

---

## Strategi Pemasaran RR Outdoor Purworejo Periode 2021-2022

**Rahmat Susbiyanto\***

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

[rahmatsusbiyanto73317@gmail.com](mailto:rahmatsusbiyanto73317@gmail.com)

**Aprihatiningrum Hidayati**

Dosen Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

[apri.hidayati@gmail.com](mailto:apri.hidayati@gmail.com)

\*Corresponding Author

Diterima: 21-07-2021 | Disetujui: 30-08-2021 | Dipublikasi: 30-10-2021



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

---

### ABSTRAK

RR Outdoor Purworejo sebagai perusahaan komersial yang bergerak di bidang jasa persewaan alat *outdoor* supaya dapat mengambil peluang dari potensi yang ada harus sangat intens dalam memperhatikan sisi promosi perusahaan. Maka peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan dapat merumuskan strategi *marketing* perusahaan RR Outdoor Purworejo periode tahun 2021-2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis 3c yang meliputi: *customer*, *company*, dan *competitor* dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif kuantitatif dengan metode survey yang meliputi instrumen penelitian angket dan wawancara dengan <50 responden yang dilibatkan. Hasil penelitian ini mengarahkan RR Outdoor Purworejo untuk merumuskan strategi *marketing*nya pada periode 2021-2022 yaitu program promo *tour guide fun camping*, *open trip* dan *private trip*.

### Kata Kunci:

*Tour Guide Fun Camping, Open trip; Private trip.*

### ABSTRACT

*RR Outdoor Purworejo, as a commercial company engaged in outdoor equipment rental services to take advantage of the existing potential, must be very intense in paying attention to the promotion side of the company. So the researchers conducted this research with the aim of formulating the marketing strategy of the RR Outdoor Purworejo company for the period 2021-2022. This study uses a 3c analysis approach which includes: customers, companies, and competitors by using a quantitative, qualitative research approach with survey methods that include questionnaire research instruments and interviews with <50 respondents involved. The results of this study directed RR Outdoor Purworejo to formulate its marketing strategy for the period 2021-2022, namely the Tour Guide promo program for fun camping, open trips, and private trips.*

### Keywords:

*Tour Guide Fun Camping, Open trip, Private trip.*

## **PENDAHULUAN**

RR Outdoor Purworejo sebagai perusahaan komersial yang bergerak di bidang jasa persewaan alat *outdoor* dalam 2 tahun perkembangannya sejak berdiri di tahun 2018 *profit* yang dihasilkan per bulan ternyata belum memenuhi target yang diharapkan perusahaan. Bahkan berdasarkan laporan keuangan perusahaan 5 bulan terakhir pada tahun 2020 pemasukan yang dihasilkan per bulan belum mampu menutup biaya operasional harian perusahaan seperti tagihan listrik, tagihan sewa gedung, air (PDAM), alat *repair kit* dan seterusnya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diakhir tahun 2020 peneliti sekaligus *owner* RR Outdoor Purworejo melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan dan merumuskan strategi pemasaran yang baru untuk periode tahun 2021-2022 dengan tujuan meningkatkan *profit* perusahaan sesuai dengan target yang diharapkan. Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan pokok permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana Strategi Pemasaran yang harus dilakukan RR Outdoor Purworejo Periode 2021-2022. Dengan pokok rumusan permasalahan tersebut diakhir penelitian diharapkan peneliti dapat merumuskan strategi pemasaran RR Outdoor Purworejo yang baru supaya pemasukan yang didapatkan per bulan dapat menutup segala kebutuhan operasional harian perusahaan selain itu *profit* yang didapatkan per bulan mampu memenuhi target awal perusahaan.

### **1. Pemasaran**

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama & Subagio (2014) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, Klein, partner, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa menurut Kanelis (2017) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Assauri, 2013).

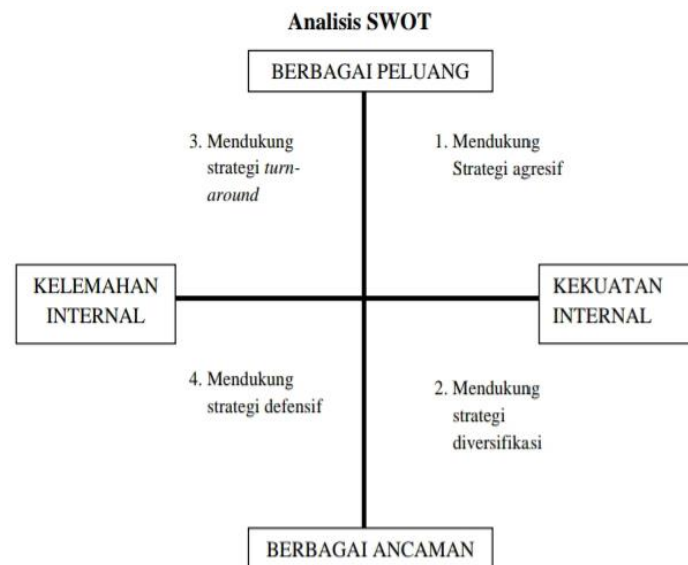
### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010). Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran

---

menurut Swasta (2008) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *Positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati (2010), untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler, 2009)

### Analisis SWOT



**Gambar 1. Analisis SWOT**  
 Sumber: Rangkuti (2013)

Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

### Analisis TOWS Matrik

Menurut David (2004) matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strength* (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (*Strength-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-*

*Opportunities*), Strategi ST (*Strength-Threat*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threat*). Analisis ini biasa digunakan untuk mengkombinasikan analisis satu dengan yang lain dan bertujuan mendapatkan solusi dari permasalahan di perusahaan saat ini.

**Tabel 1. Analysis SWOT**

	<b>Internal</b>	<b>Strength (S)</b> Tentukan beberapa faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Tentukan beberapa faktor kelemahan internal
<b>Eksternal</b>			
	<b>Opportunities (O)</b> Tentukan beberapa faktor peluang internal	<b>Strategi (SO)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi (WO)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<b>Threats (T)</b> Tentukan beberapa faktor ancaman eksternal	<b>Strategi (ST)</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi (WT)</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

*Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021).*

## **METODE RISET**

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data hasil penelitian sebagai landasan untuk analisis data secara lebih mendalam berdasarkan teori-teori yang sesuai menggunakan pendekatan kualitatif.

### **Sampel dan Populasi**

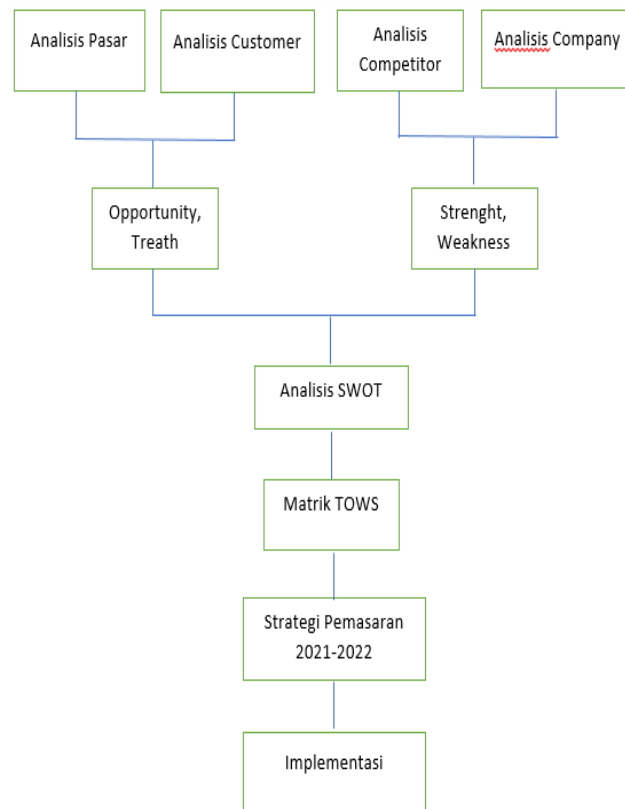
Untuk populasi dari penelitian ini terdiri dari 76 orang yang dengan latar belakang secara umum merupakan orang yang menggemari wisata di alam, dengan sampel hasil wawancara sejumlah 9 orang dari internal dan hasil survey sejumlah 67 orang eksternal. Alasan peneliti menggunakan 9 responden untuk di wawancara adalah mereka adalah pelanggan tetap dari RR Outdoor Purworejo. Untuk 67 orang adalah responden acak secara umum sekitar Eks-Karesidenan Kedu dan DI Yogyakarta.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah angket dan wawancara.

### **Metode analisis data**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data di atas, maka dilakukan analisis data hasil penelitian yang meliputi beberapa tahap sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka analisis.**  
Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Faktor *Customer* RR Outdoor Purworejo

Konsumen RR Outdoor Purworejo di tahun 2018-2020 meliputi wisatawan, pendaki gunung, dan penggiat wisata alam di wilayah Purworejo dan Magelang dengan rata-rata usia 17 tahun, dan rata-rata berstatus sebagai pelajar. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan identifikasi faktor *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) RR Outdoor Purworejo dengan hasil sebagai berikut:

1. Peluang (*opportunity*)
  - a. Perluasan wilayah jangkauan konsumen. RR Outdoor dapat memperluas jangkauan konsumen hingga meliputi wilayah se eks Karesidenan Kedu dan Yogyakarta. Sebab wilayah tersebut masih dapat dijangkau oleh calon *customer* dengan letak RR Outdoor Purworejo yang berada dekat dengan banyak objek wisata alam seperti Gunung Sumbing, Gunung Sindoro, Gunung Prau, Bukit Menoreh, Curug Gunung Putri, Pantai Jatimalang, dan seterusnya.
  - b. Perluasan sasaran konsumen. Selain menyasar konsumen dengan rata-rata usia 17 tahun/usia pelajar, RR Outdoor dapat meningkatkan sasaran konsumen dengan rata-rata umur di atas 21 tahun/sudah bekerja. Sebab bagi mereka yang sudah menghasilkan pemasukan rutin dalam hitungan tertentu tentu akan lebih fleksibel terkait waktu untuk

berwisata outdoor dan berpelung menggunakan jasa RR Outdoor Purworejo untuk mendukung kegiatannya. Sementara bagi mereka yang masih usia pelajar biasanya mereka memerlukan perencanaan dan persiapan yang lama untuk melaksanakan kegiatan outdoor bersama teman atau komunitasnya, hal yang paling tma biasanya berkaitan dengan biaya dan mereka biasanya menabung sedikit demi sedikit setelah terkumpul dan cukup, kemudian baru melaksanakan kegiatan sesuai yang sudah direncanakan.

2. *Threat* (ancaman)

Kualitas alat yang ditawarkan, apabila terjadi kerusakan dan kehilangan atas barang tersebut cukup tinggi sehingga barang yang tidak layak untuk disewakan kembali.

**Analisis kompetitor RR Outdoor Purworejo**

Analisis pesaing RR Outdoor Purworejo dilakukan melalui studi literatur dengan menggunakan analisis CPM (*Competitive Profile Matrix*) yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut: Identifikasi faktor penentu keberhasilan, menetapkan bobot, memberi peringkat, membandingkan skor, dan mengambil tindakan. Maka diperoleh hasil akhir seperti gambar tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Bagan analisis kompetitor**

No	Nama Pembading	Bobot	RR Outdoor Purworejo	Senja <i>Adventure</i>	Bara <i>Outdoor</i>
1	Harga	20%	4	3	2
2	Pelayanan	20%	3	4	2
3	Kualitas	20%	4	2	3
4	Promosi	40%	4	3	2
	Jumlah	100	3.8	3	2.2

*Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021).*

**Analisis Company**

1. *Segmenting*.

*Segmenting* untuk RR Outdoor dibagi menjadi 2 kriteria yaitu menengah kebawah dan menengah keatas. Terutama bagi mereka para pecinta alam yang memiliki hobi melakukan *travelling* baik itu Gunung, perbukitan dan Pantai.

2. *Targeting*.

*Targeting* RR Outdoor meliputi wisatawan, pendaki gunung, dan penggiat wisata alam di wilayah Purworejo dan Magelang rata-rata usia 17 tahun, dan rata-rata berstatus sebagai pelajar

3. *Positioning*.

RR Outdoor Purworejo merupakan memiliki kualitas produk yang baik dan menjadi pertimbangan tempat persewaan di Purworejo, memberikan harga yang kompetitif, memberikan rasa puas terhadap konsumen atas pelayanan dan kualitas alat sewa.

## Analisis 7P

### 1. Product

Produk RR Outdoor Purworejo berupa alat kebutuhan wisata *outdoor* dengan kualitas *merk* yang lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing serta.

### 2. Price

Berikut ini daftar harga sewa produk RR Outdoor Purworejo

DAFTAR HARGA SEWA						
HOME BASE: Jl. Arta Kencana, Plaosan, Purworejo						
No	Nama Barang	Rent 1 Day	Rent 2 Day	Rent 3 Day	Rent 4 Day	Rent 5 Day
1	Tenda Dame Kap 4	Rp 35.000	Rp 60.000	Rp 95.000	Rp 120.000	Rp 135.000
2	Tenda Dame Kap 3	Rp 30.000	Rp 50.000	Rp 70.000	Rp 90.000	Rp 115.000
3	Carrier Consina 70 L	Rp 15.000	Rp 25.000	Rp 35.000	Rp 40.000	Rp 60.000
4	Carrier Consina 60 L	Rp 15.000	Rp 25.000	Rp 35.000	Rp 40.000	Rp 60.000
5	Carrier The North Face 60 L	Rp 15.000	Rp 25.000	Rp 35.000	Rp 40.000	Rp 60.000
6	Carrier Seven Summit 60 L	Rp 15.000	Rp 25.000	Rp 35.000	Rp 40.000	Rp 60.000
7	Sepatu	Rp 20.000	Rp 35.000	Rp 50.000	Rp 70.000	Rp 90.000
8	Matras	Rp 3.000	Rp 5.000	Rp 8.000	Rp 11.000	Rp 14.000
9	Cooking Set DS200	Rp 8.000	Rp 15.000	Rp 23.000	Rp 30.000	Rp 35.000
10	Senter	Rp 8.000	Rp 15.000	Rp 23.000	Rp 30.000	Rp 35.000
11	Kampor	Rp 8.000	Rp 15.000	Rp 23.000	Rp 30.000	Rp 35.000
12	Gas	Rp 9.000	Rp 9.000	Rp 9.000	Rp 9.000	Rp 9.000
13	Rain Cover	Rp 3.000	Rp 3.000	Rp 3.000	Rp 3.000	Rp 3.000
14	Fly Sheet	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000	Rp 10.000
15	Sleeping Bag	Rp 8.000	Rp 15.000	Rp 23.000	Rp 30.000	Rp 35.000
16	Tracking Pole	Rp 10.000	Rp 15.000	Rp 25.000	Rp 35.000	Rp 45.000
17	Lain-lain					

Gambar 3. Price List

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021).

### 3. Place

Lokasi RR Outdoor Purworejo, yaitu tepatnya di Jl. Arta Kencana, Plaosan, Purworejo.

### 4. Promotion

RR Outdoor melakukan promosi via *offline* berupa WOM (*word of mouth*), serta pemasangan pamflet di beberapa lokasi strategis di Purworejo dan Magelang. Sedangkan via *online* melalui *marketplace Facebook* dan *WhatsApp*

### 5. Physical evidence

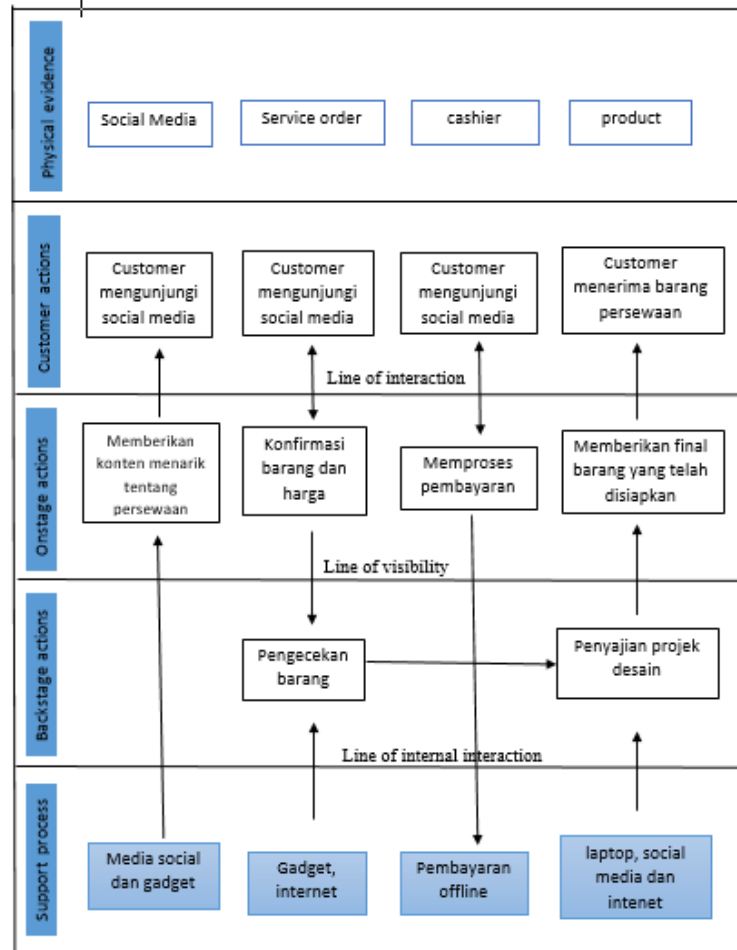
Bukti fisik dari RR Outdoor adalah alat pendakian, lokasi RR Outdoor, tampilan di media sosial seperti konten *give away* dan beberapa promo lain dari RR Outdoor.

### 6. People

RR Outdoor Purworejo dijalankan oleh ketiga Owner yang sekaligus merangkap tugas dengan rincian sebagai berikut masing-masing sebagai divisi *marketing*, sebagai divisi keuangan, divisi sumber daya manusia serta ada 1 tenaga kerja dari luar perusahaan yang bernama sebagai divisi operasional. Pada pelaksanaannya divisi operasional yang akan lebih banyak berhadapan dengan konsumen, maka RR Outdoor menentukan divisi operasional dikelola oleh perempuan sebagai bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

7. *Process.*

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Gambar 4 menunjukkan proses yang dijalani dalam melayani konsumen RR Outdoor Purworejo.



**Gambar 4. Proses berjalannya bisnis**

*Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021).*

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan identifikasi faktor *Strength* (kekuatan) *Weakness* (kelemahan) Outdoor Purworejo dengan hasil sebagai berikut:

1. *Strength* (kekuatan)
  - a. Dari segi kualitas alat yang diberikan oleh RR Outdoor memiliki kelebihan daripada alat di tempat sewa lain.
  - b. Sudah mampu memiliki banyak pelanggan seperti pelajar, pekerja dan telah menyebarkan promo ke beberapa instansi di Purworejo.
2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan perusahaan adalah di kuantitas barang yang terbatas, RR Outdoor pernah kehabisan alat sewa.



Analisis TOWS Matriks

Tabel 3. TOWS Matriks

	Internal	Strength (S) Tentukan beberapa faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan beberapa faktor kelemahan internal
Eksternal	<b>Opportunities (O)</b> Tentukan beberapa faktor peluang internal	<b>Strategi (SO)</b> 1. Memaksimalkan pemasaran dan persewaan melalui <i>open trip</i> . 2. Dengan harga yang murah bisa memberikan kualitas yang lebih bagus dari competitor.	<b>Strategi (WO)</b> 1. RR Outdoor memiliki keterbatasan alat tetapi dengan jumlah sewa tiap minggu yang mampu melampaui batas kuantitas alat di 314eti. RR Outdoor Purworejo memiliki banyak rekan bisnis di jasa yang sama sehingga tidak perlu khawatir lagi terkait kekurangan barang sewa, 314 etika kehabisan kami tinggal mengambil dari rekan bisnis RR Outdoor dengan separuh harga dan RR Outdoor sudah bisa mendapatkan <i>profit</i> . 2. <i>Open trip</i> membutuhkan cukup banyak biaya dan kemampuan untuk manajemen waktu yang baik. RR Outdoor selalu mencari inisiatif kepada ada konsumen terdekatnya untuk membantu baik di bagian porter dan guide. Apabila ada yang mampu dan mau maka kami akan memberikan potongan harga terhadap konsumen tersebut. Hal tersebut memiliki banyak <i>profit</i> daripada kita mencari porter pribadi dengan harga yang yang cukup tinggi dan berkali lipat.
	<b>Threats (T)</b> Tentukan beberapa faktor ancaman eksternal	<b>Strategi (ST)</b> 1. RR Outdoor satu-satunya perusahaan yang membuka <i>open trip</i> di Purworejo jika tidak mampu terakomodir dengan baik maka dan dengan harga yang terjangkau di pasarnya. 2. Harga sewa yang terjangkau dan kualitas yang bagus dengan tingkat resiko kerusakan yang tinggi, beri sanksi yang tegas terkait hal tersebut.	<b>Strategi (WT)</b> 1. Menjalin hubungan yang baik dengan kompetitor dalam memenuhi alat sewa ketika kekurangan alat. Dengan jalinan hubungan tersebut maka risiko konsumen akan kecewa itu kecil dan mampu memenuhi serta mendapatkan <i>profit</i> perusahaan.

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021).

Berdasarkan data Tabel 3 maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai saran strategi *marketing* RR outdoor 2021-2022 sebagai berikut:

1. RR Outdoor harus lebih intensif dan kreatif dalam promosi dengan target sasaran kaum milenial khususnya pelajar/mahasiswa
2. RR Outdoor harus memberikan penawaran harga jasa sewa alat *outdoor* yang lebih kompetitif khususnya dalam mengakomodir kegiatan/wisata di alam bebas yang sifatnya kelompok dengan minimal jumlah individu.

Rumusan saran perbaikan berdasarkan hasil survey

**Tabel 4. Hasil wawancara**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah harga sewa alat pendakian di RR Outdoor Purworejo mudah dijangkau oleh anda?	✓	
2.	Apakah harga yang ditawarkan RR Outdoor lebih kompetitif dibandingkan perusahaan sewa lainnya?	✓	
3.	Apakah harga yang ditetapkan RR Outdoor sesuai dengan kualitas merk alat sewa?	✓	
4.	Apakah kualitas produk tenda, tas, dan alat lain yang diberikan RR Outdoor bertahan saat digunakan saat cuaca buruk?	✓	
5.	Apakah produk tenda, tas, dan alat lain di RR Outdoor sesuai dengan harapan anda?	✓	
6.	Apakah penampilan dan keadaan produk di RR Outdoor sudah cukup baik?	✓	
7.	Apakah kualitas produk seperti tenda, tas di RR Outdoor baik dalam jangkauan waktu saat pemakaian?	✓	
8.	Apakah RR Outdoor Purworejo sudah memudahkan anda dalam memperoleh sewa alat pendakian yang diinginkan?	✓	
9.	Apakah anda lebih memilih team dalam kegiatan <i>outdoor</i> ?	✓	

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan kesimpulan terkait strategi perusahaan yang baru yaitu dengan memberikan pelayanan *tour guide (fun camp, open trip, private trip)*. *Fun camping* adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lebih dari 1 orang dan kegiatan tersebut dapat dilakukan di alam bebas seperti: pantai, bukit, waduk buatan, danau, dan lain-lain. Sedangkan *open trip* adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lebih dari satu orang dan kegiatan tersebut dapat dilakukan di alam bebas seperti: gunung berapi aktif maupun tidak aktif, dari kedua hal tersebut memiliki kesamaan dalam hal pelanggan yang ikut. *Private trip* sendiri adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dan bersifat privasi atau memiliki pelayanan yang lebih baik daripada *fun camp* dan *open trip*. Untuk strategi STP dan 7P perusahaan yang baru dari strategi baru tersebut sebagai berikut:

1. *Segmenting*

*Segmenting* untuk RR Outdoor dibagi menjadi 2 kriteria yaitu menengah kebawah dan menengah keatas.

**Tabel 5. Segmentasi pemasaran baru (Pasar 1)**

Segmentasi Pasar 1	
Metode dan variable	Karakteristik
Demografi	- 14-50 th - Rp. 4.000.000- Rp. 10.000.000
- Usia - Pendapatan	- Unisex - Pengusaha dan pegawai swasta/ Negeri
- Gender - Pekerjaan	
Geografis	- Perkotaan besar
- Daerah	- 10.56 juta penduduk (data BPS 2020)
- Ukuran Populasi	
Behavior	
- Loyalitas	- Sangat loyal terhadap kegiatan <i>outdoor</i>
Psikografis	
- Gaya hidup	- Menengah ke atas
- Kepribadian	- Pecinta alam

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

**Tabel 5. Segmentasi pemasaran baru (Pasar 2)**

Segmentasi Pasar 2	
Metode dan variable	Karakteristik
Demografi	- 17-35 th
- Usia	- Unisex
- Gender	- Rp. 2.000.000- Rp. 5.000.000
- Pendapatan	- Pegawai swasta/ Negeri dan pelajar.
- Pekerjaan	
Geografis	- Jawa tengah dan DIY
- Daerah	- 38.600.492 penduduk Jateng dan DIY (data BPS 2020)
- Ukuran Populasi	
Behavior	- Sangat loyal terhadap kegiatan <i>outdoor</i>
- Loyalitas	
Psikografis	- Menengah kebawah
- Gaya hidup	- Pecinta alam dan penggiat kegiatan alam.
- Kepribadian	

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

## 2. Targeting

*Targeting* ini bisa peneliti dapatkan berdasarkan data rata-rata yang menyewa dan trend yang terjadi di lingkungan para pecinta alam indonesia khususnya daerah Eks Kedu dan kota besar seperti DKI Jakarta, Semarang, DI Yogyakarta dan lain-lain. RR Outdoor memberikan jasa *tour guide* dengan kualitas bagus dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri sehingga target pasar dari *tour guide* ini RR Outdoor mampu menjangkau semua kalangan dari bawah, menengah dan keatas. Untuk umur peneliti menargetkan di *range* 15-40 tahun dan bagi mereka yang memiliki pendapatan minimal Rp. 3.000.000 dalam 1 bulan bagi pekerja dan pelaku usaha di daerah sekitaran Eks Kedu dan kota-kota besar.

## 3. Positioning

*Positioning* RR Outdoor akan menjadi perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang lebih mutakhir dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga mampu menjadi pertimbangan tempat jasa sewa alat yang menyediakan jasa *tour guide* di Purworejo yang tersertifikasi.

## Analisis 7P

### 1. Product

Jasa *tour guide* yang ditawarkan di RR Outdoor sendiri memiliki sedikit perbedaan di segi kualitas barang yang digunakan dan pelayanannya. Yang dimana kualitas tersebut akan menjadi salah satu keunggulan dan perbedaan kami dibanding jasa *tour guide* dari perusahaan lain. Terutama dibagian kualitas barang yang digunakan, barang yang digunakan memiliki kualitas yang lebih mumpuni, seperti Tas *Osprey*, Tenda *Hillman*.

### 2. Price

RR Outdoor sendiri memiliki harga yang cukup kompetitif, dan terkenal terjangkau sesuai dengan target dan sesuai di kalangan pecinta bidang kegiatan *outdoor*. Dalam pemberian harga di setiap *tour guide* RR Outdoor menyesuaikan dengan jenis kebutuhan pelanggan dan sesuai

dengan permintaan dari pelanggan akan mengadakan *open trip* atau *private trip*. Berikut daftar harga yang ditawarkan RR Outdoor:



Gambar 5. Harga *tour guide* Prau dan Sumeru Mt di RR Outdoor

3. *Place*

Lokasi dari jasa alat sewa pendakian RR Outdoor Purworejo berada di pusat kota Purworejo, yaitu tepatnya di Jl. Arta Kencana, Plaosan, Purworejo.

4. *Promotion*

Dalam melakukan promosi RR Outdoor menggunakan media Instagram yang dimana target kami adalah semua kalangan yang minat terhadap kegiatan alam bebas. Di Purworejo dalam memasarkan suatu produk sangat penting dalam membangun *Word of Mouth* (WOM) di masyarakat yaitu dengan rekomendasi dari konsumen dan teman yang pernah menggunakan atau mengetahui jasa RR Outdoor.

5. *People*

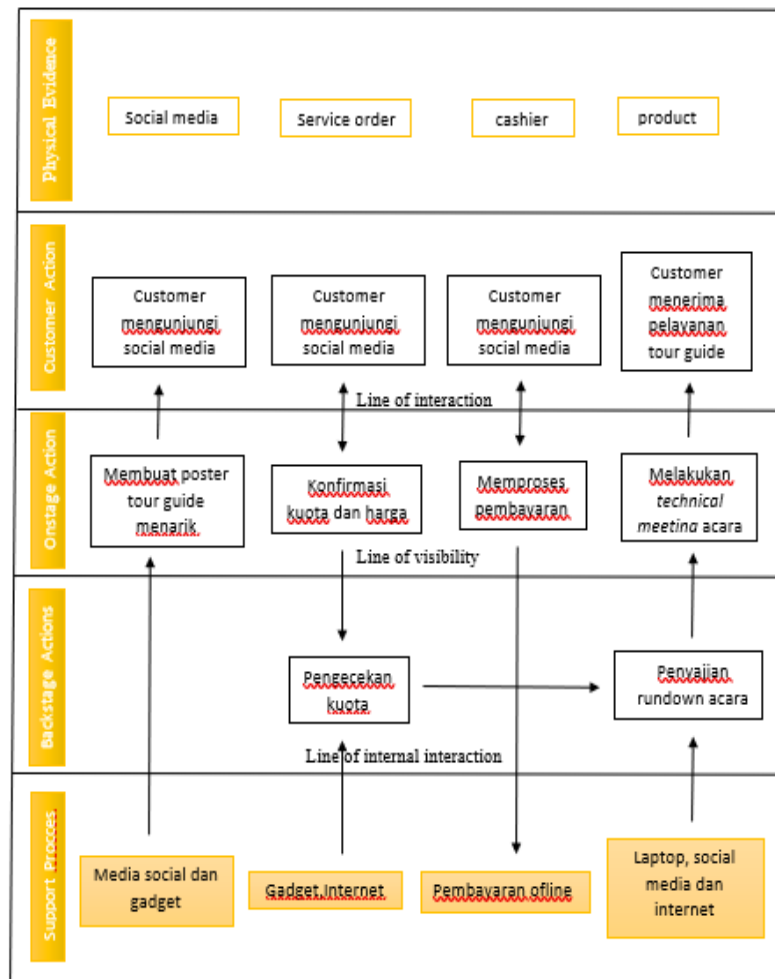
Dalam memenuhi permintaan konsumen perusahaan akan melakukan kerja sama dengan *guide* lokal dan *porter* lokal selain dari penyelenggara (eksternal). Sedangkan untuk pertanggung jawaban anggota internal perusahaan adalah melakukan pengurusan administrasi, pendaftaran peserta, mencari peserta *tour guide*, dan menjadi *guide* kegiatan serta menyiapkan logistik atau perlengkapan kegiatan sekaligus menjadi *porter* di kegiatan *tour guide* tersebut.

6. *Physical evidence*

Bukti fisik dari RR Outdoor Purworejo adalah alat pendakian, lokasi RR Outdoor, tampilan promosi yang akan datang yaitu *tour guide*.

7. *Process*

Berdasarkan Gambar 6 proses dari strategi perusahaan baru yang dilakukan oleh RR Outdoor Purworejo yaitu dengan memberikan jasa *tour guide*, *open trip*, *fun camp*, dan *private trip*.



**Gambar 6. Gambar table process**  
 Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti (2021)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa strategi *marketing* RR Outdoor Purworejo periode tahun 2021-2022 sebagai berikut:

1. Strategi *marketing* RR Outdoor Purworejo periode tahun 2021-2022 dengan mengadakan jasa *fun camping* di objek wisata yang meliputi: pantai bukit dan waduk
2. Strategi *marketing* area RR Outdoor Purworejo periode tahun 2021-2022 dengan mengadakan jasa *open trip* di objek wisata yang meliputi: gunung berapi aktif maupun non aktif.
3. Strategi *marketing* RR Outdoor Purworejo periode tahun 2021 sampai 2022 yang ke-3 adalah mengadakan jasa *private trip* di segala macam objek wisata sesuai dengan permintaan dari konsumen *private trip*.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan kan untuk mampu melakukan penelitian terkait pengkajian evaluasi terhadap *open trip* sebagai strategi *marketing* dari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa persewaan alat *outdoor*. Sedangkan saran bagi pengelola obyek wisata

yaitu untuk pengelola objek wisata diharapkan untuk mampu memberikan kebijakan terkait persyaratan yang harus dilengkapi oleh konsumen *open trip* itu sendiri. Kemudian saran bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa sewa alat *outdoor*. untuk dapat mencoba memberikan promo paket wisata lengkap sebagai strategi *marketing* di perusahaannya. Yang dimaksud dengan paket lengkap adalah penyedia jasa mampu memberikan beberapa opsi pilihan wisata di dalam satu daerah wisata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- David. F. R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6(1).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty