

BAB III

RENCANA PROMOSI / PEMASARAN

A. Riset Pasar

Alasan utama membangun usaha adalah untuk mendapatkan profit sebesar besarnya diiringi dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan agar dapat bersaing dan konsisten di bidang ini untuk menekan competitor yang sejalan di bidang ini. Melalui teknik pemasaran menurut **Cannon, Perreault dan Mc, Carthy (2008:40)** mengatakan bahwa “ *teknik pemasaran adalah menentukan target pasar dan campuran pemasaran yang berkesinambungan dengan itu untuk melakukan teknik pemasaran yang bagus dibutuhkan riset melalui penelitian untuk mencegah masalah yang terjadi di akomodasi melalui media atau bagian pemasaran untuk masa kini dan masa yang akan datang, riset yang artinya melakukan identifikasi, menganalisis, dan menjabarkan informasi sebuah masalah ataupun kesempatan menurut data data yang sistematis, nyata dan terangkai, agar permasalahan yang diperkirakan dapat ditangani dan mendapatkan kesempatan, yang melakukan riset biasanya perorangan atau hanya individu tersebut, sekumpulan orang atau lembaga atau organisasi intitusi baik didalam maupun luar perusahaan*”

Inti melakukan pemasaran, menurut **Kotler, Philip, dan Armstrong (2016:223)** terdapat unsur STP dalam melakukan pemasaran (*segmenting, targeting, dan positioning*). Berikut penjelasannya:

- Segmenting merupakan mengelompokkan pasar ke segmen yang lebih kecil
- Targetting memilih ranah pasar mana yang akan dipilih
- Positioning menanamkan citra dalam benak konsumen

Menurut survey yang dilakukan sebelumnya mengenai jumlah wisatawan yang datang ke Bandung pada tahun 2019. masalah yang akan muncul jika tidak di gagas dalam sasaran pemasaran, kami menggunakan 3 cara yaitu *segmenting, targeting, juga positioning* yang memiliki tujuan untuk mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa bagian yaitu demografi (wilayah) dan psikografik (gaya hidup), untuk memilih pasar beralaskan segmentasi sebelumnya, dan meletakkan sebuah produk maupun brand didalam bayangan dan pikiran pelanggan agar brand dan produk menjadi spesial atau memiliki nilai lebih untuk bersaing dengan pasar yang berkepanjangan. Berikut rinciannya:

1. Segmentasi

Menurut **Suharno (2010:123)** segmentasi yaitu *“mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian yang berbeda sesuai karakter atau sikap yang berbeda ,tujuan utama pengelompokan yaitu karena kesamaan kebutuhan karakter atau*

kesamaan perilakunya. grup yang sudah terbentuk sudah pasti memiliki kesamaan yang sama tetapi bisa dibedakan dengan yang lainnya'' Dari apa yang disampaikan dapat disimpulkan bahwa pengelompokan karakter yang sangat luas seperti sifat atau watak, tingkah laku, life style atau gaya hidup, warna kulit, personality, kebutuhan, kemauan, dan pendapatan menjadi bagian bagian dalam pengelompokan segmentasi pasar memudahkan pemasaran dan penjualan produk. Ini merupakan pengelompokan segmentasi berdasarkan karakter pelanggan:

a. Segmentasi Geografik

Segmentasi yang mengarah ke letak wilayah contohnya negara, provinsi, kota, ataupun wilayah lain yang lebih jelas dan detail. Dilandasi karena rocket kapsul terletak **di Pinus Garden, Lembang, Jawa Barat**. Para wisatawan ataupun backpacker yang mengunjungi Lembang adalah target segmentasi geografik rocket kapsul.

b. Segmentasi Demografi

- i. Bagian bagian dalam demografi yaitu pekerjaan atau mata pencarian, golongan atau ras, usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, nasionalitas dan penghasilan. Penghasilan dapat mewakili segmentasi demografi pada rocket kapsul.

c. Segmentasi Psikograik

- i. Segmentasi Psikografik merupakan pengelompokan strata sosial seperti gaya hidup yang berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nilai lebih dari segmentasi psikografik yaitu untuk mematok harga pelanggan. setiap pelanggan pasti punya perkiraan untuk produk yang akan mereka beli nantinya berkaitan dengan profesi yang dilakukan oleh pelanggan tidak semua kalangan berminat untuk bermalam di rocket capsul walaupun lebih nyaman bermalam disini tetapi ada juga yang lebih memilih bermalam di gunung dengan membangun tenda.

Dari Pernyataan diatas rocket capsul sadar bahwa tidak semua jenis pelanngan memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama ke arah pelayanan dan fasilitas yang berbeda juga sehingga tidak semua tamu dapat kita layani. Berikut adalah pembagain segmentasi utuk rocket capsul :

- Segmentasi Geografik
 - Negara : Indonesia
 - Provinsi : Jawa Barat
 - Kabupaten : Lembang
 - Letak : Hutan Pinus
- Segmentasi Demografik

- Umur : 17- 45
- Pendapatan : Rp 500.000 – 1.000.000
- Pekerjaan : Public figure,Blogger,Youtuber
- Segementasi Psikografik
 - Kelas Sosial : Cukup
 - Gaya Hidup :
 - Sederhana

Pelanggan seorang bacpaker tentunya ingin cepat cepat menuju kamar tidur untuk istirahat karena mereka pastinya sangat lelah melakukan perjalanan yang jauh sehingga segala proses kedatangan kami permudah sebaliknya dengan kepulangan

- Terjangkau

Budget yang terjangkau untuk pelanggan agar memilih beristirahat di rocket capsul dari pada di gunung atau pun di tempat lainnya

- Unik & Nyaman

Tata ruang yang sangat indah menambah kesan nyaman untuk setiap pelanggan selain itu bentuk dan rupa bangunan luar yang sangat berbeda berbentuk pesawat terbang menambah kesan unik ditambah fasilitas seperti movie room dan

playstation room menjadikan daya tarik yang berbeda untuk setiap pelanggan

1. Targeting

“Proses Kegiatan evaluasi segmentasi dan memfokuskan teknik pemasaran kepada negara, provinsi atau kumpulan individu yang memiliki minat atau respon. Targetting atau membidik target pasar adalah memilih atau menilai segmen pasar yang akan diincar dan diselami oleh suatu lembaga atau perusahaan” menurut **Keegan dan Green (2011)**. Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pembuatan strategi agar lebih focus untuk pasar yang telah dikelompokkan sebelumnya dan memilih pasar mana yang sesuai dan pas untuk dilayani

Dari lima teknik *targeting the market* menurut **Lubis (2010)**, terdapat konsentrasi tunggal yang artinya adalah pemusatan suatu kegiatan pada bagian dari pada pasar. Sering kali Hotel atau Perusahaan yang tidak terlalu besar menggunakan ini” seperti rocket kapsul merupakan jenis hotel tablet yang fungsinya untuk transit atau singgah sementara digolongkan atau dikelompokkan kedalam hotel kecil karena hanya memiliki 30 cabin saja dengan fasilitas yang tidak semewah hotel bintang lima, hanya untuk keperluan segmentasi roket kapsul yaitu bacpaker sebagai peluang terbesar segmen pasar kami, dengan memfokuskan segmen pasar

yang lebih terinci kami berharap dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan

2. Positioning

Komoditas yang mudah menjadi bayang bayang dalam ingatan pelanggan menjadikan kelebihan dan dapat berkompetisi dengan competitor atau usaha sejenis lainnya, Berdasarkan **Kartajaya (2009:67)** *“positioning adalah suatu cara atau teknik menciptakan citra perusahaan agar mudah diingat dan memuncaki posisi didalam benak customer incarannya”*. Sampai saat ini, hotel kapsul berbentuk pesawat terbang di Indonesia baru dan pertama yaitu *rocket kapsul* bisa disebut kami adalah pelopornya itu merupakan nilai lebih untuk kami karena belum ada pesaing sehingga dapat diingat dengan mudah oleh para konsumen dan dapat meroketkan keberadaan kami karena dengan nama roket mewakili pesawat dan tujuan kami yaitu mengudara dan terbang tinggi.

B. Strategi Promosi

Bagian pemasaran Sales & Marketing diberikan tanggung jawab untuk target keuntungan yang harus didapatkan setiap bulan. Yaitu melakukan *“promosi dengan berkomunikasi, menyampaikan informasi, dan meyakinkan calon pelanggan tentang komoditas hingga beliau yakin dan percaya terhadap nilai lebih pada komoditas tersebut “* **Ramsiah Tasrudin (2015: 108 – 109)**). Menggunakan Strategi promotion mix dalam

mewujudkannya, menurut **Purba (2010: 126 - 27)** yaitu “*Advertising, personal selling, public relations, sales promotions dan Direct Marketing*”. Sebelum menjabarkan secara mendalam *promotion mix* didalam rocket capsul, lebih baik kita masuk kedalam tata cara pemasaran terlebih dahulu:

1. Kita melakukan promosi gencar sebelum hotel benar benar dibuka melalui media social, brosur, dan halaman internet tujuannya adalah agar konsumen mengetahui komoditas kita lalu menarik minat saat resmi dibuka secara umum.
2. Memanfaatkan dana promosi sebaik mungkin dengan melakukan strategi pertukaran keuntungan dengan vlogger yang berkunjung ke hotel kami melalui media youtube dengan itu jelas memberikan keuntungan dan berdampak baik kepada kami dan juga konsumen

Ini adalah penjabaran Marketing Mix secara detail yaitu :

a. Advertising

Rocket Capsul menggunakan jenis iklan seperti Radio, social media dan brosur yang diberikan kepada calon konsumen yang berminat untuk mengetahui seperti apa komoditas kami dengan cara tersebut memudahkan kami untuk diingat dan dikenang oleh konsumen. Media iklan menurut **Aren Dalam Sunardi (2008 : 109)** adalah “*iklan merupakan bagian dalam menyampaikan informasi yang sifatnya non*

personal tidak satu perspektif, biasanya dilakukan dengan cara pertukaran atau barter bisa juga membayar yang isinya tentang komoditas barang atau ide ataupun jasa yang menjadi sponsor melalui media media''

Media iklan yang paling berpengaruh yaitu :

- Radio
- Media social
- Baliho atau brosur

b. Personal Selling

Dilakukan oleh seorang sales melalui promosi secara langsung pada saat jam kerja melalui media brosur yang berisi informasi seputar hotel dengan cara pendekatan melalui komunikasi, target pasar kami adalah backpacker, tidak dapat dipungkiri pada jaman sekarang personal selling tidak begitu efektif sehingga rocket kapsul mengkombinasikan dengan social media.

c. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Berbeda tipis dengan *personal selling* bila direct marketing menggunakan media media untuk berkomunikasi biasanya melalui email ataupun telepon nilai lebih direct marketing ini adalah efisiensi waktu dan uang. Berikut penjelasan **Robert (2011:14)**

“Direct Marketing ialah pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari calon pelanggan dengan cara komunikasi melalui telepon, email, atau faks. Untuk rocket capsul melakukan promosi langsung melalui telepon dan juga social media berupa email”

d. Hubungan Masyarakat (**Public Relations**)

Berikut menurut **Kotler dan Armstrong (2008:169)** berkenaan tentang Public relations yang memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- Hubungan pers: merancang dan memberikan informasi yang penting melalui media berita untuk mengundang ketertarikan pada calon pelanggan komoditas dan jasa.
- Publitas Produk : mempromosikan dan mejabarkan komoditas tertentu
- Masyarakat sekitar : relationship yang membangun biasanya warga sekitar turut andil mempromosikan komoditas tersebut
- Melobi : Menjalin relationship dengan lembaga pemerintahan pembuat kebijakan
- Hubungan investor : tetap menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan pemegang saham dan bagian keuangan

- Pengembangan : memberikan dampak untuk lingkungan sekitar atau masyarakat dengan membantu keuangan

Bukan hanya itu, membangun brand image hotel sangatlah penting semua bagian didalamnya ikut andil dalam menciptakannya bukan hanya bagian pemasaran saja contohnya di rocket kapsul seluruh karyawan turut andil dalam mempromosikannya seperti di radio, dan social media.

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut **Kotler (2010:298)** yaitu “*sekumpulan peralatan untuk penghargaan bisa berupa materi sebagai pendorong agar semangat dalam bekerja yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian komoditas atau jasa agar lebih pesat dan besar oleh pelanggan atau penjual dengan cara memberikan discount bermalam ataupun beberapa pilihan paket bermalam*”

Rocket Capsul mengenakan teknik sales promotion untuk menambah nilai jual pembelian, fungsinya untuk menarik minat pelanggan melalui promosi yang disampaikan bisa langsung tertarik dan mengingap, bisa juga dilain waktu ataupun mencari pelanggan baru.

C. Media Promosi

Untuk membantu proses pemasaran diperlukan media sebagai sarana penunjang pemasaran. Berikut penjabaran **Prof. S.H. Rewoldt dkk: Strategi Promosi Pemasaran (2009:17)** yaitu *“bila sudah dinilai dan akhirnya mendapatkan kesempatan dan keuntungan untuk memakai iklan secara tepat maka media adalah yang harus dipilih untuk mengungkapkan dan menjabarkan makna yang terkandung dalam iklan tersebut”*. Dari yang sudah dikemukakan sebelumnya media promosi yang tepat untuk rocket kapsul yaitu media promosi online atau horizontal seperti youtube, instagram, facebook, selain itu kami bekerjasama dengan youtuber karena di jaman milenial ini semua aktivitas dan kegiatan pasti melibatkan media sosial, tetapi rocket kapsul masih menggunakan promosi dua arah melalui baliho dan brosur juga radio. Berikut ini media promotion rocket kapsul:

1. Youtube

Social media dengan volume pengunjung terbanyak halaman internet menambah kesempatan emas untuk promosi dengan youtuber melalui pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak pada akhirnya pelanggan mendapatkan penyampaian sampai akhirnya tertarik untuk menginap di rocket kapsul

2. Radio

Tidak bisa dipungkiri saat ini media penyiaran sedang meningkat lagi karena banyaknya vlogger yang berperan sebagai pembawa acara

mewajibkannya untuk menguasai teknik penyiaran yang berdampak pada masyarakat yang penasaran seperti apakah dunia penyiaran ini hingga pada akhirnya mereka ramai lagi mendengarkan radio karena isi konten radio tidak lagi naif tetapi lebih fleksibel mengikuti perkembangan jaman, Radio adalah perantara yang sangat baik untuk menyampaikan pesan, Banyak sekali station radio di Bandung tetapi yang seialiran dengan kami adalah 99ers, dan Ardan kedepannya kami akan memilih salah satu dari mereka dan melakukan promosi dengan cara pertukaran keuntungan yang berimbang.

3. Facebook, Twitter, dan Instagram

Saat ini mencari informasi tidak hanya menggunakan media buku, brosur ataupun yang lainnya masyarakat lebih tertarik dengan social media karena lebih mudah, praktis dan simple mulai dari anak kecil hingga orang tua di jaman sekarang pasti mempunyai akun media social untuk melihat dunia luar ataupun berbagi gaya hidup dengan teman temannya maka dari itu banyaknya orang yang mempunyai akun social media mempermudah rocket capsul untuk melakukan promosi dan menjadi nilai lebih untuk kami.

4. Brosur

Media yang lumayan kuno tetapi cukup efektif untuk menyampaikan pesan dalam periklanan saat ini hotel pada umumnya sudah sangat jarang melakukan promosi seperti ini tetapi rocket capsul tetap menggunakan media ini jika diperlukan atau

tamu membutuhkannya untuk menyampaikan informasi kepada kerabat ataupun teman.

D. Proyeksi penjualan

Perkiraan dalam sebuah biaya penjualan yang isinya tentang ancar- ancar aktivitas perusahaan untuk saat ini dan dikemudian hari juga letak dan kedudukan keuangan perusahaan untuk masa depan **Sushardi (2012)**. Perkiraan penjualan harus nyata agar tercapainya sebuah target

TABEL 3.1

TARGET PENJUALAN TAHUN - 1

Bulan ke-	Target Occupancy	Total days per month	Rooms available per day	Rooms available per month	Rooms sold
1	35%	31	30	930	330
2	52%	29	30	870	450
3	50%	31	30	930	465
4	58%	30	30	900	520
5	65%	31	30	930	600
6	69%	30	30	900	620
7	73%	31	30	930	675
8	65%	31	30	930	600
9	78%	30	30	900	700
10	73%	31	30	930	675
11	78%	30	30	900	700
12	86%	31	30	930	800
TOTAL	780%		10980		7135
			65%		

TABEL 3.2
TARGET PENJUALAN TAHUN - 2

Bulan ke-	Target Occupancy	Total days per month	Rooms available per day	Rooms available per month	Rooms sold
1	46%	31	30	930	430
2	65%	28	30	840	550
3	61%	31	30	930	565
4	67%	30	30	900	600
5	67%	31	30	930	625
6	72%	30	30	900	645
7	75%	31	30	930	700
8	58%	31	30	930	543
9	82%	30	30	900	734
10	76%	31	30	930	705
11	78%	30	30	900	700
12	89%	31	30	930	825
TOTAL	836%	10950		7622	
		70%			

Sumber : olahan penulis,2019

TABEL 3.3
TARGET PENJUALAN TAHUN - 3

Bulan ke-	Target Occupancy	Total days per month	Rooms available per day	Rooms available per month	Rooms sold
1	47%	31	30	930	435
2	67%	28	30	840	563
3	59%	31	30	930	553
4	75%	30	30	900	672
5	67%	31	30	930	625

6	70%	30	30	900	632
7	75%	31	30	930	700
8	46%	31	30	930	432
9	83%	30	30	900	750
10	77%	31	30	930	712
11	81%	30	30	900	725
12	89%	31	30	930	830
TOTAL	837%	10950			7629
		70%			

Sumber : olahan penulis,2019

TABEL 3.4

TARGET PENJUALAN TAHUN - 4

Bulan ke-	Target Occupancy	Total days per month	Rooms available per day	Rooms available per month	Rooms sold
1	54%	31	30	930	500
2	63%	28	30	840	530
3	59%	31	30	930	553
4	76%	30	30	900	683
5	70%	31	30	930	655
6	75%	30	30	900	674
7	85%	31	30	930	793
8	32%	31	30	930	300
9	85%	30	30	900	765
10	88%	31	30	930	823
11	96%	30	30	900	864
12	97%	31	30	930	900
TOTAL	881%	10950			8040
		73%			

Sumber : olahan penulis,2019

TABEL 3.5
TARGET PENJUALAN TAHUN - 5

Bulan ke-	Target Occupancy	Total days per month	Rooms available per day	Rooms available per month	Rooms sold
1	55%	31	30	930	514
2	60%	29	30	870	520
3	59%	31	30	930	552
4	80%	30	30	900	717
5	77%	31	30	930	712
6	78%	30	30	900	700
7	96%	31	30	930	890
8	22%	31	30	930	200
9	89%	30	30	900	800
10	98%	31	30	930	910
11	99%	30	30	900	890
12	99%	31	30	930	920
TOTAL	910%			10980	8325
				76%	

Sumber : olahan penulis,2019

Sesudah merancang penjualan rocket capsul selama 5 tahun,kami harus mengitung dan menjabarkan average room rate.berikut ini merupakan penjelasan menentukan average room rate (ARR)

TABEL 3.16
ROOM SOLD

ROOM RATE					
TYPE ROOM		ROOM RATE		ROOMS AVAILABLE	
				PER YEARS	
		ROOM REVENUE			
Rocket Capsule		Rp 165.000		10950	
Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5	
1.212.950.000	1.295.740.000	1.296.930.000	1.366.800.000	1.415.250.000	

ROOM SOLD				
Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
7135	7622	7629	8040	8325

Sumber : olahan penulis, 2019

TABEL 3.17
PROYEKSI PENJUALAN

KALKULASI PROYEKSI PENJUALAN					
Tahun	1	2	3	4	5
Target occupancy	65%	70%	70%	73%	76%
Total Room sold	7135	7622	7629	8040	8325
Room Revenue	1212950000	1295740000	1296930000	1366800000	1415250000
Biaya produksi	593503570	634013204	634595478	668783280	692490150

Gross Profit	619446430	661726796	662334522	698016720	722759850
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Sumber : olahan penulis,2019