

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan suatu badan usaha untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat dengan tujuan interaksi penjualan serta pembelian antara pemilik produk dengan peminat produk. Menurut **Alma (2004:226)** dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* “Riset Pemasaran mempunyai tujuan umum yaitu hendak menaksir demand efektif dan demand potensial dari suatu produk”

Menurut **Philip Kotler (2013:286)** dalam buku **Manajemen Pemasaran Jilid I** menjabarkan kegiatan yang termasuk pada aktivitas pemasaran yaitu Segmentasi Pasar, Penentuan Target Pasar dan Positioning Pasar. Berikut adalah penjelasan tentang kegiatan pemasaran yang dirancang oleh penulis:

1. Segmentasi Pasar

Menurut **Kotler (2000:256)** *“A market segments consists of a large identifiable group within a market similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes, or buying habits.”* Penulis menentukan area Caringin Tilu, Kota Bandung sebagai lokasi dalam membangun dan merancang Hotel Wisma Seniman. Hal yang mempengaruhi penulis untuk menjadikan Caringin Tilu, Kota Bandung sebagai lokasi dari Hotel Wisma Seniman, dikarenakan Kota Bandung adalah salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki jumlah wisatawan yang relatif banyak. Dengan demikian, perlunya penunjang akan

akomodasi untuk wisatawanpun akan semakin banyak. Berikut adalah data kunjungan wisatawan di Kota Bandung:

Tabel 5
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung
Tahun 2018

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.464
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari data di atas memiliki 2 jenis segmentasi pengunjung yang datang menuju Kota Bandung, namun wisatawan nusantara mengungguli wisatawan mancanegara, oleh sebab itu wisatawan nusantara akan penulis jadikan sebagai segmentasi pengunjung untuk Hotel Wisma Seniman.

2. Target Pasar

Target Pasar adalah salah satu hal yang sangat penting yang wajib direncanakan dengan sematang mungkin dalam pengembangan suatu usaha. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)** “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang

dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.” Dari data yang telah dijabarkan, mampu kita ketahui bahwasannya volume kunjungan wisatawan di Kota Bandung mengalami penurunan setiap tahunnya dan mengalami kenaikan yang tidak terlalu pesat, hal ini adalah menjadi suatu pekerjaan rumah untuk pemerintah setempat akan kenaikan wisatawan yang seharusnya mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya. Dengan demikian, diperlukannya pembenahan mengenai destinasi wisata di Kota Bandung agar setiap tahunnya jumlah pengunjung mampu mengalami peningkatan walau tidak terlalu drastis. Disini penulis telah menentukan target utama untuk Hotel Wisma Seniman yaitu Wisatawan Nusantara. Hal ini dilandasi dengan jumlah Wisatawan Nusantara yang mengungguli Wisatawan Mancanegara dalam kurun beberapa tahun belakangan ini, lalu dengan konsep yang disajikan pada Hotel Wisma Seniman ini sangat cocok untuk di konsumsi oleh pasar tersebut.

3. *Positioning* Pasar

Positioning pasar adalah sebuah cara menempatkan produk suatu badan usaha yang akan menjadi target pasar dalam bisnis itu sendiri. *Positioning* pasar yang akan dilakukan oleh penulis dalam rangka pembangunan bisnis akomodasi Hotel Wisma Seniman ini yaitu dengan cara penempatan posisi sesuai dengan manfaatnya. *Positioning* ini adalah salah satu upaya menempatkan produk kita berlandaskan dengan manfaat yang akan datang serta diterima oleh konsumen jika mempercayai lalu membeli produk kita. Atas dasar hal ini penulis

memilih manfaat sebagai akomodasi yang menunjang pengetahuan lebih tentang seni itu sendiri, dengan fasilitas yang akan disediakan oleh Hotel Wisma Seniman seperti *Drawing Studio*, *Music Studio*, *Lukis Studio* dan *Lit Studio*, menjadi keunggulan serta bermanfaat untuk konsumen sebagai salah satu penunjang kegiatan dalam Hotel Wisma Seniman. Studio-studio tersebut menjadi pembeda dan memiliki keunggulan diantara hotel-hotel yang lainnya.

B. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah aktivitas atau kegiatan yang harus dilakukan oleh suatu badan usaha yang akan berdiri untuk mempublikasikan pasar terhadap produk yang dimiliki oleh suatu badan usaha. Strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Hotel Wisma Seniman yaitu dengan cara Bauran Promosi. Dalam hal ini terdapat 4 aspek yang termasuk kepada Bauran Promosi yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Berikut adalah penjabaran tentang Bauran Promosi Hotel Wisma Seniman:

1. Product

Menurut **Alma (2013:140)** “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”

Produk yang akan disajikan oleh Hotel Wisma Seniman adalah produk yang berbentuk penginapan (hotel) yang mengedepankan unsur seni dalam penyajiannya. Terdapat 3 jenis kamar yang memiliki jumlah 30 kamar dalam Hotel Wisma Seniman yaitu Rupa *Standard Rooms* yang berjumlah

20 kamar, Sada *Deluxe Rooms* terdapat 5 unit dan Basa *Suite Rooms* yang memiliki jumlah 5 kamar.

2. *Price*

Dari ketiga jenis kamar tersebut, adapun harga kamar permalamnya yaitu:

- Rupa *Standard Rooms*: Rp. 860,000
- Sada *Deluxe Rooms* : Rp. 950,000
- Basa *Suite Roomd* : Rp. 1,500,000

3. *Place*

Lokasi yang tepat menurut penulis adalah Kota Bandung tepatnya di dataram tinggi Kota Bandung. Hotel Wisma Seniman rencananya akan berlokasi di Jalan Caringin Tilu, Cimenyan, Kota Bandung, Jawa Barat 40197.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi yang akan penulis susun akan menggunakan Bauran Promosi (*Promotion Mix*). Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:432)** “*The four major promotion tool are defined: Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Personal Selling.*”

- *Advertising*

Advertising adalah hal yang mutlak dilakukan oleh suatu badan usaha untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Dengan demikian penulis tentunya akan mempromosikan Hotel Wisma Seniman agar keberadaan bisnis ini semakin diketahui oleh masyarakat luas. Produksi seperti Baligho, *Pamphlet, Brochure* maupun Megatron lazimnya menjadi pilihan utama sebagai alat

untuk melakukan periklanan. Hal yang difokuskan oleh penulis justru bukan pembuatan alat-alat periklanan tersebut, melainkan pembuatan iklan yang akan ditampilkan oleh penulis adalah iklan pada media sosial. Penulis hendak menghadirkan *Design Grafis Section* yang akan bertanggung jawab penuh untuk membuat konten promosi yang akan ditampilkan pada media sosial Hotel Wisma Seniman.

- *Sales Promotion*

Hotel Wisma Seniman memiliki cara untuk melakukan Sales Promotion yaitu dengan cara mengikuti event-event promosi yang disediakan oleh pihak ketiga. Misalnya mengikuti kegiatan pameran, atau expo hotel ataupun kegiatan yang memiliki sifat eksternal.

- *Personal Selling*

Personal Selling yang akan dilakukan oleh Hotel Wisma Seniman terbagi menjadi dua cara yaitu *Sales Call* dan undangan untuk tamu. *Sales Call* adalah cara seorang *Sales Executive* menjelaskan serta mempromosikan perihal produk Hotel Wisma Seniman dengan upaya bertemu langsung dengan calon tamu. Sedangkan undangan kepada tamu merupakan cara mengundang pembeli yang sangat berpotensi untuk datang menuju Hotel Wisma Seniman dan mempromosikan sekaligus menjual produk hotel terhadap calon tamu tersebut.

- *Public Relation*

Public Relation adalah upaya untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan masyarakat, agar citra perusahaan akan tetap baik di mata masyarakat. Cara yang akan ditempuh oleh Hotel Wisma Seniman adalah mempertahankan citra Hotel Wisma Seniman pada mindset masyarakat bahwa produk yang dimiliki oleh Hotel Wisma Seniman memiliki nilai seni yang tinggi.

- *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan salah satu aspek yang tak kalah pentingnya dengan hal yang telah dijelaskan sebelumnya. Penulis akan merancang kegiatan promosi melalui e-mail dan telepon kepada calon pengunjung, guna menghasilkan transaksi jual beli tentang produk yang telah dirancang.

C. Media Promosi

Menurut **Swastha (2012:255)** “Media merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.” Dari penjabaran sebelumnya, bahwa promosi memiliki beberapa media yang harus digunakan untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Berikut adalah table media yang akan penulis pilih untuk melaksanakan kegiatan promosi Hotel Wisma Seniman:

Tabel 6

Media Promosi Hotel Wisma Seniman

Komponen	Media
<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Pouch</i> 2. <i>Pulpen</i> 3. <i>Paper Notes</i> 4. <i>Standing Banner</i>
<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Presentasi (Oral)</i> 2. <i>Mouth to Mouth</i>
<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website</i> 2. <i>Pamphlet</i> 3. <i>Instagram</i> 4. <i>Brochure</i> 5. <i>Baligho</i>
<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-mail</i> 2. <i>Telephone</i> 3. <i>Social Media</i>
<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sponsorship</i> 2. <i>Magazine</i> 3. <i>Seminar</i>

Sumber : Data Diolah

D. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah suatu pendekatan melalui perhitungan yang harus dilakukan guna mengetahui perkiraan (*forecast*) mengenai

penjualan yang akan datang. Menurut Winardi (2011:220) “Suatu perkiraan tentang penjualan selama sebuah periode yang akan datang, yang ditetapkan perkiraan mana dikaitkan dengan sebuah rencana pemasaran (marketing plan) yang disusulkan, dan yang berisikan sejumlah kekuatan-kekuatan yang tidak dikuasai serta kekuatan-kekuatan kompetitif.”

Dari penjabaran definisi proyeksi penjualan di atas adalah maksud dari penulis yang akan menyusun proyeksi penjualan untuk Hotel Wisma Seniman dengan merancang proyeksi tingkat hunian kamar (*occupancy*) selama tiga tahun mendatang dan menaksir berapa proyeksi pendapatan yang akan diperoleh dalam satu periode tersebut. Berikut ini adalah perhitungan proyeksi penjualan Hotel Wisma Seniman:

Tabel 7

Target *Occupancy* Tahun Pertama

Bulan	Target Occupancy	Total Days per Month	Rooms Available per Day	Rooms Available per Month	Rooms Sold
1	30%	31	30	930	279
2	39%	28	30	840	327
3	47%	31	30	930	437
4	49%	30	30	900	441
5	52%	31	30	930	483
6	72%	30	30	900	648
7	69%	31	30	930	641
8	65%	31	30	930	604
9	59%	30	30	900	531
10	55%	31	30	930	511
11	62%	30	30	900	558

12	72%	31	30	930	669
Total	671%	Total			6.129
Average Occupancy Per Years		55.9%			

Sumber Data : Diolah

Tabel 8

Target *Occupancy* Tahun Kedua

Bulan	Target Occupancy	Total Days per Month	Rooms Available per Day	Rooms Available per Month	Rooms Sold
1	32%	31	30	930	297
2	40%	28	30	840	336
3	49%	31	30	930	455
4	50%	30	30	900	450
5	59%	31	30	930	548
6	76%	30	30	900	684
7	72%	31	30	930	669
8	69%	31	30	930	641
9	60%	30	30	900	540
10	59%	31	30	930	548
11	65%	30	30	900	585
12	78%	31	30	930	725
Total	709%	Total			6.478
Average Occupancy Per Years		59.1%			

Sumber Data : Diolah

Tabel 9**Target *Occupancy* Tahun Ketiga**

Bulan	Target Occupancy	Total Days per Month	Rooms Available per Day	Rooms Available per Month	Rooms Sold
1	50%	31	30	930	465
2	55%	28	30	840	462
3	57%	31	30	930	530
4	54%	30	30	900	486
5	58%	31	30	930	539
6	65%	30	30	900	585
7	65%	31	30	930	605
8	64%	31	30	930	595
9	60%	30	30	900	540
10	68%	31	30	930	632
11	70%	30	30	900	630
12	80%	31	30	930	744
Total	746%	Total			6,813
Average Occupancy Per Years		62.2%			

Sumber Data : Diolah

Tabel 10

Perhitungan *Average Room Rate* Terendah ke Tertinggi

AVERAGE ROOM RATE TERENDAH KE TERTINGGI		
<i>Room Type</i>	<i>Room Rate</i>	<i>Room Available Per Years</i>
Rupa <i>Standard Room</i>	Rp 860,000	7300
Sada <i>Deluxe Room</i>	Rp 950,000	1825
Basa <i>Suite Room</i>	Rp 1,500,000	1825
TOTAL		10950

AVERAGE ROOM RATE DARI TERENDAH KE TERTINGGI					
<i>Room Sold</i>			<i>Room Revenue</i>		
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
7300	7300	7300	Rp 6,278,000,000	Rp 6,278,000,000	Rp 6,278,000,000
1171	822	487	Rp 1,112,450,000	Rp 780,900,000	Rp 462,650,000
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
6129	6478	6813	Rp 7,390,450,000	Rp 7,058,900,000	Rp 6,740,650,000

Average Room Rate Terendah ke Tertinggi		
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
Rp 1,205,817	Rp 1,089,673	Rp 989,380.6

Sumber Data : Diolah

Tabel 11

Perhitungan Average Room Rate Tertinggi ke Terendah

AVERAGE ROOM RATE DARI TERTINGGI KE TERENDAH					
Room Sold			Room Revenue		
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
1171	822	487	Rp 1,007,060,000	Rp 706,920,000	Rp 418,820,000
1825	1825	1825	Rp 1,733,750,000	Rp 1,733,750,000	Rp 1,733,750,000
1825	1825	1825	Rp 2,737,500,000	Rp 2,737,500,000	Rp 2,737,500,000
6129	6478	6813	Rp 5,478,310,000	Rp 5,178,170,000	Rp 4,890,070,000

Average Room Rate Tertinggi ke Terendah		
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
Rp 893,834	Rp 799,347	Rp 717,755.8

Sumber : Data Diolah

Tabel 12

Average Room Rate- Rata-Rata

Average Room Rate Rata-Rata		
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
Rp 616,763	Rp 652,070.0	Rp 686,273.33

Sumber Data : Diolah

Tabel 13

Perhitungan Biaya Produksi Terendah ke Tertinggi

BIAYA PRODUKSI TERENDAH KE TERTINGGI		
Room Type	Biaya Produksi	Room Available Per Years
Rupa Standard Room	Rp 132,103	7300
Sada Deluxe Room	Rp 200,706	1825
Basa Suite Room	Rp 406,010	1825
TOTAL		10950

BIAYA PRODUKSI DARI TERENDAH KE TERTINGGI						
<i>Room Sold</i>			Biaya Produksi			
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	
7300	7300	7300	Rp 964,351,900	Rp 964,351,900	Rp 964,351,900	
1171	822	487	Rp 235,026,726	Rp 164,980,332	Rp 97,743,822	
-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	
6129	6478	6813	Rp 1,199,378,626	Rp 1,129,332,232	Rp 1,062,095,722	

Sumber Data : Diolah

Tabel 14

Perhitungan Biaya Produksi Tertinggi ke Terendah

BIAYA PRODUKSI TERTINGGI KE TERENDAH		
<i>Room Type</i>	Biaya Produksi	<i>Room Available Per Years</i>
<i>Rupa Standard Room</i>	Rp 132,103	7300
<i>Sada Deluxe Room</i>	Rp 200,706	1825
<i>Basa Suite Room</i>	Rp 406,010	1825
TOTAL		10950

AVERAGE BIAYA PRODUKSI DARI TERTINGGI KE TERENDAH					
Room Sold			Room Revenue		
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
1171	822	487	Rp 154,692,613	Rp 108,588,666	Rp 64,334,161
1825	1825	1825	Rp 366,288,450	Rp 366,288,450	Rp 366,288,450
1825	1825	1825	Rp 740,968,250	Rp 740,968,250	Rp 740,968,250
6129	6478	6813	Rp 1,261,949,313	Rp 1,215,845,366	Rp 1,171,590,861

Sumber Data : Diolah

Tabel 15

Biaya Produksi Rata-Rata

Biaya Produksi Rata-Rata		
Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
Rp 843,758,634	Rp 942,855,688.0	Rp 1,677,857,949.00

Sumber Data : Diolah

Dari table yang telah dijelaskan diatas, perhitungan Target *Occupancy*, Rata-Rata Harga Kamar dan Total dari Biaya Produksi, lazimnya kita mengetahui bagaimana tentang perhitungan proyeksi penjualan Hotel Wisma Seniman. Berikut ini adalah rincian perihal proyeksi penjualan Hotel Wisma Seniman selama 3 tahun mendatang:

Tabel 16

Kalkulasi Proyeksi Penjualan

Hotel Wisma Seniman

	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3
Target Occupancy	55,9%	59,1%	62,2%
Total of Room Sold	6,129	6,478	6,813
Average Room Rate	617,564	652,730	686485
Room Revenue	3,785,049,756	4,228,384,940	4,677,022,305
Tax 10%	378,504,976	422,838,494	467,702,231
Service 11%	416,355,473	465,122,343	514,472,454
Nett Revenue	4,579,910,205	5,116,345,777	5,659,196,989
Biaya Produksi	2,081,777,366	2,498,975,500	2,909,107,874
Gross Profit	2,498,132,839	2,617,370,278	2,750,089,115

Sumber Data : Diolah