

## **BAB III**

### **RENCANA PROMOSI**

#### **A. Riset Pasar**

Dalam mendirikan bisnis usaha, kita diharuskan melakukan penelitian terlebih dahulu salah satunya ialah riset pasar, yang berfungsi menghubungkan konsumen, pelanggan dengan pemasar, atau produk kita, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan juga, dengan mengidentifikasi beberapa peluang yang ada, dan masalah apa yang terjadi, sehingga bisa menyempurnakan dan mengevaluasi dalam upaya pemasaran yang baik.

##### 1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar menurut **Koetler (2012: 50)** ialah sebuah pembagian market menjadi beberapa tipe kelompok konsumen yang berbeda-beda, dan segmentasi pasar ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- Segmentasi pasar berdasarkan letak Geografis

Merupakan pengelompokan segmentasi pasar yang berbasis letak, ataupun lokasi sekitar, dan juga melihat sebuah wilayah, iklim maupun kepadatan penduduk, lalu berikut perkiraan konsumen yang akan menggunakan jasa ini:

- Tamu dalam kota (berupa suatu Instansi ataupun sekolah, dan tamu lokal)
- Tamu luar kota (berupa dari suatu kelompok atau keluarga yang memiliki kesibukan tersendiri)

dan jenis bisnis *The Great Green Cottage* ini sangat cocok di daerah perbukitan atau pegunungan, salah satunya ialah:

a) Daerah pedesaan Ciwidey

*The Great Green Cottage* memilih lokasi di Ciwidey karena lokasinya yang berada tepat dibawah kaki pegunungan, dan disanapun masih terlihat aktivitas pedesaan yang cukup kental, ditambah akses jalan yang mudah, dan beberapa tempat wisata yang cukup banyak di daerah Ciwidey dan Rancaupis.

b) Daerah pedesaan Pangalengan

Daerah Pangalengan merupakan salah satu pilihan bagi bisnin Cottage ini, mengingat Pangalengan memiliki wisata sapi perahnya yang terkenal dan cocok sebagai oleh-oleh atau buah tangan bagi para tamu yang berada diluar kota.

- Segmentasi pasar yang bedasarkan oleh Demografis

Merupakan segmentasi pasar yang dikelompokan dalam sisi umur para pengunjung, jenis kelamin mereka, agama, pekerjaan dan lain-lain, dan bisnis ini pun terbuka untuk siapapun dan dimanapun, akan tetapi perkiraan para tamu yang akan datang akan lebih banyak dari jenis keluarga, maupun kelompok, mengingat *The Great Green Cottage* merupakan tempat untuk berekreasi dan istirahat dari penatnya kehidupan di kota, oleh karena itu usaha ini menargetkan konsumen pada:

- Anak sekolah dasar (6-12 tahun)
- Keluarga kecil

- Tamu dewasa (17-60 tahun)

- Segmentasi pasar berdasarkan Psikografis

Kelompok segmentasi pasar ini berdasarkan menurut kepribadian konsumen, sosial maupun gaya hidup. Dan kemungkinan yang akan terjadi ialah konsumen yang akan menikmati layanan ini merupakan berasal dari wilayah perkotaan, yang memiliki banyak beban dan pikiran, dan yang ingin merasakan ketenangan sejenak dari kesibukan mereka. Lalu berikut jenis konsumen yang akan diperkirakan menggunakan jasa pelayanan ini:

- Tamu Kantor (yang memiliki kesibukan sehari-hari)
- Tamu keluarga (yang ingin bersantai bersama keluarga)
- Tamu sekolah (yang memiliki tujuan untuk belajar mengenai pengetahuan alam)

## 2. Target Pasar

Pengertian target pasar menurut **Tjiptono dan Chandra (2016:62)** ialah, proses memilih dan mengevaluasi dari beberapa segmentasi pasar yang ada dan yang dinilai lebih menarik untuk program pemasaran yang lebih spesifik pada perusahaan, lalu strategi pasar dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

a. *Concentrated Marketing*, ialah bisnis usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukan untuk memfokuskan pemasaran hasil produknya kepada salah

satu atau beberapa kelompok pembeli yang memiliki potensi yang tinggi dari pada menargetkan kepada banyak jenis kelompok konsumen.

b. *Differentiated Marketing*, ialah suatu bisnis usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukan untuk mengidentifikasi Suatu calon kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar kedalam beberapa kelompok atau lebih.

c. *Undifferentiated Marketing*, adalah bisnis usaha yang dijalankan perusahaan dengan melalui jalan peninjauan pasar secara menyeluruh dan dalam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dan dapat disimpulkan bahwa jenis target pasar yang cocok dari ketiga jenis target pasar diatas, untuk diterapkan di jenis badan usaha *The Great Green Cottage* ini ialah *Undifferential Marketing*, karena dengan menjadikan orang-orang perkotaan, dan tamu keluarga sebagai target pasar yang cocok khususnya tamu dari luar kota, dan karena mereka memiliki suatu tujuan yang sama yaitu berekreasi, bersantai maupun berlibur ke suatu tempat yang nyaman, sejuk, indah dan tenang.

### 3. Positioning

Positioning itu sendiri menurut **Koetler (2013:262)** ialah langkah ataupun tindakan dari seorang produsen untuk membentuk suatu citra pada perusahaan dan menawarkan nilai, dan konsumen pada segment tertentu mengetahui, mengerti, dan menghargai apa yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan usaha lainnya atau pesaingnya.

Dan setelah penulis cermati dari teori diatas, *The Great Green Cottage*, harus memiliki inovasi baru dan mengambil langkah – langkah yang tepat agar calon konsumen tetap bertahan dan terus menggunakan layanan ini, dan agar mencari maupun menciptakan konsumen yang baru, dan agar bisa bertahan dalam dunia bisnis harus mempunyai inovasi dan keunikan tersendiri dari para pesaing-pesaing yang sudah ada, lalu berikut ialah nilai – nilai yang akan diberikan kepada konsumen perusahaan ini:

- Aktifitas dan berbagai macam kegiatan yang ditawarkan menjadikan cottage ini tidak hanya sebagai tempat peristirahatan, akan tetapi bagi mereka yang tidak mempunyai kamupung halaman di pedesaan, akan merasakan aktifitas dan atmosphere seperti di pedesaan pada umumnya. Salah satu aktifitas tersebut akan bergantung pada musim di bumi ini seperti musim panen padi, bajak sawah atau karapan sapi, dan aktifitas yang bisa dilakukan setiap hari ialah memerah sapi, memancing ikan dibalong, memberi makan ayam atau bebek disawah, beberapa aktifitas adapun akan ditambah seiring berjalanya waktu.
- Sebagai tempat peristirahatan tentunya, bagi mereka yang lelah setelah beraktifitas dihari tersebut, dan telah disediakan 5 saung sebagai tempat makan dan tempat bersantai dengan pemandangan pesawahan.
- Lokasi yang eksotis berada di bawah kaki pegunungan, tepatnya di Ciwidey, dengan hawa pedesaan dan suasana Ciwidey yang sejuk dan akses jalan Menuju lokasipuun terlihat mudah, dan cukup banyak destinasi wisata didaerah tersebut dan dengan terpilihnya Ciwidey sebagai lokasi untuk

perusahaan, tentu saja akan memakan sebagian lahan di pedesaan tersebut, akan tetapi penulis pun berencana untuk memanfaatkan kegiatan di pedesaan tersebut sebagai salah satu kegiatan atau aktivitas tambahan bagi para tamu, dan tentu bisa merubah statusnya menjadi sebuah desa wisata..

- Ilmu pengetahuan, dalam beberapa aktivitas yang disediakan oleh perusahaan, mengajarkan bahwa pentingnya keberlangsungan hidup di pedesaan seperti bajak sawah atau karapan sapi, memberi makan bebek, dan memanen padi, dan yang langsung mengajarkan dan mempraktekan ialah pemilik hewan, atau pesawahan itu sendiri, karena merekalah yang lebih paham dan ahli dalam mengelola kegiatan di pedesaan tersebut.
- Karyawan yang akan dipekerjakan pun tetap berasal dari latar belakang perhotelan, dengan *skill, knowledge dan attitude* hotel juga, ketelitian, kerapian mereka pun akan juga terbawa ke perusahaan ini, dan bagi masyarakat yang akan turun tangan dalam kegiatan aktivitas pedesaan pun akan diberi baju seperti seragam, dan baju adat setempat, mengingat warga pedesaan lebih banyak menggunakan pakai-pakaian partai.

## **B. Strategi Promosi**

Penulis memilih strategi promosi yang digunakan dari *Promotion Mix*, yang didalamnya mencakup *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Public Relation*, dan bagi sebuah hotel kecil, khususnya *Cottage*, sudah mencakup bidang yang sudah cukup baik, dalam rencana mendirikan usaha bisnis ini, berikut penjelasan dari setiap bagian dari *Promotion Mix* tersebut:

### 1. *Advertising*

*Advertising* atau periklanan merupakan salah satu cara kita mempromosikan barang, jasa atau layanan yang akan kita berikan aktifitas periklanan bisa terlihat dimana saja mulai dari media cetak, media massa maupun media elektronik, dengan memperhitungkan dari segi detail mulai dari jenis huruf, kata-kata yang dipakai, foto-foto yang digunakan sebagai promosi, warna yang digunakan apakah cocok dengan tema perusahaan atau tidak, dan suara yang dipakai apakah berkualitas baik atau tidak, tapi disini penulis lebih memilih memnaruh iklan di media elektronik, mengingat sudah jarang sekali masyarakat membaca koran, menonton TV, mendengarkan radio, dengan mencantumkan beberapa kata kunci (bisa berupa *hashtag*), maka akan langsung terlihat dimesin pencarian mereka, karena masyarakat lebih sering menggunakan handphone mereka dan dari sosial media jugalah akan menarik pengunjung-pengunjung yang tak terduga.

### 2. *Personal selling*

Personal selling merupakan cara yang tradisional dengan cara seorang penjual menawarkan produknya, dan bagaimanapun caranya kita harus mengangkat nama perusahaan dan menjaga nama baik perusahaan, maka salah satu cara yang akan lebih baik jika itu dijadikan sebagai senjata yang ampuh yaitu dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang biasanya masyarakat akan lebih percaya dalam hal tersebut, maka *image* yang baik haruslh terbentuk dengan baik, dari satu orang akan terus berbisara kemulut lainnya tanpa kita harus melakukannya.

### 3. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* ini terbilang cukup ampuh dalam membawa konsumen kepada kita, akan tetapi harus ada yang dikorbankan dari perusahaan seperti potongan harga dan lain-lain. *Sales Promotion* ini mencakup seperti pemberian potongan harga (*Discount*), Voucher, Kupon, Cashback dan lain-lain. Biasanya strategi ini dilakukan pada saat hotel sepi akan pengunjung, karena kamar yang terisi akan lebih bermanfaat daripada kamar yang kosong, strategi inipun biasanya diaplikasikan pada waktu-waktu tertentu, seperti event tahun baru, lebaran dan lain-lain. Terkadang ada travel agent yang memberikan sebuah harga potongan bagi konsumen, akan tetapi potongan harga tersebut bukan dari hotel yang bersangkutan, melainkan dari travel agent tersebut, yang membawa sedikit kerugian bagi hotel. Maka oleh dari itu usaha ini pastinya akan mengeluarkan beberapa penawaran seperti:

- *Voucher Giveaway*
- *Cashback*
- *Discount* (mengikuti hari-hari besar seperti natal)
- *Package* (seperti paket wisata)

### 4. *Public Relation*

Menjaga relasi atau hubungan antara masyarakat sebagai konsumen, dengan perusahaan merupakan suatu kewajiban, agar terlihat jelas apa saja kesalahan-kesalahan yang terjadi, apa saja yang kurang, dan apa sebenarnya yang diinginkan target pasar kita, sehingga kita bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dalam waktu sesegera mungkin dan tentunya dalam



beberapa pertimbangan terlebih dahulu, *Public Relation* pun memiliki fungsi menjaga antara perusahaan dengan sesama perusahaan yang mungkin lebih besar, media berita atau bahkan ke ranah pemerintah, karena citra dari sebuah perusahaan akan dijaga oleh divisi ini, dan nama baik maupunn buruk perusahaan ini bergantung pada bagian ini, seorang *Public Relation Manager* pun biasanya dibawah naungan langsung oleh owner atau pemilik perusahaan tersebut, karena dialah yang lebih mengetahui oarang-orang yang lebih berpengaruh terhadap perusahaan tersebut.

### **C. Media Promosi**

Seperti halnya pada bagian periklanan tadi, media promosi yang akan digunakan oleh perusahaan ini untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan hadirnya *The Great Green Cottage* ini ialah:

- Sosial Media

Dari mulai *Instagram, facebook, Twitter, Website, hingga Youtube* karena masyarakat lebih mengahbiskan waktunya pada media-media elektronik tersebut, dan mungkin akan sering muncul dan dilihat maupun dicari oleh konsumen melalui media sosial tersebut

- Baliho

Iklan dijalan yang terpampang sangat besar, biasanya berupa baliho, maupun iklan yang ditunjukkan di LCD yang sangat besar, biasanya akan sangat berpengaruh bagi konsumen yang berasal dari luar kota, dan ditambah apabila diperjalanan yang padat atau macet.

#### D. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan perkiraan atau kemungkinan pendapatan yang akan kita dapat selama menjalankan usaha, hingga menemukan *Break event point* atau titik balik modal setelah kita menghabiskan untuk investasi barang dan lain-lain. Proyeksi penjualan atau perkiraan ini bisa berlangsung cukup lama, hingga bertahun-tahun lamanya, tergantung dari besar maupun kecilnya usaha yang akan didirikan, *The Great Green Cottage* bisa dibilang merupakan proyeksi yang cukup besar, karena dalam mendirikan usaha khususnya bisnis hotel atau penginapan, memiliki banyak sekali hal-hal yang harus dipertimbangkan, dan berikut ini ialah perkiraan penjualan kamar selama 5 tahun kedepan:

**Tabel 3.1**

**Tabel Proyeksi tahun 1**

Bulan	Proyeksi penjualan			
	hari	Total kamar	target kamar terjual	presentase
Jan	31	775	229	29,5%
Feb	28	700	171	24,4%
Mar	31	775	102	13,2%
Apr	30	750	198	26,4%
Mei	31	775	78	10,1%
Jun	30	750	89	11,9%
Jul	31	775	110	14,2%
Agt	31	775	177	22,8%
Sep	30	750	168	22,4%
Okt	31	775	189	24,4%
Nov	30	750	284	37,9%
Des	31	775	512	66,1%

**Tabel 3.2**  
**Tabel Proyeksi tahun 2**

Bulan	Proyeksi penjualan			
	hari	Total Kamar	Target kamar terjual	presentase
Jan	31	775	512	66,1%
Feb	28	700	351	50,1%
Mar	31	775	209	27,0%
Apr	30	750	201	26,8%
Mei	31	775	183	23,6%
Jun	30	750	172	22,9%
Jul	31	775	231	29,8%
Agt	31	775	292	37,7%
Sep	30	750	387	51,6%
Okt	31	775	401	51,7%
Nov	30	750	442	58,9%
Des	31	775	661	85,3%

**Tabel 3.3**  
**Tabel Proyeksi tahun 3**

Bulan	Proyeksi penjualan			
	hari	Total Kamar	Target kamar terjual	presentase
Jan	31	775	635	81,9%
Feb	28	700	603	86,1%
Mar	31	775	521	67,2%
Apr	30	750	291	38,8%
Mei	31	775	211	27,2%
Jun	30	750	192	25,6%
Jul	31	775	251	32,4%
Agt	31	775	277	35,7%
Sep	30	750	270	36,0%
Okt	31	775	389	50,2%
Nov	30	750	419	55,9%
Des	31	775	611	78,8%

**Tabel 3.4**  
**Tabel Proyeksi tahun 4**

Bulan	Proyeksi penjualan			
	hari	Total Kamar	Target kamar terjual	presentase
Jan	31	775	542	69,9%
Feb	28	700	328	46,9%
Mar	31	775	208	26,8%
Apr	30	750	216	28,8%
Mei	31	775	277	35,7%
Jun	30	750	176	23,5%
Jul	31	775	159	20,5%
Agt	31	775	198	25,5%
Sep	30	750	127	16,9%
Okt	31	775	398	51,4%
Nov	30	750	379	50,5%
Des	31	775	625	80,6%

**Tabel 3.5**  
**Tabel Proyeksi tahun 5**

Bulan	Proyeksi penjualan			
	hari	Total Kamar	Target kamar terjual	presentase
Jan	31	775	641	82,7%
Feb	28	700	403	57,6%
Mar	31	775	328	42,3%
Apr	30	750	334	44,5%
Mei	31	775	271	35,0%
Jun	30	750	209	27,9%
Jul	31	775	213	27,5%
Agt	31	775	182	23,5%
Sep	30	750	276	36,8%
Okt	31	775	377	48,6%
Nov	30	750	460	61,3%
Des	31	775	630	81,3%