yang berasal dari dalam dan luar negri yang dapat menjadi media pembelajaran bagi pengunjung.
- Sebagai objek wisata kuliner Dusun Bambu menyediakan fasilitas tambahan bagi pengunjung yang menginginkan perlakuan yang khusus seperti kamping dan penginapan.
- Di Dusun Bambu pengunjung juga dapat merasakan kehidupan tradisional khas sunda.

***Weakness* (Kelemahan)**

- Beberapa fasilitas hanya dapat digunakan dalam waktu tertentu.
- Masih menggunakan media sosial sebagai media promosi yang tidak dapat menjelaskan Dusun Bambu secara Global.
- Media sosial tidak dapat memposisikan Dusun Bambu di dalam benak target khalayak sesuai yang diharpkan.

***Opportunity* (Kesempatan)**

- Masih banyak lahan kosong yang bisa di eksplore menjadi fasilitas wisata lainnya.
- Bisa menjadi tempat wisata eco-green satu-satunya yang mengusung konsep kontemporer, penggabungan tradisional dan modern.
- Lembang Bandung merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia.

***Threat* (Ancaman)**

- Karena dusun bambu berdekatan dengan kawasan wisata alam lainnya jika tidak bisa mensiasati dari segi promonya bisa menjadi tempat wisata yang bukan diprioritaskan.
- Letaknya tidak berada dikawasan yang biasa dilalui oleh orang banyak pada umumnya atau lokasi yang kurang strategis.

- Beberapa fasilitas seperti burangrang waktu dan pengunjungnya masih dibatasi jika terus seperti ini keuntungan yang diperoleh dari penambahan jumlah pengunjung tidak dapat dicapai.
- Banyak pelanggan yang komplain dengan rasa makanan yang disajikan di Dusun Bambu.

II.4.6 Permasalahan pada Media Promosi Dusun Bambu

Dusun Bambu memposisikan perusahaannya sebagai taman rekreasi keluarga dengan tagline "Family Leisure Park" yang menjelaskan Dusun Bambu sebagai tempat rekreasi bagi keluarga, organisasi bisnis dan kelompok-kelompok tertentu sebagai target primer penjualannya. Berdasarkan hal tersebut Dusun Bambu menggunakan media social seperti instagram, twitter, facebook dan website sebagai media informasinya. Karena media sosial tersebut hanya digunakan oleh kalangan tertentu dengan rentang usia atau profesi khusus. Hal itu menyebabkan media tersebut tidak dapat menjangkau seluruh target khalayak yang di tentukan oleh Dusun Bambu. Terjadinya kegagalan komunikasi yang terlihat dari sebagian besar pengunjung yang datang merupakan kelompok-kelompok yang berkunjung hanya untuk sekedar melihat-lihat pemandangan, bermain dan berfoto-foto sambil menikmati fasilitas yang ada. Hal itu menyebabkan pemasukan perusahaan tidak sesuai dengan yang di harapkan. Pemasukan Dusun Bambu utama yang diharapkan sebenarnya berdasarkan penjualan produk makanan, penginapan dan fasilitasnya hanya sebagai pendukung kegiatan penjualan.

Menurut Kertamukti (2015) berpendapat bahwa:
Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain sebagainya, saat ini sudah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya di Negara kita tetapi dunia. Selain banyak digunakan untuk bersosialisasi, tidak sedikit juga masyarakat yang menggunakan media sosial media untuk bisnis. Banyak merk-merk produk dan jasa, baik yang sudah ternama maupun baru hadir dimedia sosial sebagai bagian dari bagian strategi pemasaran.

Memasarkan sebuah produk atau jasa dimedia sosial memiliki dampak baik dan juga dampak buruk. Brikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai kekurangan pemasaran dimedia sosial.

Kekurangan Pemasaran Dimedia Sosial

Jika produk jasa yang ditawarkan oleh produsen memiliki kualitas yang mengecewakan maka para pengguna media sosial bisa dengan sangat mudah menyatakan kekecewaannya melalui media sosial. Hal ini tentu hanya akan merusak citra produk atau jasa yang ditawarkan. Produk dan jasa yang ditawarkan dimedia sosial juga sebaiknya dikelola secara khusus dan tidak sembarangan. Hal ini penting untuk menjaga citra produk dan jasa yang ditawarkan dimedia sosial. Media sosial meruapakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, sehingga sebaiknya tidak berdiri sendiri. Berbagai komponen pemasaran dan media komunikasi lainnya, baik yang online maupun yang off line, sebaiknya tetap dihubungkan dengan media sosial agar hasil yang diraih akan lebih maksimal.

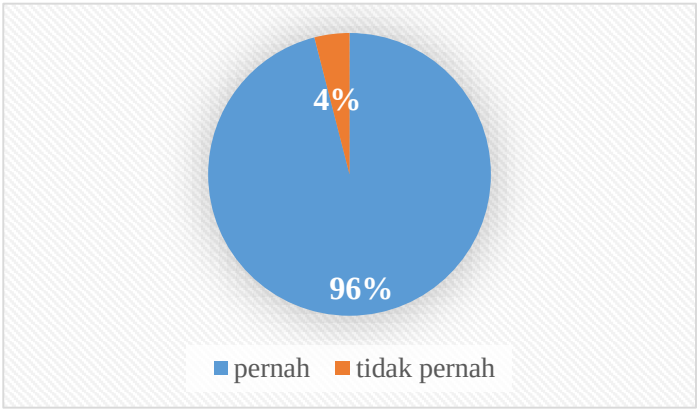
Permintaan dari Dusun Bambu

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan amal selaku HRD (Human Resources Development) Dusun Bambu pada tanggal 21 April 2014, bahwa perlunya media promosi berupa video yang dapat menggambarkan Dusun Bambu secara keseluruhan, baik dari fungsi, kelebihan dan fasilitas yang ada agar dapat lebih menarik perhatian target khalayak.

II.4.7 Hasil kuisioner

Metode pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan metode kuantitatif, yaitu kuesioner *online* dan *offline* seperti yang sudah dijelaskan pada sumber data diatas. Berikut adalah diagram hasil responden meliputi masyarakat umum dan pengunjung Dusun Bambu Family Leisure Park diantaranya:

1. Apakah anda pernah berpergian ke tempat wisata ?

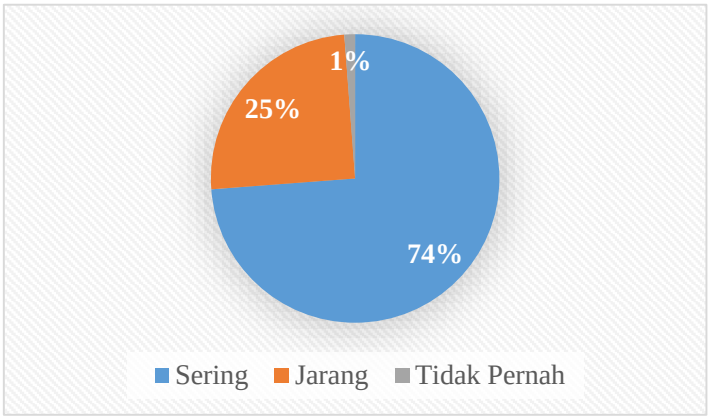


Gambar II.16 Jawaban Responden Mengenai Berpergian Ke Tempat Wisata

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden yang pernah berpergian ke tempat wisata. Hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab pernah = 96% dan tidak pernah = 4%.

2. Seberapa sering anda berpergian ke tempat wisata ?

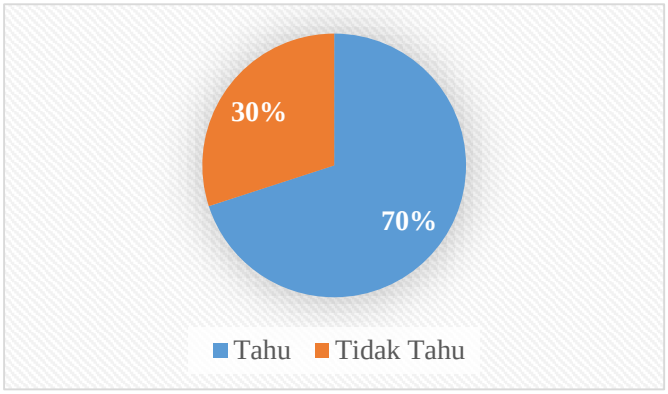


Gambar II.17 Jawaban Responden Mengenai Seberapa Sering Berpergian Ke Tempat Wisata

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden yang sering berpergian ke tempat wisata. Hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab sering = 74%, jarang = 25% dan tidak pernah = 1%.

3. Apakah anda mengetahui objek wisata Dusun Bambu ?

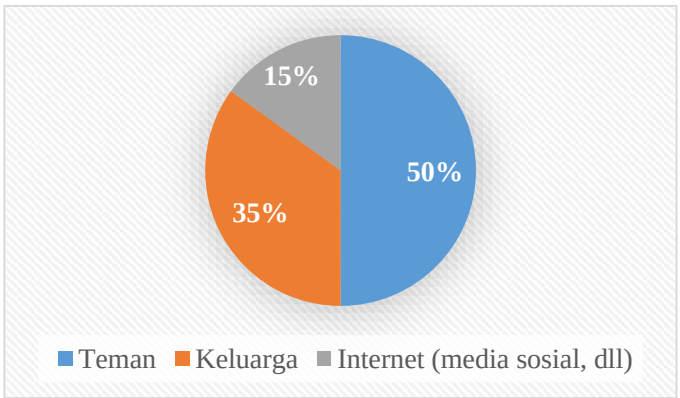


Gambar II.18 Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Objek Wisata Kuliner Dusun Bambu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden yang mengetahui keberadaan objek wisata Dusun Bambu. Hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab tahu = 70% dan tidak tahu = 30%.

4. Tahu dari mana objek wisata kuliner Dusun Bambu ?

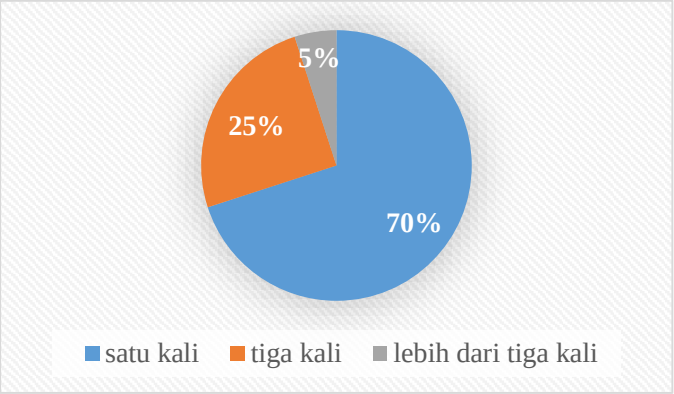


Gambar II.19 Jawaban Responden Mengenai Tahu Dari Mana Objek Wisata Kuliner Dusun Bambu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden masyarakat mengenai tahu dari mana objek wisata Dusun Bambu. Hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab teman = 50%, keluarga = 35% dan internet (media social, dall) = 15%.

5. Sudah berapa kali mengunjungi Dusun Bambu ?

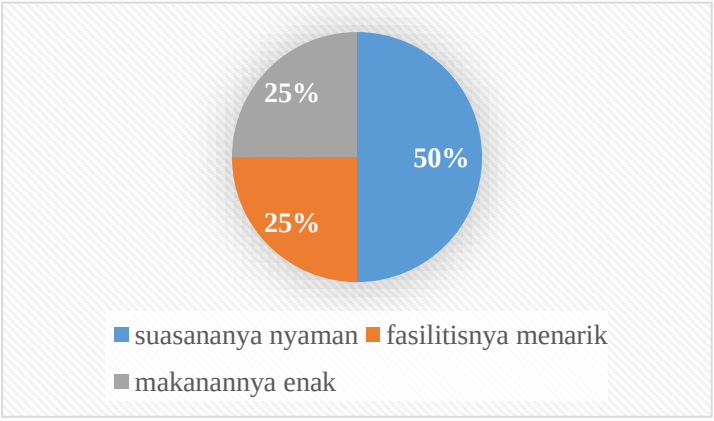


Gambar II.20 Jawaban Responden Mengenai Sudah Berapa Kali Mengunjungi Dusun Bambu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden masyarakat mengenai sudah berapa kali mengunjungi Dusun Bambu. Hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab satu kali = 70%, tiga kali = 35% dan lebih dari tiga kali = 5%.

6. Apa yang menarik dari objek wisata Dusun Bambu ?



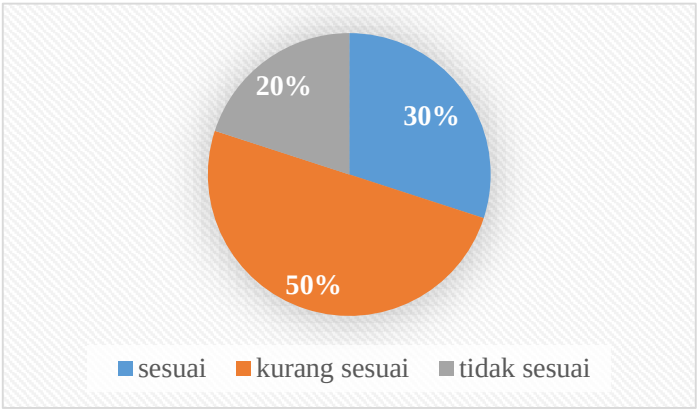
Gambar II.21 Jawaban Responden Mengenai Apa Yang Menarik Dari Objek Wisata Dusun Bambu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden masyarakat mengenai apa yang menarik dari objek wisata Dusun Bambu. Hal

ini ditunjukan dengan responden yang menjawab suasana nyaman = 56%, fasilitas menarik = 33% dan makanan enak = 11%.

7. Sesuaikah informasi yang didapatkan dari sumber informasi dengan kenyataan yang didapatkan setelah mengunjungi Dusun Bambu ?

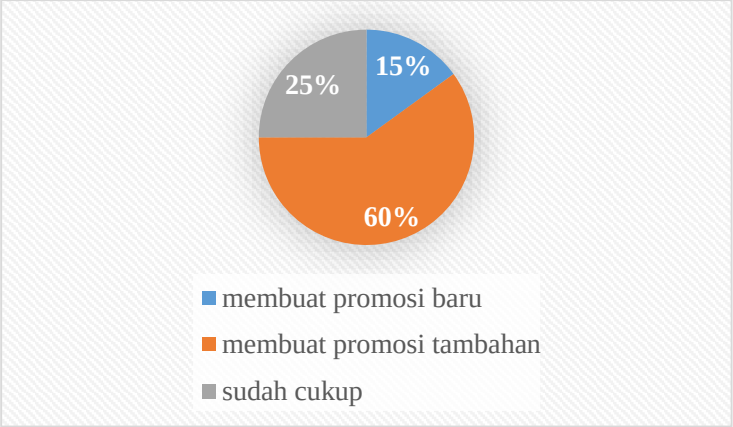


Gambar II.22 Jawaban Responden Mengenai Sesuaikah Informasi Yang Didapatkan Dari Sumber Informasi Dengan Kenyataan Yang Didapatkan Setelah Mengunjungi Dusun Bambu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden masyarakat mengenai sesuaikah informasi yang didapatkan dari sumber informasi dengan kenyataan yang didapatkan setelah mengunjungi Dusun Bambu. Hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab sesuai = 22%, kurang sesuai = 56% dan tidak sesuai = 22%.

8. Apa harapannya untuk meningkatkan objek wisata Dusun Bambu ?



Gambar II.23 Jawaban Responden Mengenai Apa Harapannya Untuk Meningkatkan Objek Wisata Dusun Bambu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015)

Asumsi : Data menunjukan bahwa lebih banyak responden masyarakat mengenai apa harapannya untuk meningkatkan objek wisata Dusun Bambu. Hal ini ditunjukan dengan responden yang menjawab membuat promosi baru = 15%, membuat promosi tambahan = 60% dan sudah cukup = 25%.

II.5 Segmentasi *Target Audience*

Menurut Jaiz (2014) "*Target audience* adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor disekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan" (h.53). Menurut Kotler (seperti dikutip Mangkunegara, 2005) "Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran sendiri". (h.85)

Segmentasi target audiens yang menjadi sasaran adalah masyarakat yang berada diluar kota Bandung, karena ditinjau dari wisatawan yang berkunjung ke Dusun Bambu kebanyakan merupakan wisatawan yang berlibur ke kota Bandung. Kebanyakan dari wisatawan tersebut berasal dari provinsi Jawa Barat. Berikut adalah variabel penentu target audience.

II.5.1 Geografis

Menurut Morissan (2010) berpendapat bahwa:

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang beberda yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya, setiap setiap wilayah di suatu Negara perlu dikelompokan berdasarkan kesamaan karakternya. (h.65)

Segmentasi target audiens secara geografis Dusun Bambu diutamakan pada masyarakat yang berada di provinsi Jawa Barat, sementara target secara luasnya adalah masyarakat yang berada di seluruh Indonesia.

II.5.2 Demografis

Menurut Morissan (2010) berpendapat bahwa:

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, bersarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variable-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau. (h.59)

- Target : Keluarga
- Usia : 35-50 Tahun (orang tua)
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Pegawai negeri, karyawan swasta dan wiraswasta
- Satatus Ekonomi : Menengah ke atas
- Status : Menikah

II.5.3 Psikografis

Menurut Morissan (2010) "Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang". (h.66)

Target audiens dari segi psikografis yaitu keluarga yang memperhatikan terhadap perkembangan psikologis anak untuk mencari kesenangan, sehingga fasilitas ditujukan bagi kepuasan orang tua dan anaknya. masyarakat umum yang memiliki aktivitas rutin sehari-hari sehingga membutuhkan liburan dan meluangkan waktu untuk liburan bersama teman dan keluarga.

II.5.4 Diferensiasi Produk

Menurut Morissan (2010) " Keadaan yang sedikit bebeda dengan superioritas. Disini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya. (h.74)

Sesuatu yang membedakan Dusun Bambu dengan kompetitornya adalah keuntungan secara geografisnya fanorama yang di sajikan di Dusun Bambu adalah alami selain itu keindahan arsitektur di perhatikan pula.

II.5.5 Positioning

Morissan (2010) berpendapat bahwa:

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak meiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. (h.72)

Sebagai satu-satunya tempat wisata yang mengusung ekowisata, Dusun Bambu menjadi tempat wisata yang bisa dijadikan referensi bagi tempat wisata lain. Menyajikan konsep tradisional namun dengan gaya hidup modern yang cocok

dengan manusia saat ini. Terasa mewah dan elegan namun tetap berbudaya lokal (Sunda).

Dusun Bambu dibenak khalayak merupakan tempat rekreasi hal ini sejalan dengan sala satu target dari Dusun Bambu yang menempatkan Dusun Bambu sebagai tempat rekreasi disamping sebagai tempat makan dan menginap.

II.6 Kesimpulan dan Solusi Perancangan

Dusun Bambu sebagai lokasi wisata untuk rekreasi yang menyediakan makanan sehingga pengunjung yang ingin berekreasi tidak perlu repot-repot membawa makanan dari rumah. Hal ini menjadi konsep utama penjualan Dusun Bambu. Namun berdasarkan analisa dari penelitian yang dilakuakan maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kegagalan komunikasi, terlihat dari mayoritas pengunjunng yang datang hanya untuk sekedar melihat-lihat pemandangan, menikmati suasana, bermain dan berfoto-foto sambil menikmati fasilitas yang ada. Tanpa menggunakan fasilitas khusus dan makanan yang di sediakan untuk menunjang kegiatan rekreasi bagi target khalayak. Untuk itu perlu dilakukan strategi promosi khusus yang dapat menegaskan bahwa Dusun Bambu merupakan objek wisata rekreasi yang ditunjang atau dilakukan oleh suasana dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan liburan dan hiburan bagi target khalayak.