

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Di Mj Camp Camping Ground

Azka Aufa Idzharuddin

Universitas Teknologi Digital, Azka10119158@digitechuniversity.ac.id

Patria Supriyoso

Universitas Teknologi Digital, patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap aspek-aspek pemasaran khususnya dalam penerapan bauran pemasaran di MJ CAMP.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Dan tempat penelitian berada di MJ CAMP yang berada di Kp. Cibuluh, Desa Pulosari, Kec. Pangalengan, Kab. Bandung, Jawa Barat.

Temuan_ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang memiliki aspek produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) sudah diterapkan dengan cukup baik.

Implikasi_ Namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan yaitu aspek tempat karena kurangnya petunjuk jalan dan akses jalan yang kurang memadai. Hal ini menjadi salah satu faktor naik turunnya jumlah pengunjung dengan memaksimalkan potensi argowisata dan promosi.

Originalitas_ Mengidentifikasi data-data yang ditemukan untuk kemudian dijadikan informasi dalam penelitian.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : bauran pemasaran, deskriptif kualitatif, potensi argowisata

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Menurut Dr. Drs. Nganto, MM dalam bukunya yang berjudul MANAJEMEN PEMASARAN menyebutkan bahwa istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi, dan perdagangan merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha dari perusahaan yang ditandai dengan identifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

II. Kajian Teori

Konsep Pemasaran

Pada dekade ini perusahaan dituntut untuk memiliki kesehatan finansial dan dituntut untuk dapat bertahan dalam menghadapi suatu lingkungan yang berubah dengan cepat. Marketing memerankan peranan kunci dalam mengatasi tantangan tersebut. Pentingnya pemasaran meluas ke masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran yang sukses membangun permintaan atas produk dan jasa, sehingga menciptaka lapangan kerja, meningkatkan kegiatan tanggungjawab sosial. Pemasaran mempunyai peran penting atas merk yang kuat berbasis liyalitas pelanggan yang merupakan aset tidak berwujud yang mempunyai kontribusi pada nilai suatu perusahaan.

Pengertian Pasar

Pasar adalah sekelompok potensial dengan kebutuhan, keinginan, dan daya beli untuk dipuaskan (**Burnett, 2008**). Pasar dapan menunjukkan pada:

a) Orang.

Karena pertukaran melibatkan dua orang atau lebih wajar unuk memikirkan pasar sebagai orang, individu, atau kelompok. Jelas, tanpa adanya orang untuk membeli dan mengkonsumsi barang, jasa, dan gagasan tidak ada sedikit alasan untuk pemasaran.

b) Sebuah tempat.

Berpikir tentang pasar sebuah tempat, pasar adalah praktik yang banyak dilakukan oleh masyarakat umum. Lokasi seperti itu memang ada karena wilayah geografis dimana perdagangan terjadi. Dalam konteks ini, kita dapat memikirkan pasar dunia, pasar internasional, pasar Amerika, daerah, negara bagian, kota, dan pedesaan.

c) Sebuah entitas ekonomi

Dalam kebanyakan kasus, pasar ditandai oleh sistem kekuatan ekonomi yang dinamis. Keempat kekuatan ekonomi yang paling menonjol adalah penawaran, permintaan, persaingan, dan intervensi pemerintah. Istilah pasar pembeli dan pasar penjual menggambarkan berbagai kondisi kekuatan tawar menawar. Disamping itu ada istilah monopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna untuk mencerminkan situasi persaingan dipasar tertentu. Akhurnya, tingkat kebebasan pribadi dan kontrol pemerintah menghasillkan sistem pasar bebas, sistem sosialistik, dan sistem orang-pedagangan lainnya.

Maka pasar disini mempunyai arti yang lebih luas. Pasar adalah orang-orang atau lembaga yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya". (*stanton, 2000*).

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau sebuah usaha, badan usaha yang melangsungkan usaha dan mempertahankan kelangsungan usahanya dimana hal ini berhubungan dengan distribusi pasar. Pada kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen baik itu dilakukan secara tatap muka maupun dilakukan secara tidak langsung melalui social media, *market place*, dan lain sebagainya. Secara konseptual pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mengutamakan arti pentingnya melibatkan seluruh elemen organnisasi guna memenuhi kebutuhan, mencapai tujuan dari sebuah organisasi dan berusaha semaksimal mungkin memkenuhi permintaan dan harapan dari konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan

pelaksanaannya produsen harus pandai mencari sasaran pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, dimana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan.

Sistem Pemasaran

Menurut Raymond Mc Leod “sistem diartikan sebagai himpunan beberapa unsur yang saling berkaitan dan membentuk suatu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari 2 unsur:

1. Organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan heirarki dan pertanggung jawaban untuk mencapai tujuan dibidang pemasaram
2. Target pemasaran dalam menetapkan sasaran pasar perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokan konsumen sebagai target utama dan kepuasan konsumen sebagai pencapaian target pasar.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2004) Pemasaran memiliki empat variable yang dikenal dengan istilah “4 P” (*product, price, promotion, dan place*) yang sering berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variable-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dinikmati sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk bisa merupakan barang dan jasa.

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasrkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran yang bagaimana ini juga bisa menjadi penentu paling penting untuk maju dan tidaknya sebuah usaha.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dengan produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasqaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisiten dan efektif.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut mark-up (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), mark-down (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran prosentasenya, bundling (penjualan produk

secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu), komisi dan biasanya insentif yang diterima marketing biasanya karena memenuhi target penjualan, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

3. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Tempat dalam hal ini sebagai pendukung produksi, pendukung penjualan produk sehingga produk lebih mudah diperoleh oleh konsumen. Seperti kita ketahui saat ini tempat merupakan suatu hal yang menjadi salah satu syarat yang wajib di pertimbangkan oleh pengusaha yang mau bergerak di bidang kuliner berupa café atau tempat makan, konsumen dewasa ini memiliki kecenderungan memilih tempat yang nyaman, bagus, dan mendukung untuk mengabadikan lewat kamera ponsel dan rasa makanan yang di tawarkan bisa menjadi pertimbangan berikutnya setelah tempat. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan Pada sistem transportasi perusahaan ini merupakan hal yang penting pada keputusan tentang transportasi yang mana pada saat produk masih dalam bentuk barang mentah juga di butuhkan transportasi dari tempat semula menuju tempat produksi, setelah barang atau produk siap untuk di jual juga di butuhkan transportasi untuk sampai di tempat penjualan sebelum sampai ke tangan konsumen.
- b. Sistem penyimpanan Sistem penyimpanan yang baik akan menentukan kualitas barang yang di hasilkan pada saat dalam bentuk barang mentah atau barang setengah jadi, demikian pula pada saat sudah menjadi barang jadi sistem penyimpanan yang baik juga menentukan barang tersebut layak jual, kondisinya masih bagus dengan kata lain menjaga kualitas barang dengan baik
- c. Pemilihan saluran distribusi Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga menentukan laku jualnya sebuah produk di pasaran, semakin tepat saluran distribusi yang di pilih, bisa menentukan jumlah barang yang terjual di pasar. Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut Seperti yang telah diuraikan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari berikut ini:

- a. Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Argowisata

Istilah Agrowisata sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Beberapa kalangan telah mengemukakan definisi mengenai Agrowisata. Dalam istilah sederhana, agrowisata didefinisikan sebagai perpaduan antara pariwisata dan pertanian dimana pengunjung dapat mengunjungi kebun, peternakan atau kilang anggur untuk membeli produk, menikmati pertunjukan, mengambil bagian aktivitas, makan suatu makanan atau melewatkan malam bersama di suatu areal perkebunan atau taman.

Pengertian Argowisata

Menurut **Arifin (1992)** agrowisata adalah salah satu bentuk kegiatan wisata yang dilakukan di kawasan pertanian yang menyajikan suguhan pemandangan alam kawasan pertanian dan aktifitas didalamnya seperti persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai dalam bentuk yang siap dipasarkan dan bahkan wisatawan dapat membeli produk pertanian tersebut sebagai oleh-oleh. **Sutjipta (2001)** mendefinisikan, agrowisata adalah sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani.

Menurut **Sznajder et al. (2009)** agrowisata merupakan diversifikasi produk wisata yang menggabungkan aktivitas pertanian dan rekreasi di sebuah lingkungan pertanian.

Beeton (2006) dalam Aref dan Gill (2009) menyatakan bahwa agrowisata (agritourism) merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan wisata di pedesaan (rural tourism), selain farm tourism, soft tourism dan ecotourism. Dalam hal ini definisi rural tourism memosisikan pertanian dan lahannya sebagai fondasi atau dasar semua daya tarik yang dibangun di atasnya.

Menurut **Jolly dan Reynolds (2005)**, agrowisata adalah suatu bisnis yang dilakukan oleh para petani yang bekerja di sektor pertanian untuk kesenangan dan edukasi para pengunjung.

Adapun pengertian agrowisata berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor 204/KPTS/HK/050/4/1989 dan Nomor KM.47/PW.DOW/MPPT/89 tentang Koordinasi Pengembangan Wisata Agro, didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro sebagai obyek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, perjalanan, rekreasi dan hubungan usaha dibidang pertanian.

Aktifitas Argowisata

Jenis aktivitas wisatawan dapat dibedakan berdasarkan tingkat keikutsertaan wisatawan dalam aktivitas pertanian, yaitu: aktivitas agrowisata aktif dan aktivitas agrowisata pasif.

1. Aktivitas agrowisata aktif

Yaitu aktivitas agrowisata yang menuntut partisipasi aktif dari wisatawan untuk terlibat langsung dalam kegiatan dan proses budidaya pertanian, atau menginterpretasi kegiatan budidaya dengan bantuan interpreter dalam rangka mendapatkan pengetahuan dan pemahaman melalui pengalaman dan penyampaian langsung oleh petani/masyarakat lokal. Seorang interpreter harus memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik dengan petani.

2. Aktivitas agrowisata pasif

Yaitu aktivitas agrowisata yang menekankan pada kegiatan- kegiatan yang bersifat rekreatif. Wisatawan lebih memilih menikmati potensi view, alam pertanian dan suasana pegunungan. Keterlibatan wisatawan dalam aktivitas pertanian kurang. Nilai edukasi didapatkan melalui pemahaman dan pengamatan sendiri oleh wisatawan.

Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019)

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), secara umum metode penelitian diartikan cara

ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif didasarkan pada prinsip bahwa peneliti harus memperoleh dan mengamati data secara faktual. Kemudian menjelaskannya dengan jelas, sehingga hasil penelitian akan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung dari MJ Camp Camping Ground. Peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan yang dapat menjadi responden dari subjek ini bisa memberikan informasi yang akurat untuk diteliti. Sedangkan objek penelitian yang akan dibahas adalah penerapan terhadap bauran pemasaran di MJ Camp Camping Ground. Sumber data diperoleh dari data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui media cetak atau internet. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian serta data primer yang didapatkan dari narasumber atau informan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pengunjung serta pengelola MJ Camp Camping Ground.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data Penelitian

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Analisis Tentang Penerapan Bauran Pemasaran Di MJ CAMP

(Kotler, 2004) Menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Kotler mengatakan bahwa, bauran pemasaran terbagi empat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko sebagai berikut:

Produk (*Product*)

(Kotler, 2002) menyatakan bahwa produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Produk yang ada di MJ CAMP berupa paket outbond merupakan salah satu faktor konsumen untuk mengunjungi dan melakukan outbond. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Kang Rian selaku staff pemasaran MJ CAMP mengatakan paket outbond disini disesuaikan dengan minat dan keinginan pengunjung.

Adapun wawancara dengan salah satu konsumen mengatakan bahwa paket outbond disini bebas kita bisa memilih sesuai dengan keinginan kita.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa paket outbond di MJ CAMP sudah sesuai dengan penerapan teori produk. MJ CAMP berusaha memberikan pelayanan yang prima dan menuruti keinginan dari konsumen sesuai permintaan dari konsumen itu sendiri.

Harga (*Price*)

(Kotler, 1997) menyatakan bahwa harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen mengatakan bahwa harga paket outbond disini terbilang cukup murah dari pada tempat camping ground yang lain.

Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen. Pemilihan lokasi yang berada tepat dipinggir Situ Cileunca merupakan salah satu faktor konsumen berkunjung ke MJ CAMP. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Kang Aceng selaku staff sarana prasarana di MJ CAMP mengatakan bahwa pemilihan lokasi ini sudah dari hasil pengamatan pengamatan Mr.Liem sendiri dan memang hasil dari keputusan beliau sendiri mengingat lokasi yang strategis dan memiliki pemandangan yang langsung menghadap ke Situ Cileunca.

Selanjutnya wawancara dengan salah satu pengunjung MJ CAMP mengatakan bahwa pemandangan disini indah sama lokasinya bagus namun akses jalan menuju ke area camp kurang memadai karena jalan yang rusak dan kurangnya penunjuk arah menuju MJ CAMP.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi yang diterapkan oleh MJ CAMP belum sesuai. Dimana Mr. Liem memperkirakan lokasi camping groundnya yang strategis karena menghadap langsung ke Situ Cileunca namun tidak mempertimbangkan akses jalan yang rusak dan membuat penunjuk arah untuk konsumen agar mempermudah konsumen untuk menuju ke MJ CAMP.

Promosi (*Promotion*)

(Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Kang Rian selaku staff pemasaran MJ CAMP promosi yang dilakukan secara online melalui media social tapi sekarang lebih efektif promosi dari word of mouth pengunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas promosi yang dilakukan MJ CAMP sudah sesuai dengan teori promosi. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui MJ CAMP dari mulut ke mulut dan sudah menyebar ke masyarakat sekitar karena itu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi lagi. Dari promosi itu banyak konsumen yang mengunjungi MJ CAMP.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa harga yang diterapkan oleh pengelola MJ CAMP sudah sesuai dengan penerapan teori harga. Dengan harga yang terbilang cukup murah dengan competitor akan menarik kembali konsumen supaya kembali mengunjungi MJ CAMP.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Di MJ CAMP penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh MJ CAMP yaitu pertama, berdasarkan aspek produk, dari pemilihan paket camping ground dan outbond sendiri memilih kegiatan yang memang yang cukup diminati oleh pengunjung dan paket itu sendiri disesuaikan dengan keinginan dari pengunjung camping ground. Kedua, berdasarkan aspek harga, dari penerapan harga camping ground yang ditawarkan oleh pengelola lebih murah dari area camping ground yang lain. Ketiga, berdasarkan aspek tempat, MJ CAMP memiliki tempat yang startegis untuk waisata alam dan camping ground tetapi akses menuju lokasi kurang memadai dikarenakan akses jalan yang kurang bagus dan kurangnya penunjuk arah menuju lokasi camping ground. Keempat, berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan melalui media sosial tetapi sekatang lebih efektif dari mulut ke mulut pengunjung dan sudah terbukti tersebar diwilayah sekitar Bandung.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran. Rajagrafindo Persada.*
- Abdurrahman. (2015). *Pemasaran: Teori dan Aplikasi.* Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi (1st ed.).* PT Raja Grafindo Persada.
- Boyd, W., & Dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran 1 (2nd ed.).* Erlangga.
- Dharmmesta, B. S. (2002). *Manajemen Pemasaran (2nd ed.).* Liberty.
- Prof. Dr. Yudi Yulius, MBA., Dr. Wilhemus Hary Susilo. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Orientasi Pasar Dan Aplikasi Bisnis Yang Inspiratif.* IN MEDIA
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani Eka, Siwianti Leonita, Moh Suardi, Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran.* Samudra Biru,
- I Wayan Ruspindi Junaedi, Firman Syakri Pribadi, Adi Soyan Latif, Poniah Juliawati, I Made Sumartana, Nurdiana, Abdurrohimi, Astri Dwi Andriana, Heni Sukmawati, Estu Mahanani, Afriani Yulianti Fiyul, Anto Aryanto, Okky Trinanda, Rukun Santoso. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0.* EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ahmadi, S.Pi., M.Sc., Ph.D. (2017). *PENGANTAR ARGOWISATA I.* CV IRDH.
- I Gusti Rai Utami, I Wayan Ruspindi Junaedi. (2018). *Agrowisata Sebagai Parawisata Alternatif Indonesia.* CV. BUDI UTAMI.