

Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Camp Hulu Cai

Rini Nur Fitri, Yulia Nurendah, Sulistiono, Neni Nurisnaini
Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email: rininurfitri01@gmail.com, yulia@ibik.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata dan kreatif Indonesia terkena dampak pandemi covid-19. Sejak Februari 2020, jumlah wisman yang datang ke Indonesia menurun drastis dan puncaknya pada April 2020 yang hanya berjumlah 158.000 wisman. Secara total, hanya sekitar 4,052 juta wisman yang datang ke Indonesia sepanjang tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1) Bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa pada Camp Hulu Cai; 2) Apa kendala dalam penerapan bauran pemasaran jasa pada Camp Hulu Cai; 3) Bagaimana upaya untuk mengatasi kendala dalam penerapan bauran pemasaran jasa pada Camp Hulu Cai. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Camp Hulu Cai telah menerapkan ketujuh aspek bauran pemasaran jasa; 2) Dalam penerapannya terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Camp Hulu Cai dalam menerapkan bauran pemasaran jasa diantaranya faktor luas area, faktor harga dan faktor pembayaran; 3) Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala yaitu dari satu *cluster* ke tempat *cluster* lain diantar menggunakan sarana transportasi (wara-wiri), tim pemasaran menerapkan sistem *bottom price* (harga terendah) dan *middle price* (harga tengah), dan menawarkan berbagai metode pembayaran.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Jasa*, Camp Hulu Cai.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia dan merupakan pilar penting pembangunan ekonomi bagi banyak negara. Salah satu negara yang mengharapkan pariwisata adalah Indonesia. Sebagai negara dengan potensi wisata yang besar karena keanekaragaman budaya, tradisi dan keindahan alamnya, kekayaan negara Indonesia ini sangat dihargai di luar negeri. Inilah mengapa banyak sekali destinasi wisata di Indonesia yang dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. (<http://repository.upi.edu>, 2015).

Destinasi wisata tersebut paling banyak diminati wisatawan karena keindahan alamnya yang menjadi andalan negara Indonesia dalam industri pariwisata. Banyak daerah di Indonesia yang menawarkan keindahan alam. Salah satunya Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi wisata yang besar dan keanekaragamannya seperti gunung, hutan, laut, pantai dan seni budaya. (<http://repository.upi.edu>, 2015)

Perkembangan pariwisata terus berkembang pesat terutama pada destinasi yang memiliki kawasan wisata ber pemandangan indah, lingkungan segar yang asri tanpa polusi udara dan jasa penunjang lainnya. Pengelolaan kawasan wisata alam apabila dikelola dengan bijak dapat menghasilkan pemandangan alam yang indah yang dapat menjadi tujuan wisata yang potensial. (<http://repository.upi.edu>, 2015).

Pengembangan pariwisata tidak terbatas pada pengembangan satu atau dua destinasi saja, tetapi segala sesuatu yang memenuhi syarat pariwisata dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata. Pengembangan suatu destinasi wisata atau wisata daerah harus memperhatikan segala aspek yang ada agar nantinya dapat dijual kepada wisatawan dan membawa hal positif yang sebaik-baiknya bagi daerah itu sendiri, sehingga tidak hanya diciptakan dan kemudian tetap dikelola oleh pihak luar atau asing untuk daerah yang

ingin mengembangkan pariwisata harus mengembangkan sebaliknya. (<https://repo.undiksha.ac.id>, 2021).

Jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Agustus 2022 sebanyak 510,25 ribu pengunjung, sedangkan pada Agustus 2021 sebanyak 28.727,46 persen. Dibandingkan bulan sebelumnya, jumlah wisman juga meningkat 6,98 persen pada Agustus 2022. Jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Januari-Agustus 2022 sebanyak 1,73 juta kunjungan, naik 2.028,65 persen dari tahun 2021. (<https://www.bps.go.id>, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 3,92 juta orang pada Oktober 2022. Perkembangan positif juga terjadi pada jumlah wisman yang meningkat 15 persen dari 633 juta wisman menjadi 733 juta.

(<https://www.voaindonesia.com>, 2022).

Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Indonesia meningkat menjadi 4,58 juta orang pada Januari-November 2022. Jumlah tersebut meningkat 228,30 persen dibandingkan jumlah wisman pada 2021. Khusus pada November 2022, kunjungan wisman ke Indonesia meningkat menjadi 657,27 ribu orang. Angka tersebut juga meningkat pesat sebesar 336,50 persen dibandingkan kondisi pada November 2021. Sementara itu, tingkat hunian kamar (*room occupancy rate* atau OCR) hotel berbintang di Indonesia mencapai 54,41 persen pada November 2022. Sedangkan TPK hotel non bintang pada November 2022 sebesar 24,04 persen. (<https://www.liputan6.com>, 2023).

Sektor pariwisata dan kreatif Indonesia terkena dampak pandemi covid-19. Sejak Februari 2020, jumlah wisman yang datang ke Indonesia menurun drastis dan puncaknya pada April 2020 yang hanya berjumlah 158.000 wisman. Secara total, hanya sekitar 4,052 juta wisman yang datang ke Indonesia sepanjang tahun 2020. (<https://kemenparekraf.go.id>, 2021).

Hal ini mempengaruhi pendapatan pemerintah di sektor pariwisata. Pembatasan sosial yang luas dan larangan keluar masuk dari Indonesia mengurangi penerimaan negara di sektor pariwisata sebesar Rp. 20,7 miliar. Parahnya, penurunan jumlah wisman berdampak langsung pada tingkat hunian hotel di Indonesia. Pada Januari hingga Februari okupansi masih 49,17 persen dan 49,22 persen. Namun naik menjadi 32,24 persen di bulan Maret dan melemah menjadi 12,67 persen di bulan April. (<https://kemenparekraf.go.id>, 2021).

Dampak pandemi Covid-19 terhadap industri pariwisata Indonesia juga tercermin dari pengurangan jam kerja. Di industri pariwisata, sekitar 12,91 juta orang terkena dampak pekerjaan jangka pendek dan 939.000 orang di industri pariwisata menganggur sementara. Menurut data BPS tahun 2020, pandemi Covid-19 berdampak langsung pada berbagai pekerjaan di industri pariwisata. Sekitar 409.000 pekerja pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19. (<https://kemenparekraf.go.id>, 2021).

Pandemi Covid-19 telah memukul keras industri pariwisata. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wisman pada 2020 menurun drastis hingga 75 persen menjadi 4,02 juta orang. Angka tersebut jauh lebih rendah dari 16,10 juta kunjungan pada 2019. Seiring dengan semakin terkendalinya pandemi Covid-19 di dalam negeri dan dunia, kunjungan wisman perlahan meningkat. Jumlah wisman pada Januari-November 2022 sebanyak 4,6 juta orang, meningkat 228,30 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2021 yang hanya mencapai 1,39 juta pengunjung. (<https://www.republika.id>, 2023).

Jumlah wisatawan asing dan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2019 sebanyak 68.256.265 orang. Pada tahun 2020 jumlah wisman mengalami penurunan sebesar 49,57 persen menjadi 37.419.029 orang dibandingkan tahun 2019. Penurunan jumlah wisman yang berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2020 disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang mengakibatkan wisman menunda dan membatalkan kunjungannya.

(<https://opendata.jabarprov.go.id>, 2020).

Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor mengalami peningkatan. Perbaikan akan dilakukan pada tahun 2022. Jumlah wisman yang tiba di Kabupaten Bogor mencapai 141.734 orang pada akhir Oktober 2022.

(<https://travel.kompas.com>, 2022). Jika Disbudpar Kabupaten Bogor menargetkan delapan juta kunjungan wisatawan pada tahun 2022, target tersebut akan meningkat menjadi sepuluh juta kunjungan wisatawan pada tahun 2023. Untuk diketahui, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bogor mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, terdapat 60.552 wisman dari total 5,11 juta (atau 5.117.889) wisman. Jumlah itu menurun sebanyak 2.609 wisman dari 6,45 juta atau 6.455.954 pada tahun 2021. Sebelum merebaknya pandemi, pada tahun 2019 Kabupaten Bogor dikunjungi oleh 237.681 wisatawan mancanegara dari total 9,48 juta atau 9.484.957 kunjungan wisatawan. (<https://travel.kompas.com>, 2022). Sebelum pandemi Covid-19, sekitar 40 persen pajak daerah Kota Bogor berasal dari sektor pariwisata yaitu hotel, restoran dan hiburan. Dengan bantuan beberapa program kerja. (<https://pakuanraya.com>, 2022).

Percepatan pembangunan industri pariwisata tidak lagi mudah menarik wisatawan karena pengelola destinasi wisata menghadapi persaingan yang semakin tajam di tingkat nasional maupun internasional. Semakin banyak tempat wisata membuat banyak tujuan wisata dapat diakses oleh wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan strategi bersaing yang berbeda dari destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan. (<https://ejournal.stipram.ac.id>, 2021).

Dikarenakan banyaknya kompetitor yang ada, maka diperlukan strategi pemasaran khususnya dalam industri pariwisata. Strategi pemasaran membantu wisatawan mengetahui perjalanan baru mana yang akan datang dan mana yang populer. Selain itu, destinasi wisata yang dipromosikan dengan strategi pemasaran yang tepat akan berkembang lebih baik dan lebih ramai. Strategi ini membantu wisatawan dalam menemukan informasi detail tentang tujuan wisata. Selain beberapa hal yang telah disebutkan di atas, strategi pemasaran pariwisata meningkatkan pengelolaan destinasi. Hal ini dikarenakan pengelola pariwisata ingin terus mengembangkan tempat wisata, sehingga diperlukan pengawasan yang lebih untuk menciptakan tempat wisata yang indah. Strategi pemasaran ini berfokus pada tujuan wisata dan atraksi. (<https://netsolmind.com>, 2019).

Perkembangan bisnis suatu perusahaan membutuhkan pemasaran. Pemasaran biasanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Pemasaran memiliki strategi yang perlu diperhatikan. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah bauran pemasaran.

(<https://kumparan.com>, 2021).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mengacu pada seperangkat ukuran yang digunakan untuk memasarkan layanan atau produk yang dijual di pasar. Beberapa aspek gabungan meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. (<https://dailysocial.id>, 2022).

Bauran pemasaran dimaksudkan sebagai alat strategis atau taktis yang digunakan manajemen pemasaran ketika membuat keputusan tentang tujuan dan sasaran kegiatan pemasaran lainnya. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi strategi yang dapat diterapkan oleh departemen pemasaran di perusahaan. Strategi ini mutlak diperlukan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan memahami pasar sasaran, apakah sesuai dengan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Pahami kapan waktu terbaik untuk memasarkan produk atau jasa kepada target pasar dan manfaat apa yang perlu diterima konsumen.

(<https://deepublishstore.com>, 2022).

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran jasa pada Camp Hulu Cai.
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan bauran pemasaran jasa pada Camp Hulu Cai.
3. Untuk mengetahui upaya untuk mengatasi kendala dalam penerapan bauran pemasaran jasa pada Camp Hulu Cai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal 1 Februari 2023 sampai dengan 30 April 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Camp Hulu Cai yang beralamat di Jl. Pesantren Desa Cibedug, Ciawi - Bogor 16720. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dengan melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran Jasa pada Camp Hulu Cai

Bauran pemasaran jasa yang diterapkan pada Camp Hulu Cai adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Menurut (Churly dan Tjiptono (2021) dalam Napitupulu (2021) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diterima, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Produk yang ditawarkan oleh Camp Hulu Cai adalah di bidang *resort and camp* dan jasa akomodasi penginapan yang ditawarkan untuk tamu *Free Individual Traveller (FIT)* dan tamu *MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition)*. Camp Hulu Cai memiliki empat pilihan paket diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Fullboard*

Paket ini disediakan untuk perusahaan, sekolah atau keluarga yang akan mengadakan acara *gathering, meeting* dimulai:

- 1) Waktu *check-in* pukul 14.00.
- 2) Waktu *check-out* pukul 12.00.

Paket *fullboard* sudah termasuk : *welcome drink*, dua kali *coffee break*, tiga kali makan, aula, lapangan, *sound system*, *screen*, *infocus*, *notepad*, dan pulpen.



Gambar 3.1 Room Villa Zaitun Camp Hulu Cai
(Sumber: Camp Hulu Cai)



Gambar 3.2 Cabin Camp Hulu Cai
(Sumber: Camp Hulu Cai)

b. *Fullday*

Paket *fullday* memiliki tiga pilihan paket diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Paket *halfday* adalah paket setengah hari yang dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 13.00 atau dimulai dari pukul 12.00 sampai dengan pukul 18.00. Paket *halfday* termasuk satu kali makan dan satu kali *coffee break*.

- 2) Paket *fullday* adalah paket yang dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00. Paket *fullday* termasuk satu kali makan dan dua kali *coffee break*.
- 3) Paket *fullday* yang dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 18.00. Paket tersebut termasuk dua kali makan (makan siang dan makan malam) dan dua kali *coffee break*.



Gambar 3.3 Aula Bale Negla Camp Hulu Cai
(Sumber: Camp Hulu Cai)



Gambar 3.4 Lapangan Camp Hulu Cai
(Sumber: Camp Hulu Cai)

c. *Kids Program*

Kids program memiliki dua pilihan paket diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Paket *fullday kids* dimulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00. Paket tersebut termasuk satu kali makan siang, satu kali *snack break* dan tiga kali *games*.
- 2) Paket *fullboard kids* dimulai pukul 14.00 sampai dengan pukul 12.00 sudah termasuk cabin, tiga kali makan, dua kali *snack break* dan tiga kali *games*.



Gambar 3.5 *Kids Flying Fox* Camp Hulu Cai
(Sumber: Camp Hulu Cai)

d. *Camping*

Paket *camping* adalah paket *fullboard* tetapi akomodasi kamarnya bukan di dalam *room* atau *villa* dan untuk penempatan akomodasi kamarnya di dalam tenda *camping*. Paket *camping* sudah termasuk tenda isi empat, kasur busa, selimut, bantal, api unggun, sikat gigi dan pasta gigi.



Gambar 3.6 *Camping Camp* Hulu Cai
(Sumber: Camp Hulu Cai)

2. Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2018), strategi penetapan harga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen, mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga bergantung pada penjualan dan juga mempengaruhi saluran pengiriman atau pemasaran. Yang terpenting, keputusan penetapan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penetapan harga yang diterapkan untuk Camp Hulu Cai dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan, lalu di *markup* (dinaikkan) dengan cara melihat atau membandingkan harga pesaing. Terdapat diskon yang diberikan untuk pilihan paket yaitu lima persen, sepuluh persen dan 15 persen menyesuaikan kebijakan negosiasi dan pertimbangan lain seperti *budget*, jumlah peserta, berapa lama berkegiatan, dan prospek kegiatan kedepannya.

Camp Hulu Cai memiliki empat pilihan harga paket diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Fullboard*

Paket *fullboard* memiliki lima pilihan paket diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Single room* dikenakan harga Rp. 1.100.000/*pax*.
- 2) *Room twin* dikenakan harga Rp. 900.000/*pax*.
- 3) *Room triple* dikenakan harga Rp. 650.000/*pax*.
- 4) *Quadruple* dikenakan harga Rp. 500.000/*pax*.
- 5) *At cabin* dikenakan harga Rp.500.000/*pax*.

b. *Fullday*

Paket *fullday* memiliki tiga pilihan paket diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Paket *halfday* dikenakan harga Rp. 350.000/*pax*.
- 2) Paket *fullday* (dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00) dikenakan harga Rp. 400.000/*pax*.
- 3) Paket *fullday* (dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 18.00) dikenakan harga Rp. 500.000/*pax*.

c. *Kids Program*

Kids Program memiliki dua pilihan paket diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Paket *fullday kids* dikenakan harga Rp. 250.000/*pax*.
- 2) Paket *fullboard kids* dikenakan harga Rp. 500.000/*pax*.

d. *Camping*

Paket *camping* dikenakan harga Rp. 375.000/*pax*.

3. *Place*

Menurut Lupiyoadi (2018), lokasi mengacu pada sistem pengiriman, dalam layanan merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan di mana lokasi strategis berada.

Dalam strategi lokasi Camp Hulu Cai berada di tempat yang strategis, mudah dijangkau melalui Tol Ciawi dan berada di area sekitar pegunungan yang masih asri dan sejuk. Selain itu, pelanggan bisa langsung datang mengunjungi tempat yang ada di Camp Hulu Cai untuk dapat menikmati layanan atas produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 3.7 Peta Lokasi Camp Hulu Cai
(Sumber: Camp Hulu Cai)

4. Promotion

Menurut Suryana (2013), promosi adalah cara mengkomunikasikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen agar mengetahui dan membelinya. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingat dan mempengaruhi, konsumen dapat dengan mudah mengenali barang dan jasa yang dihasilkan melalui sarana promosi.

Terdapat tiga jenis promosi yang diterapkan oleh camp Hulu Cai adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Lupiyoadi (2018), periklanan adalah segala jenis komunikasi impersonal tentang produk yang dibuat oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.

Periklanan yang dilakukan oleh Camp Hulu Cai dilakukan dengan cara bekerjasama dengan selebgram, artis dan program televisi seperti *My Trip My Adventure*, barter kegiatan seperti Trans 7 sedang ada kegiatan di Camp Hulu Cai untuk sebagian bayar dan sebagian akan barter dengan mempromosikan Camp Hulu Cai di cuplikan program Trans 7.



Gambar 3.8 Advertising Oleh Teuku Wisnu
(Sumber:

<https://www.instagram.com/tv/CYq8m1JFG3l/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ>)

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Bennett (2002) dalam Priansa (2017), pemasaran langsung adalah kegiatan total yang ditujukan untuk meningkatkan pertukaran barang dan jasa dengan kelompok sasaran melalui satu atau lebih cara (penjualan langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, surat langsung, penjualan katalog, penjualan televisi kabel dan lain-lain).

Camp Hulu Cai melakukan *sales visit* atau pemasaran langsung dengan mengunjungi perusahaan lain untuk menawarkan fasilitas yang dimiliki Camp Hulu Cai. Adapun *client* dari berbagai perusahaan yang sudah pernah *gathering* di Camp Hulu Cai yaitu Permata Bank, Pertamina, PT. PLN (Persero), Pos Indonesia, Creative Mega Network, PT Metropolitan land Tbk, SGL, Samsung, Sharp, Sucofindo,

Surveyor Indonesia, Suzuki, Taspen, Telkom Indonesia, Toyota, Trans Media, Unilever, UOB, Waskita, XL dan Yamaha.



Gambar 3.9 *Direct Marketing* Berbagai Perusahaan
(Sumber: Camp Hulu Cai)

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2018), promosi penjualan adalah strategi motivasi dan intensif yang ditawarkan bisnis atau pemasar kepada pelanggan langsung dan pasar perantara untuk meningkatkan penggunaan produk dan bisnis.

Promosi penjualan yang dilakukan Camp Hulu Cai adalah memberikan potongan harga atau diskon yang dikeluarkan pada periode tertentu seperti imlek, hari Raya Idul Fitri, tahun baru, dan lain sebagainya.



Gambar 3.10 Promo Idul Fitri
(Sumber: Camp Hulu Cai)

5. *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2018), *physical evidence* adalah suatu yang benar-benar memutuskan pembelian dan penggunaan jasa yang ditawarkan.

Sarana fisik pada Camp Hulu Cai yaitu :

a. *Meeting Room*

Meeting room merupakan tempat yang biasanya dipakai oleh para tamu untuk mengadakan rapat perusahaan. Camp Hulu Cai memiliki empat *meeting room* yang setiap ruangnya dapat memuat 25 orang dan satu ruangan yang cukup luas sehingga dapat memuat 500 orang. Ruangan ini juga difasilitasi dengan AC, meja, kursi, alat tulis, proyektor, dan lain-lain.

b. Kamar

Kamar yang dilengkapi dengan fasilitas AC, televisi, dan lain-lain, memiliki tiga kategori yaitu *superior room*, *deluxe room*, dan *standard room* yang keseluruhannya berjumlah 67 kamar. Daya tampung standar sebanyak 100 orang dan maksimal daya tampung sebanyak 200 orang. Setiap ruang kamar disediakan kamar mandi, pemanas air, tempat tidur dan telepon.

c. Cabin

Terdapat 19 cabin di area Camp Hulu Cai, dengan total daya tampung standar sebanyak 317 orang dan sebanyak 349 orang untuk daya tampung maksimal. Cabin yang berada di Camp Hulu Cai keseluruhannya dilengkapi dengan water dispenser, AC, telepon, kamar mandi dan lain-lain.

d. Villa

Terdapat enam villa di area Camp Hulu Cai, dengan total kapasitas standar 4 orang dan kapasitas maksimal 20 orang. Villa yang berada di Camp Hulu Cai keseluruhannya di lengkapi dengan AC, kamar mandi, telepon, dan lain-lain.

e. Camping

Camp Hulu Cai tersedia area camping dengan fasilitas yang didapat yaitu tenda, kasur busa, api unggun, *breakfast*, *free access* kolam renang, dan *free wifi access*.

f. Taman

Taman Layla adalah sebuah taman buatan berwawasan alam dengan pusat taman adalah kolam air mancur. Taman yang banyak ditumbuhi oleh bunga-bunga dengan jalanan setapak bermaterialkan batu alam yang tertera apik. Fasilitas yang terdapat disekitar taman layla adalah kolam renang.

g. *Café and Resto*

Di Camp Hulu Cai tersedia café dan resto untuk para pecinta kuliner yang ingin menyicipi masakan Indonesia khususnya masakan khas sunda.



Gambar 3.11 Villa Zaitun
(Sumber: Camp Hulu Cai)



Gambar 3.12 Resto Bambu
(Sumber: Camp Hulu Cai)

6. *Process*

Menurut Lupiyoadi (2018), proses adalah kombinasi dari kegiatan, biasanya terdiri dari prosedur, rencana kerja, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin lainnya, dimana layanan dilakukan dan diberikan kepada konsumen.

Proses yang dilaksanakan oleh Camp Hulu Cai meliputi jadwal kerja karyawan dan prosedur tamu untuk mendapatkan layanan. Selain itu, ada proses *check-in* dan *check-out* tamu. Proses untuk tamu *check-in* yaitu registrasi, pembayaran, deposit kunci dan diarahkan ke kamar. Sedangkan, proses untuk tamu *check-out* yaitu penyerahan kunci dan mengembalikan uang deposit kepada tamu FIT (*Free Individual Traveller*).

Selain itu, terdapat beberapa proses yang dilaksanakan oleh Camp Hulu Cai yaitu :

a. Check-in hotel

Proses yang dilaksanakan ketika akan menginap di hotel yaitu melakukan registrasi terlebih dahulu, melakukan pembayaran, dan kemudian tamu diarahkan menuju kamar hotel.

b. Menginap di tenda

Proses yang dilaksanakan ketika akan menginap di tenda yaitu melakukan registrasi terlebih dahulu, melakukan pembayaran, dan kemudian tamu diarahkan menuju tenda.

c. *Outbound*

Proses yang dilaksanakan ketika akan bermain *outbound* yaitu melakukan registrasi terlebih dahulu, melakukan pembayaran, dan tamu diarahkan menuju tempat *outbound* oleh pemandu *outbound*.



Gambar 3.13 Proses *Check-in* Camp Hulu Cai

Sumber: Camp Hulu Cai



Gambar 3.14 Proses *Check-out* Camp Hulu Cai

Sumber: Camp Hulu Cai

7. *People*

Menurut (Churly dan Tjiptono (2021) dalam Napitupulu (2021) *people* adalah orang yang menyediakan atau berencana untuk memberikan layanan kepada konsumen.

Sumber daya manusia pada Camp Hulu Cai memberikan pelayanan yang baik dan ramah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Camp Hulu Cai memiliki delapan divisi yang terdiri dari *general manager, accounting, human resources development, store, sales and marketing, operasional, dan recreation*.

Pada Camp Hulu Cai terdapat sumber daya manusia yang memberikan pelayanan paling utama dimulai dari *security* yang bertugas dalam menyambut tamu dan membantu mengarahkan tamu ke tempat yang dituju, lalu *front office* yang bertugas menyambut dan memberikan pelayanan kepada tamu sesuai dengan standar operasional perusahaan seperti memberikan informasi hotel, menangani reservasi hotel, setelah itu tamu akan mendapatkan *room service* dari *housekeeping* seperti *additional mineral water* yang diantar ke kamar atau pengantaran makanan ke kamar.

Apabila dilakukan perbandingan teori dan praktek, maka terdapat dua elemen utama dari bauran pemasaran jasa yang menjadi fokus dari Camp Hulu Cai yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan Harga

Menurut (Churly dan Tjiptono (2021) dalam Napitupulu (2021) terdapat tiga metode penetapan harga. Camp Hulu Cai menerapkan ketiga metode tersebut diantaranya sebagai berikut:

a. Penetapan Harga Bebas Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya adalah sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga jual suatu produk atau layanan.

Camp Hulu Cai menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi barang atau penyediaan jasa dan berfokus pada biaya produksi suatu penawaran sebagai dasar untuk menentukan harga terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan menambah keuntungan perusahaan.

b. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Metode ini menggunakan nilai yang dirasakan oleh pembeli (bukan biaya penjualan) untuk menentukan harga.

Camp Hulu Cai menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan fasilitas yang lengkap kepada pelanggan.

c. Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Metode ini merupakan strategi penetapan harga dimana suatu perusahaan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai patokan untuk menetapkan harga.

Camp Hulu Cai menetapkan harga berdasarkan persaingan, artinya memantau harga pesaing dan sedikit menurunkan harga pesaing untuk menarik pelanggan.

2. Promotion

Secara teoritis terdapat tujuh bauran promosi, namun Camp Hulu Cai hanya menerapkan tiga bauran promosi yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kendala dalam Penerapan Bauran Pemasaran Jasa pada Camp Hulu Cai

1. Faktor luas area

Luas Camp Hulu Cai sekitar 25 hektar dan terbagi menjadi dua area yaitu area lembah (*valley side*) dan area bukit (*hill side*). Untuk *group* besar terkendala karena tempat ruangan pertemuan terletak di tengah-tengah kawasan Camp Hulu Cai, sehingga membutuhkan alat transportasi dari satu cluster ke tempat cluster lain.

2. Faktor harga

Pangsa pasar di Camp Hulu Cai rata-rata adalah pangsa pasar menengah ke bawah, sementara harga yang ditawarkan adalah harga menengah ke atas. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat yang melakukan *gathering* di Camp Hulu Cai berasal dari luar kota seperti Jakarta, Tangerang, Depok, dan lain-lain.

3. Faktor pembayaran

Ada peraturan perusahaan yang mewajibkan setiap pelanggan yang melakukan aktivitas atau *check-in* di Camp Hulu Cai untuk membayar biaya terlebih dahulu.

Upaya untuk Mengatasi Kendala dalam Penerapan Bauran Pemasaran Jasa pada Camp Hulu Cai

1. Penggunaan sarana transportasi yaitu mobil wara-wiri untuk mengantarkan tamu dari satu *cluster* ke tempat *cluster* lainnya. Mobil wara-wiri juga dapat membantu para tamu untuk berkeliling di area Camp Hulu Cai.
2. Tim pemasaran menerapkan sistem *bottom price* (harga rendah) dan *middle price* (harga menengah) untuk menangkap pangsa pasar tersebut. Diterapkannya harga *bottom price* (harga rendah) dan *middle price* (harga menengah) memberikan kesempatan kepada tim *sales* untuk bernegosiasi dengan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa nyaman dengan keputusan konfirmasi akhir.
3. Disediakan metode pembayaran seperti transfer, debit dan pembayaran tunai. Dengan menyediakan berbagai metode pembayaran maka pelanggan dapat memilih opsi yang lebih mudah bagi mereka.

PENUTUP

1. Camp Hulu Cai menerapkan ketujuh aspek bauran pemasaran jasa yang meliputi :
 - a. *Product* yaitu *fullboard*, *fullday*, *kids program* dan *camping*.
 - b. Harga jual di Camp Hulu Cai yaitu antara Rp. 250.000/*pax*-Rp. 1.100.000/*pax*.
 - c. Lokasi Camp Hulu Cai terletak di Jalan Pesantren Desa Cibedug, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor.
 - d. Promosi yang digunakan diantaranya yaitu *advertising*, *direct marketing* dan *sales promotion*.
 - e. *Physical evidence* dengan terdapat *meeting room*, kamar, *cabin*, villa, *camping*, taman, *café and resto*.
 - f. Prosesnya meliputi *check-in* hotel, menginap di tenda dan *outbound*. Serta terdapat proses registrasi *check-in* dan *check-out* tamu.
 - g. *People* dengan tenaga kerja sekitar 110 orang. Selain itu, terdapat sumber daya manusia yang memberikan pelayanan mulai dari *security*, *front office* dan *housekeeping*.

2. Di Camp Hulu Cai terdapat beberapa kendala dalam penerapan bauran pemasaran jasa :
 - a. Faktor luas area
 - b. Harga
 - c. Pembayaran.
3. Upaya untuk mengatasi hambatan:
 - a. Dari satu *cluster* ke tempat *cluster* lain diantar menggunakan sarana transportasi yaitu mobil wara-wiri.
 - b. Tim pemasaran menerapkan sistem *bottom price* (harga terendah) dan *middle price* (harga tengah).
 - c. Menawarkan berbagai metode pembayaran seperti transfer, debit dan pembayaran tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhaghassani, F. S. (2016). *Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery. Journal of Culinary Education and Technology*, 5(6).
- [2] Alfika, M. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- [3] Badan Pusat Statistik. 2022. Perkembangan Pariwisata. [tersedia pada <https://www.bps.go.id>], diakses pada 7 Februari 2023.
- [4] Febriansyah, K. 2021. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing: Brastoro*.
- [5] Girsang, M. K. 2022. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata (Studi Kasus Taman Bunga Sapo Juma Tongging Karo)*.
- [6] Halim, F., Kumiullah, A., Z., Efendi, M., B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D., L., Simarmata, H., M., P., Permadi, L., A., Novela, V. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- [7] Hasnaq, F. (2022). *TUGAS AKHIR: Strategi Bauran Pemasaran pada Kantor Pos Boyolali* (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- [8] Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., dan Hilal, N. 2021. *Manajemen Pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- [9] Hidayatulah, S. 2022. *Hadapi Persaingan dan Kemajuan Kedepan, Ini Strategi Program Kerja BPC PHRI Kota Bogor*. [tersedia pada <https://pakuanraya.com>], diakses pada 8 Februari 2023.
- [10] Karim, R. 2022. *7 Bauran Pemasaran: Pengertian dan Konsep* [tersedia pada <https://deepublishstore.com>], diakses pada 12 Februari 2023.
- [11] Kemenparekraf Republik Indonesia. 2021. *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi* [tersedia pada <https://kemenparekraf.go.id>], diakses pada 7 Februari 2023.
- [12] Liputan 6. 2023. *Pariwisata Mulai Pulih, Kunjungan Turis Asing ke Indonesia Naik 336 Persen di November 2022*. [tersedia pada <https://www.liputan6.com>], diakses pada 7 Februari 2023.
- [13] Lita, Y. 2022. *Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ciptakan 3,6 Juta Lapangan Pekerjaan Tahun 2022*. [tersedia pada <https://www.voaindonesia.com>], diakses pada 7 Februari 2023.
- [14] M, Hari. 2019. *Strategi Pemasaran Pariwisata Agar Tempat Wisata Ramai Dikunjungi*. [tersedia pada <https://netsolmind.com>], diakses pada 12 Februari 2023.
- [15] Napitupulu, S., Tapiomas, N., dan Tobink, R., 2021. *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta : Atalya Rileni Sudeco.

- [16] Open Data Jabar. 2020. Infografik Wisatawan di Jawa Barat [tersedia pada <https://opendata.jabarprov.go.id>], diakses pada 8 Februari 2023. Pamungkas, B., Said, J., Mohammed, N., Djanegara, M. S., Magdalena, M., Maulina, D., ... & Sarah, S. (2024). Enhancing the Competitiveness of Malaysian and Indonesian MSME Through Governance and Digitalization.
- [17] Marpaung, A. M., Marpaung, B. S., & Rahmawati, D. (2023). Effect of earning per share, debt to equity ratio and cash ratio to the dividend payout ratio. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8), 3644-3653.
- [18] Mekaniwati, A., Bon, A. T., Rainanto, B., & Lulaj, E. (2023). Sustainable Performance for Batik Small and Medium Enterprises Viewed from Dynamic Capabilities, Marketing Orientation and Green Marketing. *CEMJ*, 31(2), 639-652.
- [19] Rainanto, B. H., Bon, A. T., & Purba, J. H. V. (2022). Developing the conceptual model of sustainable industrial performance in the hospitality industry. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 1(2), 80-89.
- [20] Muktiadji, N., & Pamungkas, B. (2022). The Effect of Financial Ratio on Stock Price of Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(24), 232-240.
- [21] Sitanggang, T., Aryati, T., Pamungkas, B., & Agoes, S. (2022). The Role of the Audit Committee to Increase the Influence of Audit Quality and Internal Control on Earning Management. *Technium Soc. Sci. J.*, 29, 399.
- [22] Hasibuan, D. H., & Hilary, V. (2021). Does Corporate Social Responsibility Enhance the Impact of Financial Performance On Firm Value?. *World*, 2.
- [23] Hidayah, N. N., Amyar, F., & Hasibuan, D. H. (2022). Government Audit Quality: Audit Expectation-Performance Gap. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 373-386.
- [24] Amyar, F., Rahma, A., Azis, N., & Suwarno, S. (2023). The Effect of Auditor's Professional Skepticism and Whistleblowing System on Fraud Detection: Evidence from Indonesian Public Sector Audit. *Research Horizon*, 3(4), 477-486.
- [25] Setiawan, H., & Hadjidah, N. (2022). Analysis of Fundamental Factors to Improve the Performance of Hospitality and Tourism Companies: Case Study of Companies Listed on IDX Before and After COVID-19. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(3), 25-35.
- [26] Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(1), 132-151.
- [27] Purbohastuti, A. W. 2021. *The Marketing Mix Effectiveness On Indomaret's Consumer Purchase Decision*. *Sains Manajemen*, 7(1), 1-17.
- [28] Republika. 2023. *Sektor Pariwisata Menuju Kebangkitan* [tersedia pada <https://www.republika.id>], diakses pada 7 Februari 2023
- [29] Revita, T. 2022. *Bauran Pemasaran: Pengertian, Strategi dan Contoh Penerapannya* [tersedia pada <https://dailysocial.id>], diakses pada 12 Februari 2023.
- [30] Rivangga, K. 2022. *Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Production House ZH Picture* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).
- [31] Sari, D. P. 2022. *Tinjauan Strategi Bauran Pemasaran Pada Kafe Kopi Lain Hati dalam Menarik Minat Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang).
- [32] Sari, E. 2020. *Bab II Landasan Teori* [tersedia pada <http://eprints.polsri.ac.id>], diakses pada 9 Februari 2023.
- [33] Sarjana, S., Widiyana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- [34] Selang, D. 2021. *Bauran Pemasaran, Mengenal Manfaat dan Strateginya*. [tersedia pada <https://kumparan.com>], diakses pada 12 Februari 2023.
- [35] Widyanti, N. N. 2022. *141.734 Turis Asing Kunjungi Kabupaten Bogor hingga Oktober 2022*. [tersedia pada <https://travel.kompas.com>], diakses pada 8 Februari 2023.

- [36] Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Patient Satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 77-83.
- [37] Djanegara, M. S., Sutarti, S., & Dewo, S. A. (2022). The Influence of Corporate Governance for the Indonesian Banking Industry in a Pandemic Period. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 11(3), 62-71.
- [38] Handoko, W., Soerjadjanegara, M., Irawati, I., & Suwarno, S. (2023). Enhancing Community Participation for Sustainable Coastal Empowerment: A Case Study of the Resilient Coastal Area Development Program in Central Java. *Research Horizon*, 3(4), 378-390.
- [39] Lustrilanang, P., Suwarno, Darusalam, Rizki, L. T., Omar, N., & Said, J. (2023). The role of control of corruption and quality of governance in ASEAN: Evidence from DOLS and FMOLS Test. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2154060.
- [40] Muktiadji, N., & Pamungkas, B. (2022). The Effect of Financial Ratio on Stock Price of Banks Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(24), 232-240.
- [41] Puspitasari, R., Mujtaba, M. I. E., Prakoso, T., Djanier, U., & Yunus, A. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STUDENTS'KNOWLEDGE OF BANK INTEREST AND SHARIA ACCOUNTING ON INTEREST IN PURCHASING SHARIA PRODUCTS. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(10), 2117-2124.