

BAB III

RENCANA PROMOSI / PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar adalah hal sangat butuh untuk diketahui oleh seorang pebisnis tentang apa saja yang diperlukan oleh pasar atau calon konsumen dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Dengan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pasar dan juga pesaing, penulis dapat membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan pasar. Dan juga kita dapat mengetahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari calon konsumen. Sehingga akan mempermudah untuk merencanakan suatu rencana bisnis dan akan mendapatkan keuntungan yang banyak.

1. Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150), “Segmentasi pasar yaitu proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan menjadi kelompok – kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Segmentasi pasar dari *Hopestay Homestay ini* yaitu memfokuskan diri kepada masyarakat Indonesia yang mempunyai kecintaan untuk mengelilingi daerah di Indonesia. Dan dengan harapan besar bisa menarik minat wisatawan mancanegara untuk dapat menginap merasakan suasana yang berbeda di homestay. Untuk target pasar yang akan *Hopestay Homestay* harapkan adalah sebagai berikut:

- *Backpacker traveller*
- Keluarga
- *Biro perjalanan wisata*
- *Wisatawan mancanegara*

2. Target Pasar

Target pasar dapat di artikan yaitu merupakan proses memilih dan mengevaluasi satu atau beberapa segmentasi pasar yang paling menjanjikan untuk diberikan pelayanan dengan strategi pemasaran yang spesifik oleh perusahaan. Menurut Daryanto (2011:42), “Pengertian target pasar yaitu proses untuk mengevaluasi ketertarikan segmen pasar dalam memilih satu atau beberapa untuk ditawarkan”.

Penulis memilih untuk berlokasi di desa Linggarjati, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat sebagai lokasi untuk mengelola *homestay* karena daerah ini sangat berpotensi untuk mengembangkan eksistensi akomodasi *homestay* itu sendiri dengan harapan *homestay* dapat menjadi pertimbangan masyarakat saat memilih akomodasi penginapan.

3. Positioning Pasar

Positioning Pasar yaitu salah satu hal yang terpenting dalam aktifitas pemasaran suatu produk dengan bagaimana pebisnis menempatkan produknya di dalam pikiran calon konsumen yang akan menjadi target pasar bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009:262) yaitu “*Positioning* merupakan cara organisasi perusahaan diartikan secara relatif dibandingkan dengan produk atau merek pesaing lain oleh calon pelanggan”.

B. Strategi Promosi

Mendefinisikan promosi dapat di artikan sebagai kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk untuk mendapat target tertentu, karena potensi menjual produk yang terbatas untuk total pembeli yang mengetahui hal tersebut. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah program perusahaan dalam memilih target pasar dan memuaskan para konsumen dengan membangun kombinasi dari *marketing mix*; yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga”.

Strategi promosi untuk usaha ini yaitu akan menggunakan teknik *promotion mix* untuk memaksimalkan seluruh kegiatan promosi. Menurut Djaslim Saladin (2006: 172) “*promotion mix* adalah kombinasi dari penjualan langsung, iklan, penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”. Promotion mix yang digunakan untuk usaha ini adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu kegiatan komunikasi untuk menyebar luaskan informasi antara penjual dengan calon konsumen untuk menarik perhatian agar nantinya bisa menjadi konsumen. Kegiatan periklanan usaha ini seluruhnya akan menggunakan media internet yaitu memanfaatkan adanya *Youtube, Instagram*. Khusus untuk *Instagram* akan menggunakan jasa *influencer* untuk membantu memasarkan produk yang di jual..

2. *Public Relation*

Kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan sejumlah informasi mengenai produk yang akan dijual ke calon konsumen melalui media dan tanpa dipungut biaya atau bisa disebut dengan membina hubungan baik dengan

publik atau masyarakat merupakan upaya *branding* yang sangat efektif. Salah satunya adalah dengan mengikuti beberapa kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Masyarakat akan memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan, terutama adalah membuat “*brand image*” perusahaan menjadi lebih kuat. *Brand image* yang akan diberikan usaha ini terdapat pada penjelasan *positioning* diatas.

3. *Sales Promotion*

Kegiatan ini yaitu untuk memberikan promosi penjualan yang bersifat mempengaruhi calon pelanggan. Kegiatan ini akan memberikan promo atau potongan harga khususnya untuk pelanggan yang menggunakan jasa tahunan.

C. **Media Promosi**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), Promosi merupakan salah satu proses pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk mereka. Kegiatan promosi juga sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

HopeStay sendiri akan menggunakan beberapa media dalam mempromosikan poduk dan jasa yang kami jual, berikut beberapa media promosi yang akan di gunakan oleh *Hopestay*:

- Media Internet

Media internet yang akan di gunakan sebagai contohnya dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, E-mail

dan lainnya tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Itu sebabnya media internet menjadi salah satu media promosi yang sangat baik untuk memasarkan suatu produk dengan cepat.

- *Banner*

Ini adalah salah satu cara mencuri perhatian masyarakat dengan sendirinya, masyarakat akan mengingat sesuatu yang mereka lihat dan dianggap menarik, dengan memiliki target pasar utama yaitu keluarga, *backpacker*, *banner* akan menjadi salah satu pilihan tepat dikarenakan mayoritas keluarga dan *backpacker* akan merasa bosan dengan liburan yang monoton.

- *Merchandise*

Berbeda dengan *brochure* dan *famplet* yang akan dibuang kebanyakan orang dan hanya berakhir menjadi sampah, menggunakan *merchandise* akan lebih efektif untuk mempromosikan semua fasilitas yang *Hopestay* tawarkan dan tidak seperti media promosi lain *Merchandise* akan cenderung disimpan dan itu dapat digunakan untuk mempromosikan *Hopestay* pada orang ketiga dan itu menjadikan media ini salah satu pilihan yang tepat.

- Surat kabar

Sedikit monoton untuk memilih surat kabar menjadi media promosi, tetapi ini pilihan yang sangat tepat karena kita dapat melihat siapa yang rutin berlangganan surat kabar, salahsatunya menjadi satu dari tiga focus target *Hopestay* yaitu Perusahaan.

- Online Travel Agent dan Travel Agent Conventional

Travel sendiri adalah salah satu penghubung yang menghasilkan keuntungan yang cukup besar untuk akomodasi yang bekerjasama dengan perusahaan tersebut, maka *Hopestay* akan bekerjasama dengan perusahaan tersebut untuk meningkatkan profit dan pengetahuan tentang konsep *Hopestay* sendiri kepada calon pengunjung.

- *Influenser*

Para seniman ataupun orang-orang terpandang akan menjadi salah satu yang membantu calon pengunjung menentukan pilihan, selain itu akan membantu penilaian dari calon pengunjung itu sendiri untuk mengetahui tentang *Hopestay* dan secara tidak langsung akan menimbulkan ketertarikan calon pengunjung *Hopestay* dan merasakan suasananya secara langsung.

D. Proyeksi Penjualan

Untuk memulai sebuah usaha, baiknya perusahaan baru sudah semestinya memiliki target – target yang ingin dicapai, perencanaan yang matang dan perkiraan yang berdasarkan analisa akan membantu mendapatkan arah yang tepat, berikut penjelasan proyeksi penjualan *HopeStay Homestay*.

Tabel 3.1 Proyeksi Target Penjualan

Proyeksi Penjualan Tahun Pertama				
Bulan Ke-	Monthly Rooms Available	Monthly Target Room Sold	Room Rate	Total Value per Room
1	600	450	250.000	38.799.000
2	600	450	250.000	38.799.000
3	600	450	250.000	38.799.000
4	600	450	250.000	38.799.000
5	600	450	250.000	38.799.000
6	600	450	250.000	38.799.000
7	600	450	250.000	38.799.000
8	600	450	250.000	38.799.000
9	600	450	250.000	38.799.000
10	600	450	250.000	38.799.000
11	600	450	250.000	38.799.000
12	600	450	250.000	38.799.000
TOTAL	7.200	5.400	3.000.000	465.588.000
ACTUAL OCCUPANCY PER YEARS			75%	

Sumber: Olahan Penulis 2020

Tabel 3.2 Proyeksi Target Penjualan

Proyeksi Penjualan Tahun Kedua				
Bulan Ke-	Monthly Rooms Available	Monthly Target Room Sold	Room Rate	Total Value per Room
1	600	470	250.000	40.523.400
2	600	470	250.000	40.523.400
3	600	470	250.000	40.523.400
4	600	470	250.000	40.523.400
5	600	470	250.000	40.523.400
6	600	470	250.000	40.523.400
7	600	470	250.000	40.523.400
8	600	470	250.000	40.523.400
9	600	470	250.000	40.523.400
10	600	470	250.000	40.523.400

11	600	470	250.000	40.523.400
12	600	470	250.000	40.523.400
TOTAL	7.200	5.640	3.000.000	486.280.800
ACTUAL OCCUPANCY PER YEARS			78%	

Sumber: Olahan Penulis 2020

Tabel 3.3 Proyeksi Target Penjualan

Proyeksi Penjualan Tahun Ketiga				
Bulan Ke-	Monthly Rooms Available	Monthly Target Room Sold	Room Rate	Total Value per Room
1	600	490	250.000	42.247.800
2	600	490	250.000	42.247.800
3	600	490	250.000	42.247.800
4	600	490	250.000	42.247.800
5	600	490	250.000	42.247.800
6	600	490	250.000	42.247.800
7	600	490	250.000	42.247.800
8	600	490	250.000	42.247.800
9	600	490	250.000	42.247.800
10	600	490	250.000	42.247.800
11	600	490	250.000	42.247.800
12	600	490	250.000	42.247.800
TOTAL	7.200	5.880	3.000.000	506.973.600
ACTUAL OCCUPANCY PER YEARS			82%	

Sumber: Olahan Penulis 2020

Demikian pembuatan proyeksi penjualan tahunan dengan melihat beberapa acara tahunan seperti hari raya, libur atau event nasional serta cuti bersama.