

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Dalam melakukan riset pasar, perusahaan harus menetapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini akan mengarahkan jalannya perusahaan ke depan, menemukan cara untuk meningkatkan bisnis dan juga menciptakan pengalaman baru bagi para tamu. **Menurut Ridwansyah (2017: 17):**

"Suatu perusahaan harus menentukan target pasarnya sebelum memasarkan produk. Dengan mengetahui target pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran itu sendiri adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar untuk mencapai target. tujuan perusahaan itu sendiri".

Sedangkan target pasar adalah sekelompok orang yang menjadi target pendekatan perusahaan untuk dapat membeli produk yang dipasarkan. Target pasar dapat juga didefinisikan sebagai sebuah kelompok pembeli yang mempunyai karakteristik yang sama sehingga dapat menyenangkan pasar dengan sendirinya. Menemukan target pasar adalah faktor yang sangat penting dalam memutuskan apakah bisnis akan berhasil atau tidak

Menurut Kotler (2012: 315), diakui bahwa ada “tiga langkah penting dalam meneliti siapa atau kelompok mana yang akan menjadi basis pelanggan kami. Tiga langkah ini adalah Segmenting, Penargetan, dan Positioning kemudian Bauran Pemasaran sebagai strategi pemasaran untuk produk atau layanan.

1. Segmentasi adalah proses mengklasifikasikan orang, kelompok, dan komunitas yang berbeda secara keseluruhan ke dalam sebuah kelompok atau segmen pasar yang mempunyai kesamaan didalam hal-hal seperti keinginan, perilaku, kebutuhan, dan respon terhadap program pemasaran tertentu. Grup spesifik akan memperhatikan dan akan menjadi audiens utama kami, oleh karena itu meningkatkan daya tarik produk dan atau layanan
2. Target didefinisikan sebagai aktivitas menentukan target pasar, yaitu tindakan untuk menentukan satu atau beberapa segmen yang akan dilayani.
3. Positioning, yaitu kemampuan bagaimana perusahaan dapat menjelaskan posisi sebuah produk yang dimiliki kepada konsumen. Apa perbedaan diantara produk-produk yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang ada dan apa keunggulannya.”

Dengan mematuhi langkah-langkah ini penulis dapat dengan mudah mengidentifikasi dan melakukan riset pasar yang diperlukan untuk mengembangkan perusahaan, ada juga banyak keuntungan lainnya ketika melakukan langkah-langkah ini.

Dengan mengatur target pasar perusahaan menjadi kelompok-kelompok tersegmentasi, daripada menargetkan setiap pelanggan potensial secara individual, pemasaran dapat lebih efisien dengan waktu, uang, dan sumber daya yang dimiliki daripada jika menargetkan konsumen pada tingkat individu. Pengelompokan konsumen yang serupa bersama-sama dimungkinkan untuk menargetkan pasar yang spesifik dengan biaya yang efektif.

Segmentasi pasar juga mengurangi risiko pemasaran yang gagal atau tidak efektif. Ketika marketing membagi pasar berdasarkan karakteristik utama dan mempersonalisasikan strategi mereka berdasarkan informasi itu, ada peluang keberhasilan yang jauh lebih tinggi dan mengimplementasikannya di semua segmen. Perusahaan harus dapat mengelompokkan pasar berdasarkan kriteria tertentu, kriteria ini adalah: geografis, demografi, dan psikologis. Berikut segmentasi dari HARKostel:

TABEL 3.1
SEGMENTASI HARKOSTEL

Segmen Geografis	Segmen Demografis	Segmen Psikografis
Negara: Indonesia Provinsi: Jawa Barat Kota: - Kota Bandung - Kabupaten Bandung Barat	Pasar Perorangan: Jenis Kelamin: Pria dan Wanita Pendidikan: SMA, Universitas, Kelas Kerja Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Dll Status perkawinan: Lajang & Menikah	Kelas Sosial: Kelas Menengah - Atas
	Pasar industri: Ukuran Bisnis: Kecil, Sedang, Besar Industri: Perhotelan, Ritel, dll Kepemilikan: Swasta,	Gaya Hidup: Sederhana Banyak orang tidak ingin membuang banyak uang untuk mencari tempat tinggal dan mereka tidak ingin membuang waktu untuk melakukan itu. Ringkas Banyak orang yang menginginkan tinggal disebuah ruangan yang tidak berukuran terlalu kecil dan juga tidak terlalu besar dengan fasilitas lengkap. Harga Sebagian kost-kostan atau apartment memberikan

	Pemerintah, Asing Jenis Tenaga Kerja: Magang, Karyawan, Asing.	harga sewa yang terlalu tinggi dengan fasilitas yang tidak seimbang dengan harga sewa. HARKostel menawarkan sebuah tempat tinggal dengan memberikan fasilitas dan privasi yang lengkap dengan harga sewa yang seimbang.
--	---	---

Sumber: Olahan penulis, 2019

Kotler (2011: 265) menjelaskan bahwa “ada beberapa cara positioning dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen, antara lain:

1. Menurut atribut.
2. Menurut manfaat.
3. Menurut penerapan dan penggunaan.
4. Menurut pengguna.
5. Menurut pesaing.
6. Menurut kategori produk.
7. Menurut harga.”

Strategi penentuan posisi HARKostel menurut teori adalah sebagai berikut:

TABEL 3.2
STRATEGI PENEMPATAN POSISI HARKOSTEL
MENURUT TEORI KOTLER

No.	Positioning	Strategi
1.	Menurut Atribut	Layanan akomodasi yang menyediakan rumah yang layak bagi orang-orang yang tertarik menyediakan kebutuhan dasar dengan kualitas hidup.

2.	Menurut Manfaat	Penghuni dapat merasakan tinggal disebuah rumah kost yang nyamandengan fasilitas yang setara seperti di hotel.
3.	Menurut Penerapan dan Penggunaan	Unit yang disewa dapat disesuaikan untuk setiap pengguna dan sistem ini sangat fleksibel memungkinkan untuk masa inap pendek dan lama.
4.	Menurut Pengguna	Jenis akomodasi ini sangat pas untuk mahasiswa ataupun pekerja yang ingin mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang lebih.
5.	Menurut Pesaing	Para pesaing jenis bisnis ini belum muncul. Sebagian besar kost-kostan belum memberikan jas Housekeeping dang pelayanan lainnya seperti pada hotel.
6.	Menurut Kategori Produk	Jenis bisnis ini dapat dikategorikan sebagai Layanan Akomodasi Rumah Kost.
7.	Menurut Harga Sewa	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, dan dapat bersaing dengan rumah kost lain di sekitar Ciwaruga, dan sesuai target pasar

		yang dituju.
--	--	--------------

Sumber: Olahan penulis, 2019

B. Strategi Promosi

Membuat bisnis tentu memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Dalam proses penjualan produk atau layanan yang telah dibuat oleh perusahaan, muncul kebutuhan untuk membuat strategi dan mempromosikan produk atau layanan ini untuk memaksimalkan keuntungan. Promosi menurut **McCarthy (2008: 55)** adalah “kegiatan yang berupaya menginformasikan target pasar sasaran tentang produk atau layanan yang tepat untuk menguntungkan perusahaan”. Promosi dibagi menjadi dua jenis, yaitu, strategi promosi untuk produk dan strategi promosi untuk layanan. Menurut **Lupiyoadi (2006: 5)**, “promosi layanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk menginformasikan tentang layanan yang diberikan yang pada prinsipnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan”. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi layanan menawarkan dan memperkenalkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2005: 264-312) “ada lima elemen utama dalam promosi, yaitu:

- Beriklan, yaitu, semua presentasi promosi ide, promosi produk atau layanan yang dilakukan oleh media atau institusi tertentu yang dibayar oleh perusahaan.

- Promosi penjualan, kegiatan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau layanan.
- Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan masyarakat baik secara internal maupun eksternal dengan berpartisipasi atau mengadakan kegiatan - kegiatan yang dapat meningkatkan dan menjaga citra baik perusahaan.
- Personal selling, yaitu mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung dan berhadapan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual dapat segera mendapatkan umpan balik dari calon pembeli.
- Pemasaran Langsung, yang berkomunikasi dengan calon pembeli untuk mendapatkan respons dari mereka menggunakan media komunikasi tertentu.”

Sesuai dengan teori ini, strategi promosi yang digunakan akan didasarkan pada lima elemen dari bauran promosi, sebagai berikut:

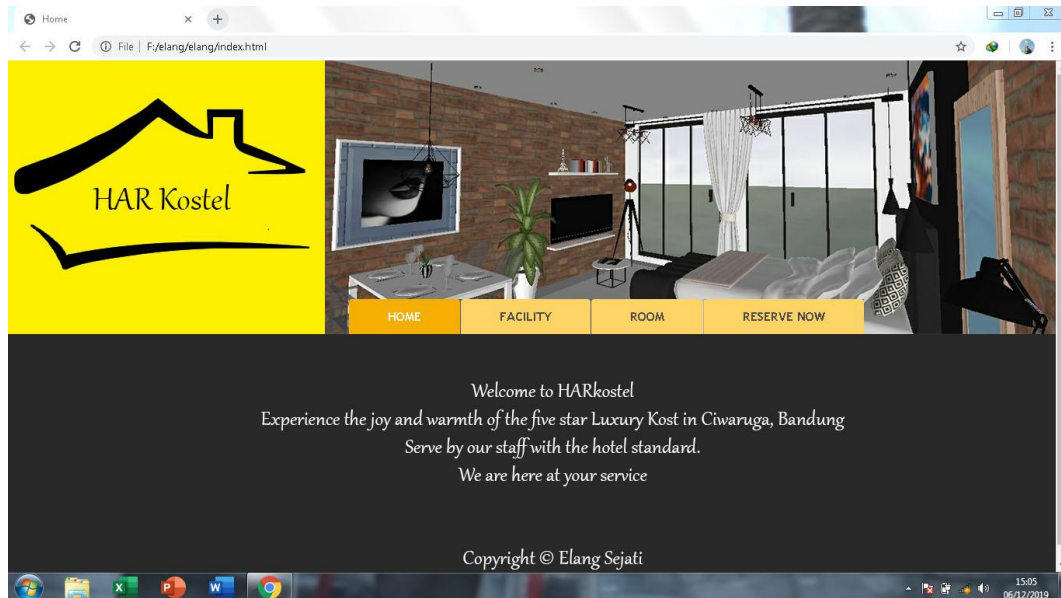
1. Iklan

HARKostel akan menggunakan iklan sebagai alat untuk menyebarkan berita tentang perusahaan kami, alat iklan yang akan digunakan adalah Brosur, Media Online, dll.

- Media Online

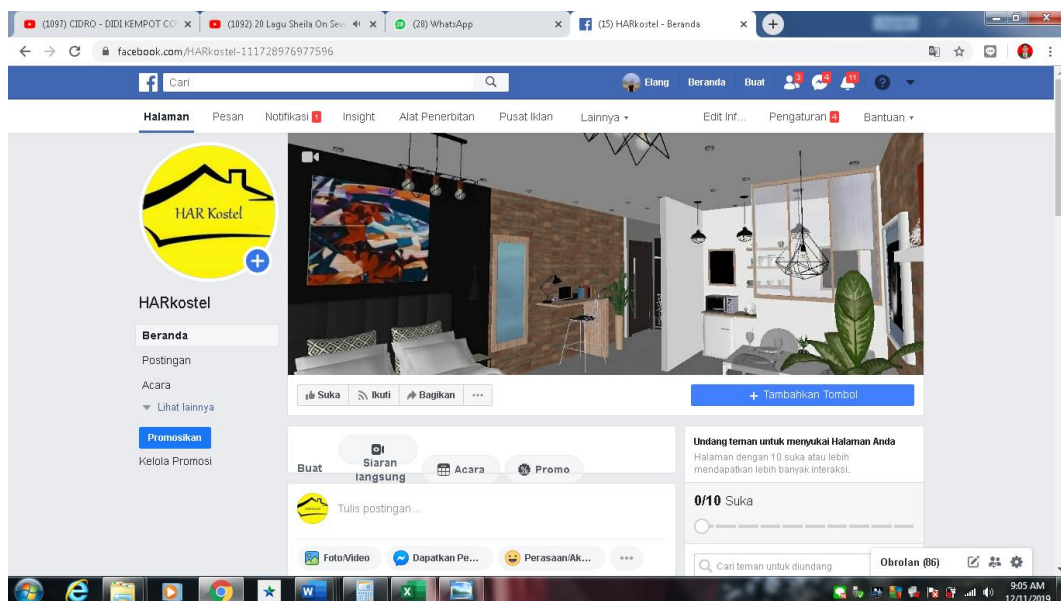
Jenis media online yang akan digunakan adalah Instagram, Facebook dan Situs Web Lokal. Jenis media ini tidak memiliki sistem bayar per iklan dan tidak hanya ini jenis ini akan lebih murah tetapi masih dapat menjangkau audiens yang ditentukan.

GAMBAR 3.1
CONTOH WEB HARKOSTEL



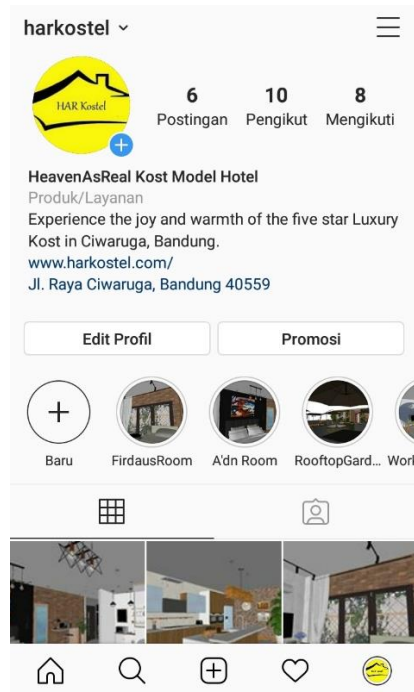
Sumber: Olahan penulis, 2019

GAMBAR 3.2
CONTOH FACEBOOK HARKOSTEL



Sumber: Olahan penulis, 2019

GAMBAR 3.3 CONTOH INSTAGRAM HARKOSTEL

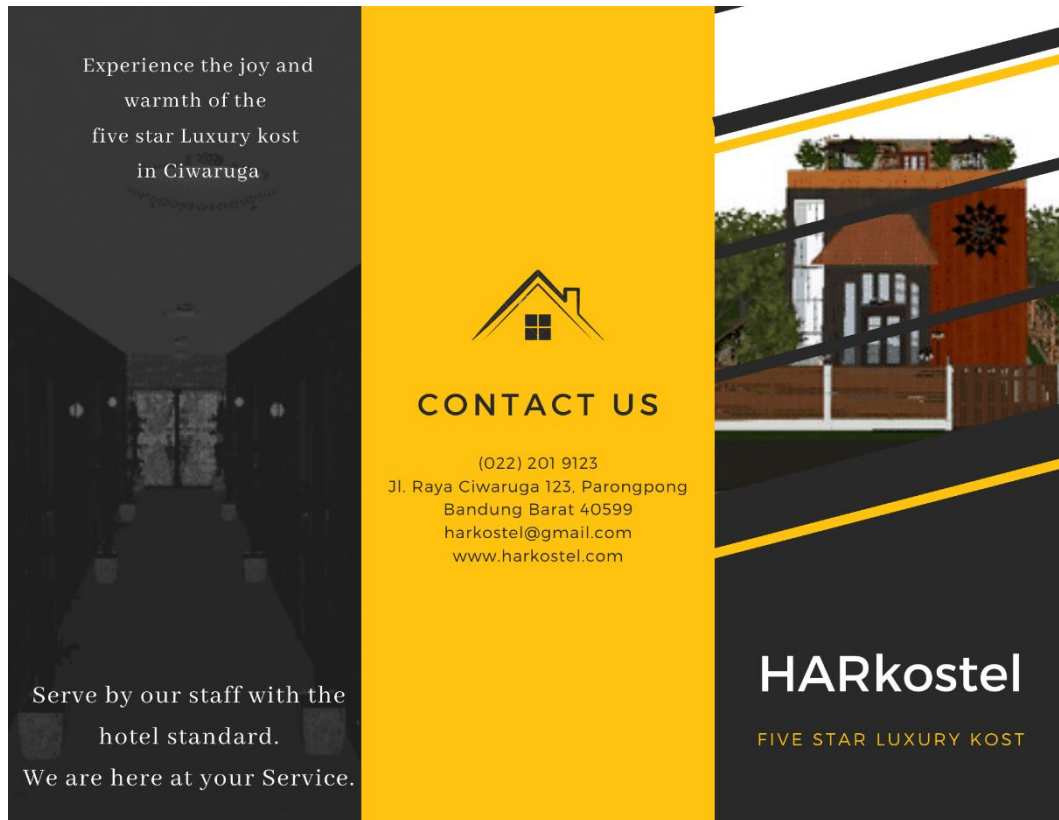


Sumber: Olahan penulis, 2019

- Brosur

Brosur yang merinci fitur, pembayaran, dan tentu saja kontak kami akan tersebar di area dari target market yang kami tuju.. Jenis iklan ini juga dianggap murah dan kami juga dapat memuat lebih banyak informasi daripada iklan daring yang berlangsung selama 5 detik. Jenis iklan ini juga bersifat fisik dan dapat disimpan serta diberikan dengan mudah

GAMBAR 3.4
CONTOH BROSUR HARKOSTEL



Sumber: Olahan penulis, 2019

2. Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan kami akan melibatkan diskon pada pembayaran jangka Panjang. Diskon seperti potongan Rp.3.000.000 untuk pembayaran pertahun dan diskon Rp.750.000 untuk pembayaran per 6 bulan.

3. Hubungan Masyarakat

Untuk menciptakan citra perusahaan yang baik di masyarakat baik secara internal maupun eksternal, HARKostel akan mencoba memprioritaskan tenaga kerja dari daerah di sekitar lokasi dan juga akan mengadakan kegiatan sosial seperti menyumbang ke panti asuhan di sekitarnya dan panti jompo untuk mendapatkan citra positif di masyarakat sekitar. Kami juga akan mencoba menerapkan *eco-friendly* untuk menarik minat Komunitas lingkungan.

4. *Personal Selling*

Dalam menerapkan *Personal Selling*, staff kami akan melakukan penjualan dan pemasaran pada target pasar kami dan akan menghubungi mereka. Staff kami akan datang pada seleksi mahasiswa pada kampus kampus market kami untuk menawarkan, mempromosikan, dan mengontrak peminat yang tertarik menggunakan layanan akomodasi kami.

5. Pemasaran Langsung

Media sosial dan situs web akan menjadi media utama dalam melakukan pemasaran langsung dengan calon klien di mana media sosial dan situs web dapat memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan calon klien dan dapat secara teratur berbagi informasi yang relevan tentang layanan yang ditawarkan. Menggunakan email

langsung juga akan digunakan untuk memberikan promosi atau informasi terkini kepada klien yang memiliki atau masih tertarik dengan HARKostel.

C. Media Promosi

Menurut **Swastha (2002: 255)**, “banyak jenis media dapat digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa. Pengertian Media menurut **Purnamawati dan Eldarni (2001: 4)** adalah “segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga mereka dapat merangsang pikiran, perasaan, kekhawatiran, dan minat klien sedemikian rupa sehingga ada proses pembelajaran.”

TABEL 3.3
MEDIA PROMOSI HARKostel

No.	Media	Fitur	Harga
1.	Brosur	a) Informasi yang spesifik b) Mudah di baca c) Murah	Rp. 1000,-/Ukuran kertas A4 yang akan dilipat menjadi 3 bagian
2.	Social Media(Instagram & Facebook)	a) Gampang digunakan b) Gratis	Gratis

		c) Digunakan sebagian besar target pasar.	
3.	Website	a) Informasi yang sangat detil. b) Selalu ter- <i>update</i> . c) Sebagai identitas brand.	- Harga buat Rp.2.500.000

Sumber: Olahan penulis, 2019

D. Proyeksi Penjualan

Teknik proyeksi adalah cara atau pendekatan untuk menentukan prediksi tentang sesuatu di masa depan. Menurut **Rahayu dan Rachman (2013: 31)** estimasi penjualan adalah teknik proyeksi tentang tingkat permintaan konsumen potensial dalam periode tertentu menggunakan asumsi tertentu, atau cara untuk mengukur atau memperkirakan kondisi bisnis di masa depan.

Untuk menghitung proyeksi bisnis dalam bentuk Kost-Kostan, hal pertama yang harus ditentukan Kost-Kostan adalah target hunian yang dicapai dan kemudian dihitung dengan tarif kamar yang telah ditentukan. Berikut ini adalah target penjualan HARKostel:

TABEL 3.4
Target Penjualan Tahun Pertama

Bulan	Target Occupancy	Rooms Available per Month	Room Sold
Januari	23%	22	5
Februari	32%	22	7
Maret	41%	22	9
April	50%	22	11
Mei	59%	22	13
Juni	64%	22	14
Juli	68%	22	15
Agustus	82%	22	18
September	77%	22	17
Oktober	82%	22	18
November	82%	22	18
Desember	82%	22	18
Total	742%	264	163
Average Occupancy per Years	61,8%		

Sumber: Olahan penulis, 2019

TABEL 3.5**Target Penjualan Tahun Kedua**

Bulan	Target Occupancy	Rooms Available per Month	Room Sold
Januari	82%	22	18
Februari	77%	22	17
Maret	73%	22	16
April	68%	22	15
Mei	77%	22	17
Juni	68%	22	15
Juli	59%	22	13
Agustus	86%	22	19
September	82%	22	18
Oktober	77%	22	17
November	77%	22	17
Desember	82%	22	18
Total	908%	264	200
Average Occupancy per Years	75%		

Sumber: Olahan penulis, 2019

TABEL 3.6
Target Penjualan Tahun Ketiga

Bulan	Target Occupancy	Rooms Available per Month	Room Sold
Januari	86%	22	18
Februari	77%	22	17
Maret	73%	22	16
April	77%	22	15
Mei	77%	22	17
Juni	73%	22	15
Juli	64%	22	13
Agustus	86%	22	19
September	82%	22	18
Oktober	77%	22	17
November	82%	22	17
Desember	86%	22	18
Total	940%	264	200
Average Occupancy per Years	78%		

Sumber: Olahan penulis, 2019

TABEL 3.7
Target Penjualan Tahun Keempat

Bulan	Target Occupancy	Rooms Available per Month	Room Sold
Januari	91%	22	20
Februari	82%	22	18
Maret	73%	22	16
April	77%	22	17
Mei	82%	22	18
Juni	77%	22	17
Juli	68%	22	15
Agustus	86%	22	19
September	82%	22	18
Oktober	77%	22	17
November	82%	22	18
Desember	86%	22	19
Total	963%	264	212
Average Occupancy per Years	80%		

Sumber: Olahan penulis, 2019

TABEL 3.8
Target Penjualan Tahun Kelima

Bulan	Target Occupancy	Rooms Available per Month	Room Sold
Januari	91%	22	20
Februari	81%	22	18
Maret	86%	22	19
April	86%	22	19
Mei	82%	22	18
Juni	77%	22	17
Juli	68%	22	15
Agustus	91%	22	20
September	82%	22	18
Oktober	82%	22	18
November	82%	22	18
Desember	91%	22	20
Total	999%	264	220
Average Occupancy per Years	83%		

Sumber: Olahan penulis, 2019

Berikut adalah data tentang *Average Room Rate* yang telah dihitung menggunakan metode perhitungan jumlah kamar yang terjual dari jenis kamar

terendah ke tinggi dan juga sebaliknya, sesuai dengan target *occupancy* nya yang telah di rancang selama periode 5 tahun seperti data diatas:

TABEL 3.9

Perhitungan *Average Room Rate* Terendah ke Tertinggi

Room Type	Room Rate	Room Available per Years
Firdaus	2.800.000	216
A'dn	3.850.000	48
Total		264

ROOM SOLD					
Room Type	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Firdaus	163	200	207	212	216
A'dn					4
Total	163	200	207	212	220

ROOM REVENUE					
Room Type	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Firdaus	456.400.000	560.000.000	579.600.000	593.600.000	604.800.000
A'dn					15.400.000
Total	456.400.000	560.000.000	579.600.000	593.600.000	620.200.000

Average Room Rate Rata-Rata Terendah ke Tertinggi				
Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.800.000	2.819.091

Sumber: Olahan penulis, 2019

TABEL 3.10

Perhitungan Average Room Rate Tertinggi ke Terendah

Room Type	Room Rate	Room Available per Years
Firdaus	2.800.000	216
A'dn	3.850.000	48
Total		264

ROOM SOLD					
Room Type	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Firdaus	115	152	159	164	172
A'dn	48	48	48	48	48
Total	163	200	207	212	220

ROOM REVENUE					
Room Type	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Firdaus	322.000.000	425.600.000	445.200.000	459.200.000	481.600.000
A'dn	184.800.000	184.800.000	184.800.000	184.800.000	184.800.000
Total	506.800.000	610.400.000	630.000.000	644.000.000	666.400.000

Average Room Rate Rata-Rata Tertinggi ke Terendah				
Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
3.109.202	3.052.000	3.043.478	3.037.736	3.029.091

Sumber: Olahan penulis, 2019

TABEL 3.11

Perhitungan Average Room Rate Rata-Rata

Average Room Rate Rata-Rata				
Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
2.954.601	2.926.000	2.921.739	2.918.868	2.924.091

Sumber: Olahan penulis, 2019

TABEL 3.12
Perhitungan Room Revenue Rata-Rata

Room Revenue Rata-Rata	Tahun ke-1	481.600.000
	Tahun ke-2	585.200.000
	Tahun ke-3	604.800.000
	Tahun ke-4	618.800.000
	Tahun ke-5	643.300.000

Sumber: Olahan penulis, 2019

Setelah menghitung Target Occupancy, Average Room Rate, dan Total Biaya Produksi selama 5 tahun, maka penulis dapat mengetahui bagaimana proyeksi penjualan dari HARKostel. Berikut kalkulasi proyeksi penjualan 5 tahun kedepan:

TABEL 3.13
Kalkulasi Proyeksi Penjualan

	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Target Occ	62%	75%	78%	80%	83%
Room Sold	163	200	207	212	220
ARR	2.954.601	2.926.000	2.921.739	2.918.868	2.924.091
Room Revenue	481.600.000	585.200.000	604.800.000	618.800.000	643.300.000
Biaya Produksi	145.749.600	176.310.000	183.362.400	188.064.000	195.116.400
Gross Profit	335.850.400	408.890.000	421.437.600	430.736.000	448.183.600

Sumber: Olahan penulis, 2019