

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Definisi dari Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk dan gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Dalam konteks kali ini, desain diartikan sebagai suatu pekerjaan/ kegiatan/ proses kreatif untuk menghasilkan sesuatu yang sifatnya:

1. Baru atau inovatif, aneh, segar (*fresh*), dan menakjubkan.
2. Mempunyai daya guna, menghasilkan sesuatu yang lebih baik, lebih mudah dan juga praktis (*useful*), dan tentunya memecahkan suatu masalah (*solution*).

2.1.2. Teori Periklanan

Kata iklan (*advertise*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum iklan berwujud penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Institusi Praktisi Periklanan Inggris mengidentifikasikan periklanan sebagai pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah mudahnya.

Tujuan dari periklanan terdiri dari tiga hal, yaitu mengenalkan, menjual, dan mengingatkan. Fungsi dari sebuah iklan adalah memperkenalkan produk,

mempengaruhi khalayak sasaran untuk mencoba atau membeli, dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan produk tersebut. Hal terpenting yang dari sebuah iklan harus dapat mengemas dan menyampaikan pesan secara tepat, terarah dan benar serta mudah diingat sasaran.

Elemen-elemen iklan antara lain sebagai berikut :

1. *Paid form of communication.*
2. Sponsor.
3. Cenderung mempengaruhi (*influence – persuasive*).
4. *Non Personal* – non individu.
5. Ada audiens – khalayak sasaran.
6. Media, adalah sesuatu yang dapat dilalui oleh pesan, yang dapat dibagi menjadi :

- a. Media lini atas (*above the line*) adalah jenis iklan yang disebarakan melalui media komunikasi massa, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Media ini terdiri dari dua macam :

- Media dalam ruang (*indoor media*), adalah media media yang ada di dalam ruangan yang memiliki fungsi utama sebagai informasi dan hiburan seperti :
 - Media cetak, lembaran statis yang mengutamakan pesan visual. Terdiri dari sejumlah kata, gambar, ilustrasi, foto dalam tata warna, dan halaman putih seperti surat kabar.
 - Fungsi utama : informasi dan hiburan.
 - Televisi, radio.
- Media luar ruang (*outdoor media*), adalah jenis media yang dipasang atau diletakkan di luar ruangan, seperti baliho, papan reklame, *billboard*, dan lain – lain.

- b. Media lini bawah (*below the line*) adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan, yang meliputi :

- POP (*Point of Purchase*), yang digunakan dalam bentuk: *wire stands, dumper/dump bin, dispenser pack, display stand, trade figures, poster, models.*

- Pameran.
- *Direct Mail*.
- *Merchandising Schemes*.
- Kalender.
- *Souvenir*.

Pendekatan baru terhadap periklanan dan pemasaran sangat diperlukan karena kita telah menjadi masyarakat yang kebanjiran informasi. Calon konsumen dijejali jutaan info yang harus diingatnya sehingga terjadi perang dalam bentuk konsumen akan produk – produk yang ditawarkan (*over communicated society*). Fenomena ini didasari oleh kemajuan era ekonomi dan teknologi yang ada saat ini. Masyarakat mempunyai kecenderungan memilih sebuah produk tidak hanya berdasarkan pada kualitasnya melainkan telah bergeser menjadi masalah persepsi atau citra yang berkaitan, nilai lebih yang ditawarkan, serta dilatarbelakangi kepentingan beberapa penyalur jika menggunakan produk tersebut.

Positioning adalah the strategy to lead your costumer credibly, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Positioning tak lain adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel di mata pelanggan, semakin kukuh pula positioningnya.

Kalau sebuah merek memiliki kepercayaan dan kredibilitas di benak pelanggan, dengan sendirinya pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan atau produk dalam benak mereka. Oleh karena itu, positioning merupakan being strategy. Positioning menjadi penentu eksistensi merek, produk dan perusahaan di benak pelanggan.

Untuk membuat sebuah *positioning* ada beberapa referensi yang diperlukan, antara lain :

1. Karakter produk / USP (*Unique Selling Proposition*)
2. *Target market* adalah konsumen atau sekelompok orang yang menggunakan suatu produk tertentu:
 - a. *To whom we are selling* (siapa)
 - b. *Where we are selling* (dimana)
 - c. *When we are selling* (kapan)
 - d. *How are we selling* (bagaimana)

3. Analisa kompetitor – pesaing produk atau jasa sejenis.
4. *Market share*, kondisi pasar dimana produk tersebut ditawarkan.

Positioning berfungsi untuk membentuk suatu citra atau impresi sebuah produk dalam benak konsumen. Citra tersebut menyangkut fakta, warna, ilustrasi, kemasan, *copywriting* (elemen – elemen desain produk), dan karakter perusahaan yang memproduksi. Strategi *positioning* menurut David A. Acker dapat dilakukan dengan cara:

1. Menghubungkan obyek dengan karakter produk (consumer benefit).
2. Penonjolan harga dan mutu, yang disertai oleh peningkatan produk dan mutu yang diketahui melalui riset dan pengembangan. Jika tidak dilakukan maka dengan mudah dapat digeser oleh produk lainnya.
3. Penonjolan penggunaan (keunggulan produk atau USP)
4. *Positioning* menurut pemakainya. Kebutuhan akan produk tersebut dikaitkan dengan pribadi atau tokoh – tokoh tertentu yang dianggap sebagai figure yang hebat dan dikagumi.
5. Menurut kelas produk.
6. Menggunakan symbol – symbol budaya yang sesuai dengan produk.
7. *Positioning* langsung terhadap pesaing yang biasanya dapat menimbulkan pesaing antar pesaing dan terjebak dalam posisi saling tumpang tindih antar pesaing.

2.1.3. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, pembiayaan, promosi dan distribusi ide atau barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran atau tujuan seorang individu ataupun sebuah organisasi. Dalam teori pemasaran, menurut Philip Kotler dan Jerome McCarthy ada empat hal yang harus kita perhatikan dalam *marketing mix* (paduan pemasaran) sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil dan sesuai dengan yang diinginkan.

Marketing mix adalah faktor – faktor yang terkendali oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu :

1. *Product*, yang menyangkut kualitas, kuantitas, ukuran, bentuk dan merk sebuah produk yang akan ditawarkan. Produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, yang dapat berupa barang (*tangible*) atau jasa (*intangible*).

2. *Price*, merupakan inti dari pemasaran, bagaimana seseorang dengan keuntungan yang banyak dapat memuaskan konsumen sehingga produk yang diluncurkan dapat diterima oleh konsumen.
3. *Place*, menyangkut system distribusi yang lancar, dan baik serta lokasinya harus sesuai dengan produk yang dipasarkan sehingga produk tersebut mudah dijangkau oleh sasaran.
4. *Promotion*, merupakan sebuah kegiatan memperkenalkan, menawarkan, produk sehingga masyarakat yang belum tahu menjadi tahu dan mengerti.

Menyampaikan pesan melalui media promosi yang dibentuk merupakan salah satu bentuk komunikasi. Untuk mencapai sebuah komunikasi yang baik dalam kegiatan pemasaran harus memperhatikan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), yaitu cara memperkenalkan suatu produk atau merk kepada khalayak sasaran melalui suatu pesan pokok yang ditetapkan dalam berbagai kegiatan promosi perusahaan.

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang mendorong pembelian barang atau jasa tertentu. Empat elemen dasar tersebut disebut dengan “*The Promotion Mix*” yang terdiri dari :

1. *Personal Selling*, adalah suatu kegiatan promosi *below the line*, kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh impuls secara langsung dari masyarakat akan kehadiran produk yang telah diluncurkan. Kegiatan ini merupakan salah satu tindakan pendekatan secara emosional terhadap khayalak sehingga mereka diharapkan memperoleh kesan yang positif. Misalnya dengan mengadakan *sampling*, kuis.
2. *Advertising*, adalah salah satu kegiatan menyampaikan dan mengemas pesan dari sebuah pesan dari sebuah perusahaan dengan menyewa ruang dan waktu sebuah media yang ditujukan untuk sasaran tertentu.
3. *Sales Promotion*, adalah sebuah kegiatan memperkenalkan produk secara langsung dan menjualnya secara langsung kepada konsumen. Kegiatan ini dapat mendorong atau meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu (dalam jangka pendek), misalnya dengan mengadakan pameran – pameran di suatu lokasi yang sesuai dengan target audience yang dituju, dengan menyediakan

sales counter yang melayani pembelian produk atau menjawab pertanyaan secara langsung.

4. *Public Relation* dan *Publicity*, merupakan salah satu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hal-hal yang dapat dilakukan antara lain :
 - a. Mengadakan acara peluncuran produk untuk pertama kalinya yang disebut dengan *launching*, yang diharapkan dapat membentuk *brand awareness* yang tinggi dalam benak khalayak.
 - b. Membuat kotak – kotak saran yang tersebar di beberapa lokasi yang mewakili dan bertujuan menerima kritik – kritik dan saran – saran konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga dapat diketahui tingkat kepuasannya terhadap produk tersebut dan diharapkan dapat mengembangkan diri sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
 - c. Membuat layanan lewat telepon bebas pulsa, yang mana konsumen dapat bertanya mengenai hal – hal yang berkaitan dengan produk, memberikan kritik dan saran, dan lain sebagainya.
 - d. Mengadakan *talk show* mengenai produk dalam acara – acara televisi dan radio yang menjelaskan hal – hal seputar produk ini serta mengadakan tanya jawab secara langsung lewat telepon pada saat acara berlangsung.
 - e. Membangun sebuah *website* yang memperkenalkan produk ini secara detail dan membuka alamat *e-mail* tempat konsumen bertanya atau memberikan saran.

2.2. Identifikasi Data

2.2.1. Data Produk

- a. Nama Produk : Oalas Bali Cottages
- b. Pemilik : Ir. Monica Sutjihandayani
- c. Alamat : Jl. Umalas II no 57 Umalas Kauh,
Kerobokan – Badung – Bali.
- d. Telepon : 0361. 738694
- e. Fax : 0361. 738695
- f. Website : www.oallasvilla.com
- g. Email : oallas@ollasvilla.com

2.2.1.1. Sejarah Oalas Bali Cottages.

Awalnya di jalan Umalas Kawuh Kerobokan, terdapat tanah kosong yang dipenuhi oleh pepohonan, sehingga tanah kosong tersebut hampir menyamai hutan. Di belakangnya, terdapat sungai yang mengalirkan air yang masih jernih. Hal ini menarik perhatian Ibu Monica Sutjihandayani yang kemudian mengembangkan tanah kosong ini sebagai *cottages*. Tahun 2000 Oalas Bali Cottages resmi berdiri di Jalan Umalas Kauh, dengan jumlah 6 unit *cottages*. Konsep yang ditawarkan adalah bangunan dengan kesan yang sangat hommy dan hangat. Dalam 2 tahun mendatang, *cottages* ini akan mengalami penambahan jumlah unit secara bertahap menjadi 20 unit. Harga setiap unit yang ditawarkan berbeda memiliki perbedaan, harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 600.000,- – Rp. 1.200.000, per malam sesuai dengan besar kecilnya ruangan yang ditawarkan. Nama setiap unit dan masing - masing fasilitasnya :

1. Meranti Room.

Set in upstairs building, has AC bedroom, Bathroom (Bath Tub), Satellite TV, Mini Bar, Private & River Equipped Kitchen (Refrigerator, Microwave, Stove), International Call, river View Balcony, Garden View Living Room, Wi-fi.

2. Vavona Room.

Set in downstairs building, ash AC Bedroom, Garden View Bathtub, Satellite TV, Mini Bar, Private equipped kitchen (Refrigerator, Microwave, Stove) International Call, River View Private Balcony. Wi-fi.

3. Elm Room.

Set in downstairs building, has AC Bedroom, Garden View Bathtub, Satellite TV, Mini Bar, Private Equipped Kitchen (Refrigerator, Microwave, Stove), International Call, Garden View Veranda. Wi-fi.

4. Maple Room.

Set in downstairs building, has AC Bedroom, Garden View Bathtub, Open Air Shower, Satellite TV, Mini Bar, Private Equipped Kitchen (Refrigerator, Microwave, Stove), International Call, Garden View Terrace. Wi-fi.

5. Jati Room.

Set in downstairs building, has AC Bedroom, Garden View Bathtub, Open Air

Shower, Satellite TV, Mini Bar, Private Equipped Kitchen (Refrigerator, Microwave, Stove), International Call, Garden View Terrace, Pool Veranda.

Beberapa hal mengenai Oalas Bali Cottages :

1. Peristiwa Bom Bali 12 Oktober 2002 terasa dampaknya bagi Oalas Bali Cottages, yaitu mengakibatkan penurunan jumlah tamu yang datang, karena Bali saat itu terancam keamanannya. Bahkan meskipun Oalas Bali Cottages tidak secara langsung terkena imbasnya, namun banyak tamu yang menginap di sana saat itu, meninggalkan Bali dan pulang ke negara atau kota asalnya masing – masing. Setelah sempat mengalami penurunan drastis jumlah wisatawan yang datang, akhirnya perlahan – lahan Oalas Bali Cottages dapat kembali mengalami peningkatan dalam angka penjualannya.
2. Target market dari Oalas Bali Cottages adalah wisatawan internasional maupun nasional yang berada dalam usia produktif (20 – 60 tahun).
3. Presentase tamu Oalas Bali Cottages adalah sebagai berikut :
 - Sekitar 85% wisatawan internasional, yang berasal dari negara Eropa, Amerika, Australia, Jepang dan Korea.
 - Sekitar 15% wisatawan nasional, yang kebanyakan berasal dari Jakarta, Surabaya, Bali dan Kalimantan.
4. Keunikan dan kelebihan Oalas Bali Cottages yang paling menonjol adalah desain bangunan yang berkesan hangat dan hommy, dan berkesan lebih private karena Oalas Bali Cottages tidak memiliki terlalu banyak unit kamar.
5. *Positioning* atau citra yang hendak ditanamkan oleh Oalas Bali Cottages di benak konsumen adalah rasa hangat dan nyaman yang atmosfirnya sangat terasa saat menginap di sana, serta layanan yang ramah dan menyenangkan, sehingga tidak terasa seperti berada di penginapan, namun seperti di rumah sendiri.
6. Hambatan yang dialami oleh Oalas Bali Cottages adalah kurangnya promosi untuk memperkenalkan Oalas Bali Cottages kepada para wisatawan. Guna mengatasi hambatan tersebut maka akan dilakukan perbaikan kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan.

7. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Oalas Bali Cottages selama ini adalah dengan menggunakan *web-site* dan brosur saja, sehingga dirasa sangat kurang.
8. Rencana jangka pendek yang akan dilakukan oleh Oalas Bali Cottages adalah memaksimalkan Sumber Daya Manusia / karyawan dan memperbaiki promosi Oalas Bali Cottages sehingga maksimal.
9. Rencana jangka panjang yang akan dilakukan oleh Oalas Bali Cottages adalah pengembangan unit dan pengembangan fasilitas serta kegiatan.
10. Wisatawan yang datang paling banyak datang pada bulan Juli sampai September, dengan jangka waktu yang berbeda beda. Jika tamu yang datang adalah tamu *freelance* (terutama tamu dari mancanegara) maka dapat menginap hingga berbulan bulan. Namun ada juga tamu harian, yang biasanya berasal dari nasional, yang datang untuk urusan berbisnis.

2.2.1.2. Visi dan Misi

1. Visi Oalas Bali Cottages :

Menuju komparatif seimbang antara layanan hampir sekelas bintang lima, *up grade* produk, dan efektivitas kerja yang memadai.

2. Misi Oalas Bali Cottages:

Menampilkan sifat elegan Bali dengan menciptakan nuansa yang baru dengan mengacu pada keramahan pelayanan setiap staff dan karyawan , kebersihan lingkungan Oalas Bali Cottages, sehingga tamu yang datang akan merasakan suasana Bali yang indah, aman, nyaman, bersih, dan hangat.

2.2.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan suatu tingkatan hirarkis, dimana dalam struktur tersebut dapat diketahui bagian-bagian yang terdapat di hotel atau cottages yang bersangkutan, hubungan antara bagian yang satu dengan yang lain, hubungan antara atasan dengan bawahan. Dengan memperlihatkan struktur organisasi, maka setiap karyawan akan mengetahui posisi atau tingkat jabatannya itu berada. Struktur organisasi biasanya terpasang di dekat pintu masuk karyawan, dengan demikian setiap karyawan hotel atau cottages akan dapat mengetahui

keberadaannya dalam organisasi. Yang lebih penting lagi, bahwa dengan melihat struktur organisasi maka setiap karyawan akan mengetahui siapa atasannya dan siapa bawahannya langsung.

Struktur organisasi dirancang dengan menyesuaikan terhadap kebutuhan hotel atau cottages, makin besar dan lengkap fasilitasnya, maka struktur organisasinya juga semakin kompleks. Berdasarkan pada struktur organisasi, dapat ditentukan atau diperkirakan jumlah karyawan yang dibutuhkan secara keseluruhan.

Keterangan :

1. Direktur / pemilik perusahaan :

2. *Manager*

Manager bertugas sebagai pemimpin dan orang yang bertanggung jawab terhadap segala sesuatunya di dalam sebuah hotel atau cottages.

3. *Marketing & Operational Manager*

Bagian yang bertugas untuk melaksanakan aktivitas promosi guna meningkatkan angka okupansi dari sebuah hotel atau cottages, seperti menyebarkan brosur, mengadakan kerjasama dengan suatu corporate, dan mengadakan program – program tertentu.

4. *Personalia*

Bagian ini bertugas untuk menerima karyawan baru, melakukan mutasi, promosi dan rotasi karyawan, membuat program orientasi karyawan baru, dan segala hal yang berkaitan dengan orang – orang yang berada di dalam hotel atau cottages.

5. *Front Office*

Peranan dan fungsi utama dari *front office* adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Disamping peranan utamanya sebagai penjual, *front office* juga berperan sebagai administrator, pemegang buku (akuntan) dan sekaligus sebagai pelayan. Oleh karena fungsinya itu, maka letak *front office* seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu.

6. *Kitchen*

Hotel atau *cottages* mutlak perlu berhubungan dengan bagian dapur, sebab setiap pesanan yang berupa makanan dan minuman dibuat di dapur. Cepat atau lambat, puas atau tidaknya para tamu atas pelayanan ataupun makanan yang disajikan sangat terpengaruh oleh kerja bagian dapur. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi di balik itu semua terdapat kegiatan – kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan – kegiatan itu adalah :

- Menangani *breakfast, lunch* dan *dinner*.
- Menangani *welcome drink* dan *tea time*.
- Melakukan pembelian bahan – bahan makanan dan minuman.
- Penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.
- Menangani perlengkapan alat dan bahan pada setiap *kitchen* yang ada pada masing - masing *cottages*.

7. *Security*

Bagian ini bertugas memeriksa rasa aman dan nyaman bagi tiap individu yang berada di sebuah hotel atau *cottages*.

8. *House Keeping*

Bagian tata graha adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel atau *cottages*.

9. *Garden*

Bagian ini mempunyai peranan dalam menjaga keindahan dan kebersihan taman yang ada di sekitar hotel atau *cottages*. Selain itu, memelihara kelangsungan hidup berbagai tanaman hias yang ada di wilayah hotel dan *cottages* juga merupakan tugas dari bagian *garden*.

10. *Laundry*

Bagian binatu atau *laundry* mempunyai tanggung jawab melaksanakan pemeliharaan seluruh jenis linen yang dipergunakan oleh operasional hotel atau *cottages*. Pemeliharaan tersebut dilakukan dengan cara pencucian, pengeringan dan pelipatan sehingga siap untuk dipergunakan oleh hotel.

Bagian binatu ini juga menerima pekerjaan cucian pakaian tamu (*valet*) dan juga pencucian pakaian seragam karyawan.

11. Driver

Bagian ini bertugas sebagai sopir kendaraan yang disediakan oleh pihak hotel atau *cottages* guna mengantar para tamu ke tempat – tempat wisata yang ada.

2.2.1.4. Sarana Komunikasi Visual Yang Ada

Logo Oalas Bali Cottages tentunya telah tersedia sejak awal berdirinya cottages ini, yang kemudian diaplikasikan pada media – media lainnya, seperti brosur dan *website*.

2.2.2. Analisa Pasar

2.2.2.1. Potensi Pasar

Setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal potensi pasar baru. Tidak ada perusahaan yang selamanya dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang dimilikinya sekarang. Perusahaan – perusahaan mungkin berpikir bahwa mereka mempunyai sedikit kesempatan, namun ini melambangkan kegagalan untuk berpikir secara strategis tentang apa bisnis mereka sekarang dan keunggulan apa yang mereka milik. Sesungguhnya setiap perusahaan menghadapi segudang kesempatan pasar.

Organisasi dapat mencari kesempatan baru secara ambil lalu atau secara sistematis. Banyak organisasi mendapatkan gagasan – gagasan baru hanya dengan memasang telinga dan membuka mata terhadap perubahan pasar. Ada dua metode yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi peluang pasar, yaitu :

- a. Metode informal, adalah metode dimana eksekutif perusahaan membaca surat kabar, menghadiri pameran dagang, meneliti produk pesaing dan mengumpulkan intelijen pasar dengan cara – cara lainnya.
- b. Metode formal, adalah metode yang menggunakan jaringan ekspansi pasar maupun produk.

Dari hasil survei, dapat diketahui bahwa Oalas Bali Cottages merupakan cottages yang menduduki posisi ketiga diantara para kompetitornya, yaitu setelah Chalet Cottages dan EM Cottages. Untuk menjadi pemimpin pasar atau market

leader di perlukan kinerja yang lebih baik dalam setiap manajemen cottages tersebut. Sebab semakin maraknya industri perhotelan atau cottages di Bali, membuat pihak Oalas Bali Cottages harus lebih mawas diri dan terus berupaya untuk memperbaiki tiap kekurangan yang ada, agar pelanggan tidak beralih pada kompetitor lainnya. Pasar yang dijangkau Oalas Bali Cottages sangatlah luas, sebagian besar tamu yang datang adalah wisatawan mancanegara, dan sebagiannya lagi wisatawan nasional.

2.2.2.2. Segmentasi Pasar

1. Geografi

Target utama saat ini adalah wisatawan mancanegara, tetapi untuk ke depannya pihak pengelola menginginkan jumlah wisatawan nasional yang datang menginap bertambah jumlahnya.

2. Demografi

Wisatawan baik pria maupun wanita dengan batasan usia 20 hingga 60 tahun, yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.000,- ke atas /perbulan, dengan kelas social ekonomi menengah atas. Pendidikan yang dicapai rata – rata adalah sampai pada tingkat perguruan tinggi, baik yang telah belum berkeluarga, berbulan madu, ataupun telah berkeluarga.

3. Psikografi

Wisatawan yang memiliki sifat petualang, menyukai keindahan alam dan budaya baru, menyukai suasana yang hangat, bersahabat, dan kesan ‘rumahan’, bersikap mandiri dan dewasa dan berkeinginan untuk mencari suasana yang tenang dan rileks sekedar untuk melepaskan rasa jenuh dan stress yang mereka alami.

4. Behavioral

Wisatawan yang gemar menyisihkan waktunya untuk menikmati suasana yang asri, tenang, hangat dan indah, menyukai kebudayaan.

2.2.2.3. Pesaing

1. Chalet Cottages

Nama Produk	:	Chalet Cottages
Pemilik	:	Bpk. Jacobs Hartanto
Alamat	:	Jl. Umalas III, Kerobokan.
Telepon	:	0361. 756256
Fax	:	0361. 750645
Email	:	chaletcottages@yahoo.com

Informasi Produk :

Stylish Colonial Living in Bali

Hanya ada beberapa tropical unik *cottages* yang disewakan di Bali dan Chalet Cottages adalah salah satu *cottages* yang memiliki keunikan tersebut. Chalet Cottages adalah salah satu dari sepuluh *cottages* dengan desain yang baik di Bali. Chalet Cottages mengambil gaya tradisional Sulawesi dengan perlengkapan kualitas tinggi dari negara Barat.

Dibangun diatas 130 m2 tanah, membuat *cottages* ini cukup besar untuk dijadikan tempat penginapan yang luas. Dilengkapi dengan ruang tamu yang nyaman , ruang makan, dan dapur beserta perlengkapannya yang mewah dan modern. Terdapat lima *cottages* yang siap untuk disewakan, masing-masing telah di dekorasi dengan penuh cita rasa, setiap bagian ruangan terdapat pendingin ruangan (AC), ruang ganti dan kamar mandi yang mewah. Pada luar *cottages* terdapat gazebo yang mempunyai nuansa romantis yang menghadap ke arah kolam renang dan sawah padi.

Di ruang bawah terdapat ruang hiburan yang penuh dengan berbagai macam alternatif untuk para tamu berelaksasi. Para tamu dapat memilih untuk menyenangkan diri di *open bar*, bermain *billiard*, atau menikmati kolam renang yang luas yang dilengkapi dengan batu lava alami.

Pada kamar mandi ruang bawah, terdapat pintu masuk tersendiri yang dapat digunakan sebagai pintu masuk para *cleaning service*, sehingga dapat membersihkan tanpa mengganggu tamu yang sedang beristirahat.

Hanya material terbaik dan terpercaya yang digunakan untuk membangun cottages ini. Sehingga cottages ini mempunyai daya tahan yang baik. Para tamu juga dapat merasakan atmosfer ke-Belandaan yang kental pada cottages ini, karena banyak terdapat dekorasi tradisional khas Belanda, seperti gelas dan vas yang dilukis. Diperlukan sepuluh menit untuk mencapai pantai dan area Seminyak – Legian, yang menawarkan banyak macam bar, rumah makan, toko – toko, dan sekitar 20 menit dari Tanah Lot.

Details Villa Chalet

- *Total land area: 865 m²*
- *Total building area: 800 m²*
- *Private access road*
- *Total of 5 bedrooms. 3 large bedrooms (3 x 35 m²) on 1st floor with walk-in wardrobes and 2 large bedrooms recently added on the ground floor all with en-suite bathroom, living, dining and tv corner.*
- *Every bedroom with top class LG air-conditioners*
- *5 spacious en-suite bathrooms (3 x 35 m²) with terrazzo bath tubs (located on ground floor)*
- *Roof: 700 m² ironwood sirap (shingles)*
- *Overflow swimming pool (12 x 5; 60 m²) with pump room (40 m²)*
- *Bar and entertainment area (175 m²) with 3 meters tournament snooker table and table tennis*
- *Fully equipped high standard western style kitchen with pantry*
- *100 m² L-shaped verandah*
- *Living/dining area with full air conditioning (130 m²)*
- *Office space/extra room (10 m²)*
- *Hall area (15 m²)*
- *Large storage room space (16 m²)*
- *Laundry area with washing machine*
- *1 ground floor & 1 first floor guest toilet*
- *Staff quarters including living, kitchen and bathroom with 3 in-house professional staff*
- *Garage parking (20 m²)*

- *Water well (60 meters deep)*
- *Electricity 13.200 Watts*
- *Satellite TV with 200 European, American, Asian, Dutch channels and more*
- *Fixed telephone line*
- *Broad band Internet connection*
- *Best quality materials used including ironwood and state of the art fixtures and fittings*
- *Completely furnished*

1. EM Cottages

Nama Produk	:	EM Cottages
Pemilik	:	Bpk. Tirta Kuswoyo
Alamat	:	JL. Umalas Angka I, Kerobokan.
Telepon	:	0361.756455
Email	:	emcottagesbali@yahoo.com

EM Cottages tersembunyi dibalik sawah padi, dapat dicapai dalam 10 menit dari pantai Berawa. Menawarkan *cottages* yang dibangun diatas 2000 m tanah, dan setiap *cottages* memiliki kolam renang pribadi. Setiap *cottages* dibangun dengan kenyamanan yang tinggi, namun tetap menawarkan privasi pada para tamu. Dirancang dan didesain oleh arsitek asli Bali, Putu Edy Semara. Gaya desain yang digunakan adalah campuran dari gaya Bali modern dengan desain minimalis, material lokal, lantai kayu, dan furniture kontemporer.

EM Cottages mempersembahkan fasilitas yang mewah, namun masih menempatkan kealamian yang spektakuler, dikelilingi oleh sawah padi yang susunannya mengingatkan pada *amphitheatres*. Pada hari yang cerah, para tamu dapat menyaksikan dengan jelas gunung yang berada di balik EM Cottages. Para tamu yang menginap di EM Cottages, akan menerima layanan istimewa, di pedesaan Bali. Dengan lokasi yang berjarak hanya 10 menit dari pusat perbelanjaan, tempat hiburan malam, spa, dan restoran internasional di Seminyak.

Pembaharuan di pantai Seminyak membuatnya dikenal memiliki tempat selancar kelas dunia, garis pantai dan sunset yang indah. didekat pantai Seminyak

terdapat juga fasilitas untuk olah raga dan bersantai termasuk Canggu *club*, yang menawarkan *state of the art gym*, kolam renang 25 meter, lapangan tenis dan squash. 2 kilometer dari tempat tersebut terdapat lokasi untuk menunggang kuda Umalas, dan Nirwana golf yang terkenal hanya memakan jarak 20 menit mengemudi.

Details Villa EM

EM Cottages Bali telah menyeleksi dengan sangat hati - hati, team dan *professional staff* yang bekerja pada *cottages* ini, termasuk diantaranya adalah manager *cottages*, juru masak, petugas *cottages*, petugas kolam, kebun dan petugas keamanan. Setiap kamar yang ada di *cottages*, dapat disambung menjadi satu. Setiap *cottages* mempunyai 4 x 12 m kolam renang pribadi yang menghadap ke arah sawah padi. Sarapan pagi untuk 2 orang diantar ke masing - masing *cottages*. Makanan yang disajikan dapat dibuat di *cottages* anda pribadi, dibantu oleh juru masak yang telah disediakan, atau dapat dibuat langsung di dapur utama *cottages*.

- *24-hour room service is available.*
- *Free broadband internet connection in every room with WiFi covering the public areas.*
- *All rooms are equipped with air conditioning,*
- *Safety deposit box.*
- *Satellite TV.*
- *CD and DVD player.*
- *IDD telephone and Fax.*
- *Back-up electricity generator.*
- *Poolside BBQ facilities.*
- *Baby-sitting.*
- *in-villa massages.*
- *car and driver.*
- *Free Afternoon Coffee or Tea*
- *All villa rates are quoted in US Dollars and are including 15% Government Tax Service Charge All rates include full breakfasts*

- *return airport transfers*
- *Extra Bed will be charged USD 30 nett per day, one extra bed is entitled to one extra breakfast*

Lokasi

Kurang dari 10 menit menuju ke pantai, pertokoan dan restoran yang ada di Seminyak. *Cottages* ini terletak strategis yang memudahkan para tamu ke pusat – pusat perbelanjaan dan atraksi turis. Hanya 25 menit dari Bali *International Airport*, Ngurah Rai. Lokalitas dari *cottages* ini ditandai dengan adanya beberapa *cottages private* lainnya yang sangat impressive di pulau ini dan mempunyai keyakinan yang tinggi tentang keajaiban di malam hari, yaitu indahnya pegunungan apabila dilihat dari malam yang terang dan cerah. Walaupun sangat dekat dengan Seminyak, suasana pedesaan Bali masih tetap kental, sapi dan kerbau masih dipelihara dan mencari makan di sawah, dan musik tradisional Bali masih terdengar di mana – mana. Pantai di Seminyak masih menjadi tujuan pariwisata *surfing*, dan terdapat peternakan kuda dan *horse-riding* hanya satu kilometer dari EM *cottages*. Nirwana Golf Course hanya terletak 20 menit dari *cottages* ini.

Special events.

EM *cottages* juga menawarkan taman yang indah dan menyenangkan, sangat tepat untuk melangsungkan sebuah acara atau *event – event* tertentu. Taman ini dipenuhi dengan bunga – bunga yang indah, pohon – pohon yang menyejukkan, serta semerbak harum bunga. Dilengkapi dengan gazebo yang luas, dengan kasur relaksasi. Taman ini cukup luas untuk menampung dan mengakomodasi lebih dari seratus tamu. Hal ini sering membuat taman pada EM *Cottages* digunakan untuk melangsungkan sebuah pernikahan atau *private party*.



Gambar 2.1. EM Cottage

2.2.2.4. Pembahasan Hasil Survei

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Oalas Bali Cottages, Ibu. Monica Sutjihandayani, bertujuan untuk memperoleh informasi – informasi tentang Oalas Bali Cottages, diantaranya sejarah berdirinya, *target audiens*, kelebihan dan kekurangan, visi dan misi, dan lain sebagainya.

2. Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data dari calon konsumen, yaitu kebiasaan, kegemaran, dan gaya hidup mereka. Data – data tersebut diperlukan untuk menunjang strategi yang diterapkan dalam media-media promosi Oalas Bali Cottages.

Setelah pengumpulan data melalui kuisisioner selesai disebarkan kepada masyarakat secara umum, maka penulis kemudian melakukan analisa terhadap hasil kuisisioner tersebut.

2.2.2.5. Analisa S.W.O.T

1. Oalas Bali Cottages

a. *Strengths* (Kelebihan)

- Konsep yang ditawarkan Oalas Bali Cottages adalah bangunan dengan bentuk yang nyaman, hangat dan sangat *hommy*, dimana setiap unit bangunannya memiliki desain yang berbeda.
- Oalas Bali Cottages memiliki lokasi yang cukup strategis. Tidak terletak di pusat kota, sehingga tidak terlalu ramai hingar bingar, namun juga tidak terlalu jauh, sehingga para wisatawan juga tidak mengalami kesulitan apabila hendak berpelesir ke daerah pariwisata, misalnya Kute.
- Memiliki *view* yang bagus, karena terletak di depan sungai yang masih jernih, sehingga kesan alami dan natural masih sangat terasa.
- Menurut survei dapat diketahui bahwa tamu yang menginap kebanyakan adalah langganan (*repeaters*), yaitu dari Eropa, Amerika, Australia dan Jakarta. Sehingga dapat dikatakan Oalas Bali Cottages telah memiliki tamu setia.
- Menampilkan keramahan pulau Bali dengan mengacu pada pelayanan setiap staff dan karyawan yang bersahabat dan menyenangkan.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Oalas Bali Cottages.
- Sampai saat ini baru terdapat 6 unit kamar, yang siap untuk disewakan.
- kurangnya media hiburan yang terdapat pada cottages ini.

c. *Opportunity* (Peluang)

- Dengan adanya peningkatan kegiatan promosi, dapat membuat khalayak masyarakat dan para wisatawan mengetahui keberadaan Oalas Bali Cottages, dan tertarik untuk menginap di sana.
- meningkatkan hubungan kerja sama dengan berbagai travel guna mengantar para wisatawan yang kesulitan mencari Oalas Bali Cottages.

d. *Threats* (Ancaman)

- Jumlah hotel atau penginapan yang kian menjamur di Bali, khususnya *villa* dan *cottages* yang saat ini makin diminati. Dimana Oalas Bali Cottages hendaknya mewaspadai keberadaan berbagai hotel, *cottages* dan *villa* dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas yang ada, sehingga para tamu yang telah menjadi pelanggan tetap tidak berpindah ke tangan kompetitor lainnya.
- Kondisi perekonomian Indonesia yang kerap mengalami gejolak fluktuasi nilai tukar dolar terhadap rupiah. Hal ini berpengaruh sebab hal tersebut membuat harga yang ditawarkan juga mengalami perubahan tak menentu (khususnya tamu mancanegara)
- Ledakan bom yang belakangan ini sempat melanda Bali, meskipun bukan bom – bom besar, namun kondisi ini cukup mencemaskan dan membuat wisatawan enggan untuk melakukan kunjungan wisata ke Bali.

2. Chalet Cottages

a. *Strengths* (Kelebihan)

- Konsep yang ditawarkan Chalet Cottages adalah bangunan dengan bentuk khas Sulawesi yang digabungkan dengan sentuhan barat. Bangunan ini di Bali jarang ada, sehingga menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi Chalet Cottages.
- lokasi Chalet Cottages yang strategis, tidak jauh dari area Seminyak – Legian yang memudahkan para turis untuk berwisata di daerah pusat keramaian.
- Dilengkapi dengan berbagai jenis hiburan yang lengkap, bahkan tersedia meja *billiard*, dan kolam renang yang dilengkapi dengan batu lava alami.

b. *Weakness* (kelemahan)

- Suasana cottages ini yang mengambil khas Sulawesi, pada malam hari minim penerangan, sehingga bagi yang belum terbiasa, *cottages* ini tampak angker dan suasananya suram.

- Harga kamar yang relatif lebih mahal dibandingkan Oalas Cottage Bali.

c. *Opportunity* (Peluang)

- Meningkatkan hubungan kerjasama dengan berbagai travel, guna mengantar para wisatawan yang mengalami kesusahan menemukan lokasi Chalet Cottages.
- Menurunkan harga kamar, sehingga jumlah tamu yang menginap dapat bertambah.

d. *Threats* (Ancaman)

- Para wisatawan yang jumlahnya semakin hari semakin menipis, terutama setelah kejadian bom kecil akhir – akhir ini. Meskipun bom ini adalah bom kecil yang terjadi karena persaingan bisnis, namun tetap berpengaruh dalam mengurangi jumlah wisatawan.
- Semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang saat ini lebih menggilai desain kontemporer dan minimalis, sehingga desain yang dipunyai Chalet cottages ini kurang menguntungkan.

3. EM Cottages

a. *Strengths* (Kelebihan)

- Mempunyai sarana dan fasilitas yang lengkap dan memadai.
- Terdapat kolam renang pribadi pada masing-masing cottages.
- Konsep bangunan yang ditawarkan EM Cottages adalah kamar dengan desain minimalis kontemporer, hampir sama dengan Oalas Cottage Bali.
- Mempunyai taman dan kebun yang luas dan indah yang dapat digunakan untuk *event – event* tertentu.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh EM Cottages.
- Kenyataan bahwa *staff* kurang ramah dalam menghadapi wisatawan.
- Apabila terdapat *event – event* tertentu yang diadakan di taman EM Cottages, maka suara-nya akan mengganggu wisatawan lain yang

sedang beristirahat, terutama apabila acara tersebut dilakukan di malam hari.

c. *Opportunity* (Peluang)

- Melakukan kegiatan promosi yang intensif, sehingga dapat membuat khalayak masyarakat lebih mengetahui mengenai EM Cottages.
- Melatih dan mendidik SDM dengan lebih baik, sehingga dapat melayani tamu dengan lebih baik.

d. *Threats* (Ancaman)

- Kondisi perekonomian yang saat ini menyerang Indonesia secara global, sehingga mengakibatkan tempat – tempat wisata yang menggunakan mata uang dollar, menjadi lebih sepi.

2.2.2.6. *USP (Unique Selling Proposition)*

Unique Selling Proposition adalah keunikan produk yang hendak ditonjolkan oleh produsen, dimana USP mengacu pada karakteristik produk daripada karakteristik konsumen. Penonjolan atribut yang terlalu banyak dapat menimbulkan kerancuan dalam benak konsumen dan kesan produk yang asal jadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui keunikan Oalas Bali Cottages adalah sebuah cottages dengan desain yang *hommy*, hangat dan menyenangkan untuk dihuni, sehingga membuat para wisatawan betah untuk berlama – lama tinggal di Oalas Cottages Bali.

2.2.2.7. *Positioning*

Sebagai cottages yang belum terlalu lama berdiri, tentunya Oalas Cottages Bali menitikberatkan khalayak sasaran secara meluas, dan menawarkan promosi yang dapat menarik minat wisatawan akan keindahan Bali. Maka positioning atau citra yang akan ditanamkan oleh Oalas Cottages ke benak konsumen adalah pemberian layanan atau servis yang mengacu pada keaslian Bali.

2.2.2.8. Kesimpulan Analisa Data

Oalas Cottage Bali adalah sebuah *cottages* yang berlokasi di Umalas Kauh, Kerobokan, yang memiliki desain bangunan yang unik dan menyenangkan

untuk dihuni. Bangunan ini mampu membangkitkan kesan hangat dan *hommy*. Cottages ini lokasinya dekat dengan area wisata Seminyak dan Legian, sehingga tidak terlalu jauh bagi wisatawan yang hendak rekreasi di kota.

Citra yang hendak ditanamkan oleh Oalas Bali Cottages ke dalam benak konsumen adalah sebuah cottages yang memberikan eksotika Bali, namun tidak mengurangi rasa hangat dan bersahabat. Dimana kesemuanya itu tidak lepas dari tema atau konsep utama dari Oalas Cottage Bali yang memberikan sentuhan etnik Bali dalam segala sesuatunya, yang menjadi bagian dari gaya desain Oalas Cottages Bali.

Keramahan dan kehangatan yang disajikan oleh Oalas Cottages Bali dalam memberikan pelayanan, memberikan kesan yang baik bagi wisatawan khususnya tamu yang menginap terhadap Bali. Hal ini menambah strength point dari cottages tersebut. Oleh sebab itu pihak manajemen terus berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM staff dan karyawan, untuk meningkatkan kerja dan keramahan yang dimiliki.

Namun cottages ini hanya sedikit orang yang mengetahuinya, khususnya wisatawan nasional yang berasal dari luar pulau Bali. Hal ini sangat disayangkan karena sedikitnya promosi tentang Oalas Cottage Bali. Maka dari itu, suatu perancangan promosi diperlukan guna memperkenalkan dan menguatkan image Oalas Cottage Bali kepada wisatawan.