

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Riset pasar adalah proses pengumpulan data atau Analisa akan hal-hal yang akan dihadapi oleh perusahaan di masa yang akan datang. Proses ini cukup penting dikarenakan tanpa adanya riset pasar, suatu perusahaan akan kebingungan untuk menentukan langkah apa saja yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di awal.

Menurut **Philip Kotler (2013:286)** “kegiatan yang termasuk pada aktivitas pemasaran yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar dan positioning pasar.” Tujuan lain dari riset pasar yaitu agar perusahaan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau calon pembeli dan juga mengetahui calon pesaing bisnis yang akan merancang atau menciptakan produk yang serupa dengan perusahaan kita sendiri.

Setelah mencari dan menemukan peluang pemasaran kemudian melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang ada kepada pihak manajemen. Setiap riset pastilah memiliki objek yang akan di lakukan penelitian lebih lanjut dan objek riset padda *Tiny House Wheels* ialah sebagai berikut:

- a. Harga, dimana objek riset ini sangat berguna untuk mengetahui daya beli konsumen sehingga nantinya kami dapat menentukan berapa harga yang tepat untuk kami gunakan sebagai penawaran produk kami.

- b. Produk, pada objek riset ini kami membutuhkan hasil untuk dapat mengetahui objek riset produk yang terdiri dari nilai produknya, kegunaan produknya, tingkat kegunaan produk dan bagaimana rupa dari produk tersebut.
- c. Alat pemasaran, untuk objek riset yang satu ini memiliki kegunaan untuk mengetahui alat pemasaran apa yang efektif digunakan dalam pemasaran produk kami.
- d. Distribusi, bagaimana produk yang kami tawarkan tersampaikan dengan baik kepada konsumen kami.
- e. Konsumen, untuk objek riset yang satu ini ialah berguna untuk mengetahui perilaku konsumen dipasaran dengan kebutuhan pasar yang ada.

Riset pasar yang dilakukan usaha *Tiny House Wheels* kami juga dibutuhkan mengetahui segmentasi pasar, target pasar dan juga *positioning* produknya.

1. Segmentasi Pasar

Konsumen merupakan hal terpenting yang menjadi jantung bagi perusahaan *Tiny House Wheels* milik kami. Dimana perusahaan kami tidak akan dapat berjalan atau bertahan lama eksis hadir di pasaran tanpa keuntungan yang kami dapatkan dari konsumen kami.

Terdapat beberapa variabel utama dalam segmentasi pasar yang dimiliki oleh *Tiny House Wheels*, diantaranya:

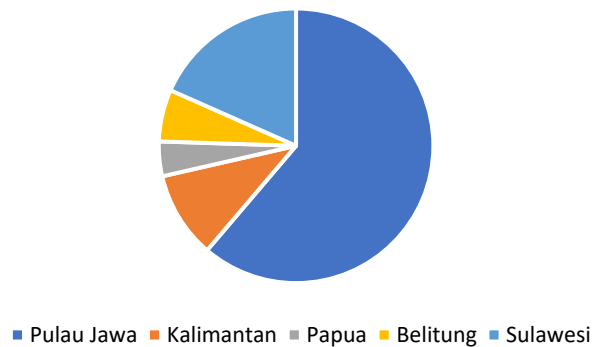
a) Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik yaitu membagi kelompok pasar berdasarkan geografik seperti halnya negara, regional, provinsi, kota, wilayah, keluarahan, kecamatan dan komplek-komplek perumahan.

- Negara : Indonesia
- Provisi : P. Jawa (Daerah Istimewa Yogyakarta) dan sekitarnya.
- Kota : Yogyakarta

GAMBAR 3.1

Segmentasi Geografik
Berdasarkan Asal Daerah



Sumber: Data olahan Penulis, 2020

Menurut data diatas yang telah dilakukan oleh penulis, segmentasi geografik wiatawan lebih banyak disekitar Pulau Jawa.

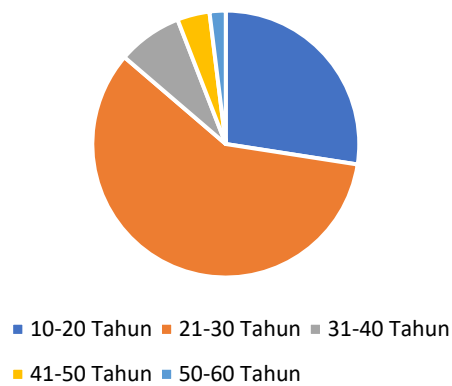
b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi yaitu membagi kelompok pasar berdasarkan pada jenis kelamin, rentang umur, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan/gaji, posisi jabatan, lokasi geografisnya, pendidikan dan masih banyak faktor-faktor lain.

- Umur : 15 – 60 tahun
- Jenis Kelamin : Pria/Wanita
- Pendidikan : SD/SMP/SMA/Perguruan Tinggi
- Penghasilan : Rp2.000.000 – Rp10.000.000/bulan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Influencer/Vlogger, dll
- Status : Single, Menikah.

GAMBAR 3.2

Segmentasi Demografis Berdasarkan Umur

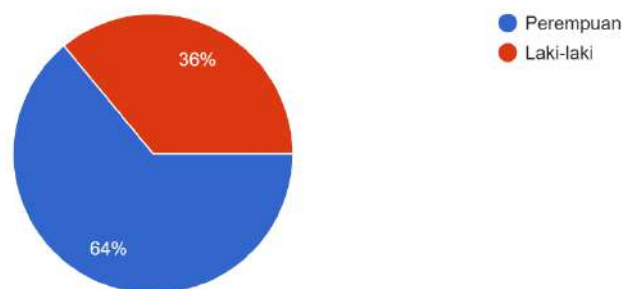


Sumber: Data olahan Penulis, 2020

GAMBAR 3.3

SEGMENTASI DEMOGRAFIS BERDASARKAN JENIS KELAMIN

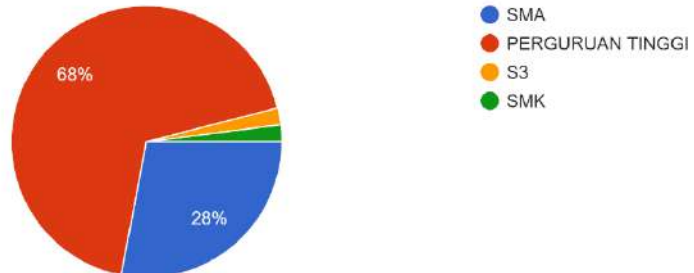
Jenis Kelamin
50 responses



Sumber: Data olahan Penulis, 2020

GAMBAR 3.4
SEGMENTASI DEMOGRAFIS BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR

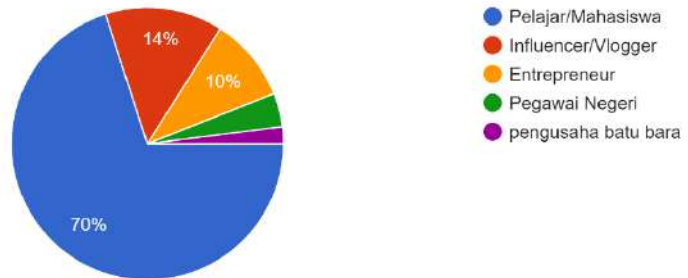
Pendidikan Terakhir
50 responses



Sumber: Data olahan Penulis, 2020

GAMBAR 3.5
SEGMENTASI DEMOGRAFIS BERDASARKAN PEKERJAAN

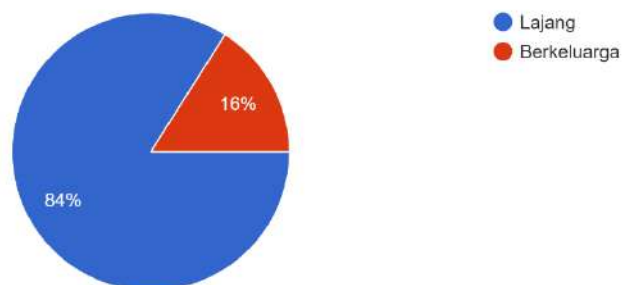
Pekerjaan
50 responses



Sumber: Data olahan Penulis, 2020

GAMBAR 3.6
SEGMENTASI DEMOGRAFIS BERDASARKAN STATUS

Status
50 responses



Sumber: Data olahan Penulis, 2020

c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan dimana suatu stimuli pasar ditumhuhkan ketika pemasaran dilakukan dan yang termasuk dalam segmen pasar ini ialah seperti karakteristik individua, gaya hidup ataupun kelas/tingkatan sosial.

- Kelas Sosial : Menengah ke atas
- Gaya Hidup : Wisatawan yang ingin merasakan kenyamanan pada saat perjalanan yang jauh dan menyukai hal-hal atau pengalaman yang baru.

2. Target Pasar

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk/jasa yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target suatu perusahaan harus mampu melihat segmen pasar yang akan menentukan tindakan kedepannya menilai ketertarikan dan minat para konsumen, kemudian setiap perusahaan harus mampu menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target utama suatu perusahaan.

Dalam memilih target pasar kita harus dapat memaksimalkan produk/jasa yang akan kita jual. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *Tiny House Wheels* hanya memiliki 3 unit Van.

Untuk itu *Tiny House Wheels* diperuntukan untuk tamu yang akan *long stay* dikarenakan kami menyarankan tamu untuk berekreasi/mengelilingi pulau jawa dengan puas. Faktor inilah yang membuat *Tiny House Wheels* memiliki target pasar seperti kaum millennial dan keluarga sebagai segmen terbesar. Ini juga bisa menjadi tolak ukur kami dalam menghasilkan pelayanan maksimal karena hanya fokus pada target pasar yang kami miliki, harapannya target pasar yang kami tentukan juga merasa puas dengan produk yang kami jual.

3. *Positioning*/Posisioning Pasar

Positioning pasar menurut **Philip Kotler (2008:408)** adalah “tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.” Atau segala upaya untuk mendesain produk/jasa serta *brand* perusahaan agar dapat menempati sebuah posisi yang unik untuk para konsumen.

Hasil dari *positioning* adalah terciptanya nilai yang pas di mata konsumen dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dengan kata lain, *positioning* pasar adalah kegiatan merancang produk dan target pasar agar dapat menciptakan kesan tertentu bagi para konsumen.

Tiny House Wheels juga memiliki konsep dan tema yang jarang ditemui untuk akomodasi lain bahkan belum ada sama sekali akomodasi seperti ini. Hingga saat ini, belum ada akomodasi berbentuk rumah dan dapat berjalan di pulau jawa bahkan di Indonesia. Maka dari itu *Tiny House*

Wheels akan menjadi *prionir* sehingga menguntungkan selain belum ada pesaing usaha sejenis yang memiliki konsep seperti ini juga dapat diingat dengan mudah sehingga akan mudah di ingat oleh para konsumen dan dapat menonjol keberadaannya.

B. Validasi Produk – *Market Fit*

Validasi produk ialah suatu proses pengujian yang dilakukan sebelum meluncurkan nama bisnis, slogan, produk layanan atau situs website. Proses seperti ini merupakan proses pada tahap penelitian dan pengembangan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menguji ide produk sebelum diluncurkan kepada para calon konsumen. Validasi dapat diteliti dengan cara melakukan survey, wawancara, riset online dan lain sebagainya.

Sementara itu *market fit* adalah suatu konsep dasar yang terpenting ketika ingin membangun atau mengembangkan sebuah bisnis. *Market fit* dijadikan tahapan awal sebagai objek pada bisnis tersebut dimana ketika produk yang kita tawarkan dapat sesuai dengan keadaan pasar sehingga dapat memuaskan segmen pasar yang ada dan jika keduanya sudah saling bertemu sebagai permasalahan dan sebuah solusi maka hal yang dijadikan penengah tersebutlah yang sudah dapat dikatakan sebagai *market fit* dari bisnis yang akan kita jalankan.

Ada 5 faktor penting yang perlu di perhatikan dalam *market fit* yaitu target konsumen, kebutuhan yang belum terpenuhi oleh konsumen, keunggulan dari competitor, keunggulan yang dimiliki dan pengalaman pengguna. Tujuan dari

market fit itu sendiri adalah sebagai tolak ukur dari produk/jasa yang kita berikan setelah memasuki pasar yang sesuai dan telah memenuhi atau memberikan solusi bagi para pangsa pasar sehingga mereka merasakan kepuasan.

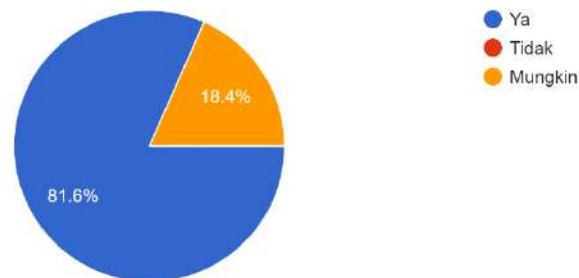
Tiny House Wheels sendiri sudah mencapai tahapan ini dan *Tiny House Wheels* pun telah membuat suatu ide produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yaitu *Tiny House Wheels* menyediakan tempat penyewaan akomodasi yang berbentuk rumah dan dapat berjalan atau bergerak, tujuannya agar mempermudah calon konsumen yang ingin berekreasi atau mengelilingi pulau jawa tanpa harus repot mencari akomodasi lagi. Jadi *Tiny House Wheels* telah memenuhi kebutuhan para konsumen yang ditargetkan yaitu para kaum milenial dan keluarga.

GAMBAR 3.7

PEMINAT TINY HOUSE WHEELS

Apakah anda tertarik untuk menggunakan akomodasi Tiny House Wheels untuk berlibur?

49 responses



Sumber: Data olahan Penulis, 2020

C. Kompetitor

Dalam sebuah perjalanan usaha bisnis, hadirnya kompetitor ataupun pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang sama merupakan benar

adanya, yang dimana jika kita sudah memutuskan untuk memulai usaha pasti akan menemui pesaing bisnis yang akan menjadi ancaman jika tidak data dikendalikan dan usaha kita akan menjadi tidak berjalan sesuai dengan rencana. Oleh karena itu *Tiny House Wheels* akan mengidentifikasi pesaing usaha yang sejenis untuk mencari tahu beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor. Dengan demikian, hasil dari identifikasi pada bisnis-bisnis yang dimiliki kompetitor akan membantu *Tiny House Wheels* dalam mencari tahu hal apa saja yang bisa dijadikan peluang dalam menjalani sebuah bisnis serupa atau hal apa saja yang harus dihindari agar bisnis ini dapat berjalan dengan baik. Berikut ini merupakan pesaing-pesaing dari *Tiny House Wheels* sebagai akomodasi unik berbentuk rumah dapat bergerak pertama di Indonesia tetapi memiliki usaha sejenis atau pesaing yang beroperasi di luar Indonesia, diantaranya:

- 1) In2thewild Tiny Holidays

GAMBAR 3.8

In2thewild.aus Tiny Holidays



Sumber: <https://www.in2thewild.co/en//edmond---southern-highlandS>

In2thewild Australia Tiny Holidays adalah salah satu jasa akomodasi yang menawarkan wisatawan untuk berwisata dengan penginapan yang berbentuk rumah mungil yang berlokasi di Australia. Perusahaan ini memiliki cabang hampir di setiap kota di negara Australia. Akomodasi ini cukup menjadi perhatian masyarakat karena menjadi pelopor akomodasi unik yang dapat berjalan di negara tersebut. Fasilitas dan layanan yang disediakan oleh In2thewild.aus antara lain *bedding, linen + towels, USB charger, bar fridge, hot shower, toilet, fan + heater, stovetop + BBQ, fire pit, cutlery, plates, outdoor seating, books, board games and basic provisions such as soap, shampoo, conditioner, drinkable water, salt, pepper, coffee, sugar, matches and oil*. Harga yang ditawarkan untuk 1 Van yaitu dimulai dari A\$1800 atau terbilang Rp19.178.613,20 sudah termasuk pajak. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari In2thewild.aus Tiny Holidays yang akan dijabarkan kedalam tabel, diantaranya:

TABEL 3.1

Kelebihan dan Kekurangan In2thewild.Aus Tiny Holidays

KELEBIHAN	KEKURANGAN
<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai fasilitas yang lengkap • Pelopor akomodasi unik pertama di Australia 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan <i>relative</i> mahal • Lokasi yang jauh dari kota • Tidak bisa berpindah/berjalan • Hanya tersedia 1 unit Van di tiap kota

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

2) Tiny ECO Homes UK

GAMBAR 3.9
Tiny ECO Homes UK



Sumber: <https://www.tinyecohomesuk.com/our-tiny-homes-uk/>

Tiny ECO Homes UK adalah jasa akomodasi yang menawarkan wisatawan dengan berwisata keliling negara dengan nuansa seperti dirumah sendiri. Selain itu, Tiny ECO Homes UK juga menawarkan jasa membuat akomodasi rumah berjalan sesuai dengan keinginan konsumen. Akomodasi ini cukup menjadi perhatian masyarakat karena menjadi pelopor akomodasi unik yang dapat berjalan di negara tersebut. Amenities yang disediakan oleh Tiny ECO Homes UK antara lain *TV, cooking hob, oven, microwave, toaster, fridge, freezer, double sofa bed, separate entry, Towels, BBQ grill, Private parking, Bed Linen, Hot Tub (Private), No Pets Allowed, Smoke Detectors, Heating, Patio, Children not allowed, Toiletries, Central Heating, Dishwasher, kettle*. Di bagian *bathroom* ada *toilet, bath with shower*. Dan pada *bedroom* disediakan tipe *double bed*. Harga yang ditawarkan untuk 1 Van yaitu dimulai dari EUR1365 atau terbilang

Rp23.162.412,30 sudah termasuk pajak dan belum termasuk harga mobil. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Tiny ECO Homes UK yang akan dijabarkan kedalam tabel, diantaranya:

TABEL 3.2

Kelebihan dan Kekurangan Tiny ECO Homes UK

KELEBIHAN	KEKURANGAN
<ul style="list-style-type: none"> • Lebih ramah lingkungan • Tidak hanya disewakan, tetapi perusahaan ini juga menjual Tiny House dan tamu juga bisa custom sesuai dengan keinginan tamu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sangat mahal • Tidak memperbolehkan untuk membawa anak-anak memasuki area penginapan

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

D. Program Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** “Program pemasaran adalah alat yang berisikan sejumlah keputusan tentang perangkat bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pengguna/pelanggan dan mempengaruhi pada saluran system perdagangannya. Bauran pemasaran atau yang bisa disebut juga dengan *marketing mix* merupakan alat-alat pemasaran yang tersedia dari 7P (*Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, Process*) yang terkontrol dan digabungkan oleh suatu perusahaan menjadi satu kesatuan perangkat variabel pemasaran yang utuh dimana nantinya akan digunakan untuk menghasilkan sebuah respon yang kita inginkan dari pasar yang disasarkan dan mempengaruhi tingkat pembelian. Lembar kerja bauran pemasaran yang dimiliki *Tiny House Wheels* ialah sebagai berikut:

I. Product

Produk yang ditawarkan oleh *Tiny House Wheels* adalah sebuah akomodasi berbentuk rumah dan dapat berjalan/bergerak pertama di Indonesia yang dapat dikaitkan dengan mobil dan juga memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman seperti kasur, bantal, selimut, ruang tengah, dapur, kamar mandi, laundry dan lain-lain. Terdapat 3 unit Van dengan 2 tipe yang berbeda. Ini merupakan terobosan dan inovasi baru di Indonesia dan semoga menjadi pelopor bagi perusahaan lain.

II. Price

Dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap, kami menetapkan harga antara Rp4.385.000 – Rp5.255.000. Harga tersebut kami yakini akan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis maupun akomodasi lain seperti Campervan dan lain sebagainya. Kemudian kami juga menawarkan 1 *Bundling Package (Van + Car + Driver + Fuel)* agar pengeluaran biaya yang dikeluarkan oleh tamu tidak terlalu memakan biaya yang besar.

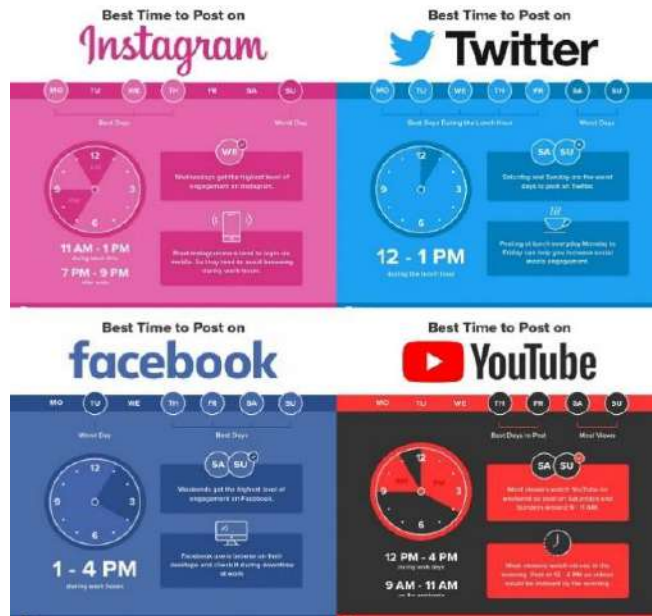
III. Place

Tempat atau lokasi juga harus di perhitungkan dalam menentukan suatu perusahaan. Lokasi yang bagus adalah lokasi yang berada di tempat yang mudah dijangkau dan juga strategis. Untuk itu *Tiny House Wheels* akan melokasikan perusahaan ini di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena selain DIY berlokasi di titik tengah pulau Jawa, DIY juga dirasa pas dengan konsep dan lokasinya mudah untuk dijangkau.

IV. Promotion

Promosi atau pengenalan produk akan dilakukan melalui media sosial seperti OTA, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Website pribadi, Email dan juga telepon. Kemudian salah satu cara lain sebagai media promosi adalah dengan menggunakan jasa *influencer, blogger & youtuber*. Di era saat ini cara tersebut banyak digunakan oleh beberapa penyedia jasa untuk mempromosikan produk mereka karena dengan budget yang tidak terlalu besar namun efektif memperkenalkan dan mempengaruhi minat orang, yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik, yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. Pada dasarnya hampir semua orang di dunia ini memiliki *gadget/smartphone* dan mereka mengeksplor sebanyak mungkin informasi yang tersedia di internet lewat media sosial maupun platform lain. Berikut adalah waktu yang tepat dan strategi yang akan digunakan untuk memposting pada media sosial:

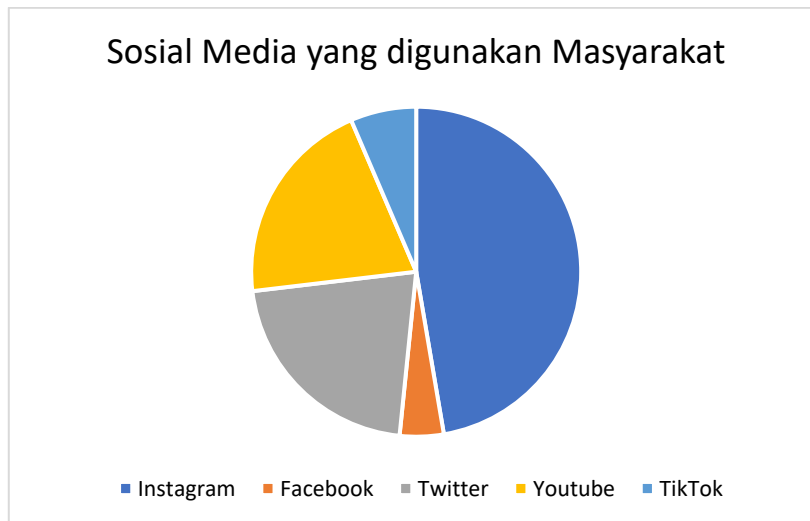
GAMBAR 3.10
PEMBAGIAN WAKTU *POSTING* DI MEDIA SOSIAL



Sumber: Twitter

GAMBAR 3.11

Sosial Media yang digunakan Masyarakat



Sumber: Data olahan Penulis, 2020

V. People

Strategi selanjutnya adalah SDM yang kita miliki. Pada usaha *Tiny House Wheels* ini diisi oleh karyawan-karyawan yang memiliki kualitas

dan sudah berpengalaman. Kami akan melakukan kegiatan pelatihan secara bertahap kepada karyawan-karyawan kami terutama yang berhubungan langsung dengan tamu agar selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para tamu.

VI. Process

Proses merupakan serangkaian aktivitas secara keseluruhan yang terintegrasi satu sama lain sehingga menghasilkan suatu output. Proses yang dilakukan oleh *Tiny House Wheels* agar tamu merasa nyaman dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar dari mulai *pre arrival*, *arrival*, *on vacation*, *after vacation* dan *post departure*. Proses yang baik dengan sistem yang baik akan menghasilkan pengalaman dan kesan yang baik bagi para tamu. Sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali ataupun mengajak orang lain untuk membeli product atau jasa kita. Salah satu media promosi tidak langsung yang efektif adalah *mouth to mouth*, artinya orang akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga mempengaruhi orang tersebut untuk membeli produk/jasa kita. Untuk itu setiap konsumen akan dilayani dengan sebaik mungkin tanpa terkecuali.

VII. Physical Evidence

Pemilihan bahan bangunan untuk rumah atau van menggunakan bahan kayu dengan tujuan agar tidak mudah rapuh dan teraga kualitasnya. Rumah ini memiliki luas 5,5 meter x tinggi 2,5 meter agar dapat menjangkau wilayah-wilayah terpencil, selain itu juga plafon/atap yang

tinggi bertujuan supaya terjaga kelembaban dan suhu udara didalam rumah/van. Desain interior yang sangat modern dan juga elegan akan menambah kesan yang tidak terlupakan bagi para konsumen.

E. Media Pemasaran

Menurut **Swastha (2013:255)** “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.” Media pemasaran adalah suatu media yang dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan atau memasarkan produk/jasa dari bisnis yang dijalankan dan untuk tampilannya sendiri sangatlah beragam, mulai dari yang berbentuk media cetak bahkan seiring dengan berkembangnya zaman semua orang melakukan pemasaran melalui media sosial yang ada dimana memang sudah banyak pengguna yang beralih dan lebih sering muncul secara online di internet melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan masih banyak lagi platform yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk dengan beragam bentuk dan harga yang disesuaikan dengan kemampuan anggaran dari seorang yang akan mengiklankan produknya. Berikut ini adalah media pemasaran yang digunakan oleh *Tiny House Wheels*:

- OTA (Traveloka & Airbnb)

GAMBAR 3.12

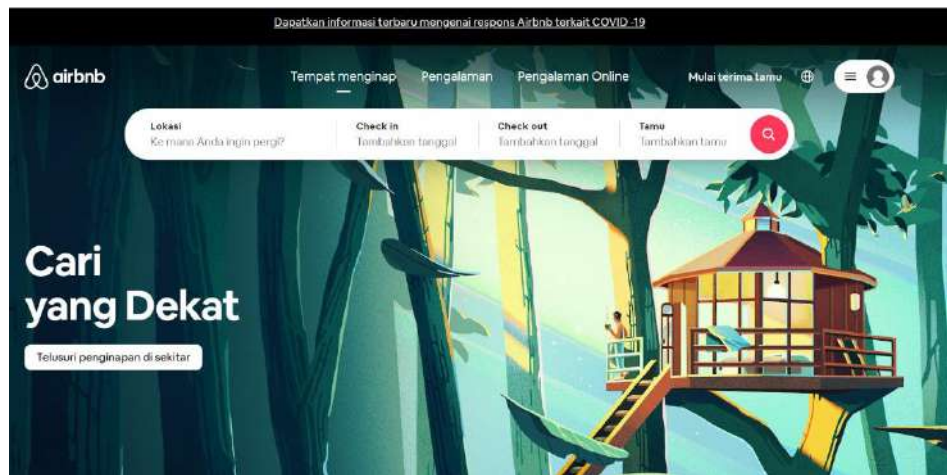
MEDIA PEMASARAN TRAVELOKA



Sumber: <https://www.traveloka.com/>

Traveloka merupakan sebuah *marketplace* dalam bidang pemesanan akomodasi yang sangat populer di Indonesia. Traveloka berhasil menjadi sebuah *star-up* unggul di Indonesia karena mudah diakses, tampilan yang menarik serta terdapat banyak promosi sehingga dapat menarik perhatian konsumennya. Traveloka bekerjasama dengan beberapa akomodasi baik itu hotel, *apartment*, *resort*, *villa*, dan masih banyak lagi. Traveloka dinilai dapat menjadi *partnership* dalam proses pemasaran *Tiny House Wheels* karena sudah dikenal oleh masyarakat. Traveloka dapat diakses melalui perangkat computer maupun gadget, dengan demikian kami harap traveloka dapat menjadi *partnership* dalam aspek pemasaran.

GAMBAR 3.13
MEDIA PEMASARAN AIRBNB

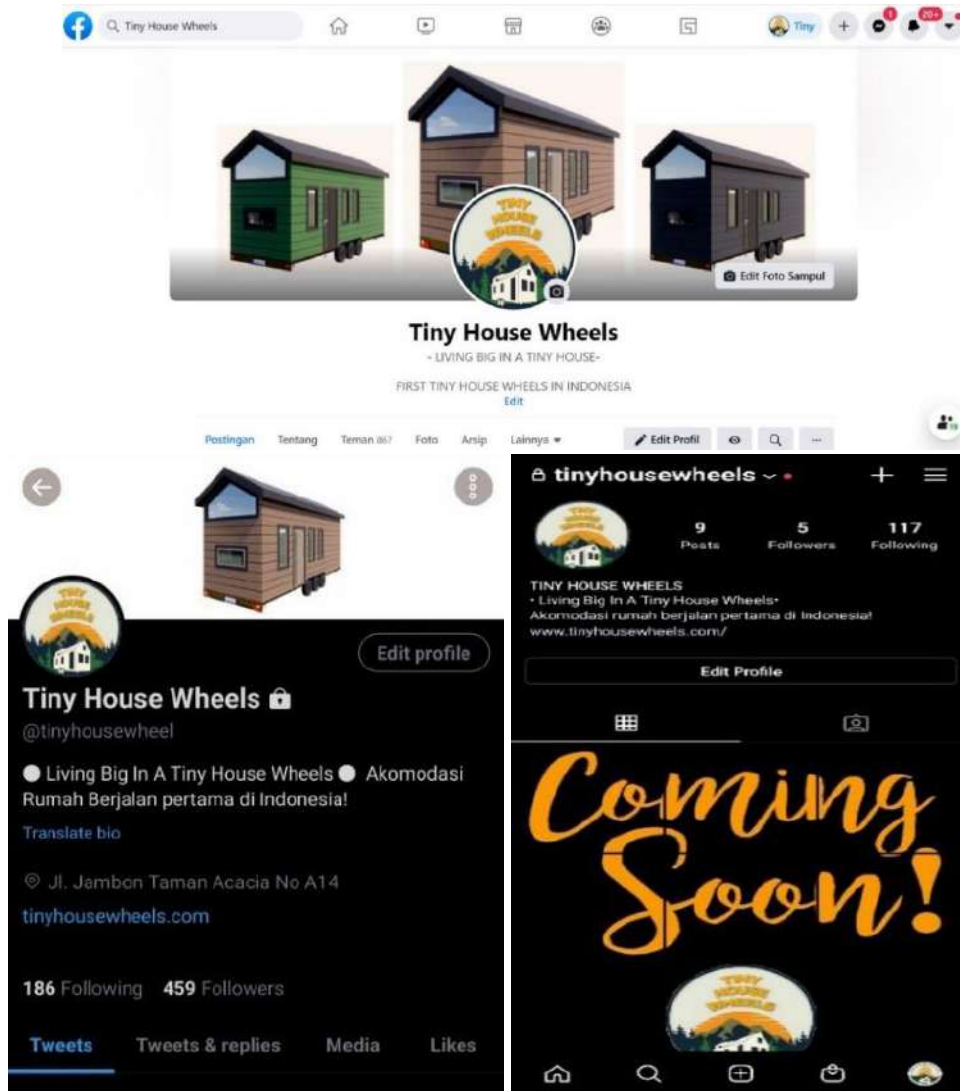


Sumber: <https://www.airbnb.co.id/>

Airbnb merupakan sebuah *marketplace online* yang bisa digunakan dalam hal penyewaan kamar pribadi, rumah maupun *villa* secara *online*. Pada umumnya, pemilik properti mendaftarkan sebuah akomodasi di situs ini agar pengguna dapat memesan akomodasi tersebut melalui Airbnb. Sementara bagi pengguna, layanan dari Airbnb dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperoleh '*local experiences*'. Airbnb digunakan sebagai situs dalam mencari sebuah akomodasi yang dimana pengguna dapat memilih akomodasi apa yang diinginkan dan kegiatan apa saja yang tersedia di kota tersebut dan bisa dilakukan sebagai *local experiences* selama tamu menginap.

- **Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram)**

GAMBAR 3.14
FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM *TINY HOUSE WHEELS*



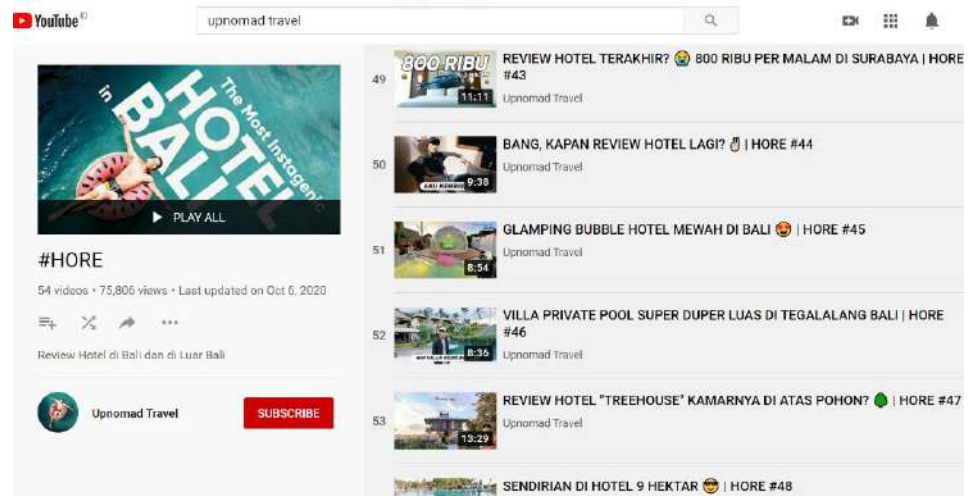
Sumber: Data olahan Penulis, 2020

- **Youtuber/Vlogger, Influencer, Blogger**

Pada bisnis *Tiny House Wheels* ini kami juga akan bekerja sama dengan beberapa Youtuber yang memiliki *subscriber* banyak untuk mereview produk/jasa kami. Para Youtuber ini merupakan orang-orang yang

sudah sering mereview perjalanan mereka menggunakan akomodasi-akomodasi yang unik sehingga diharapkan mampu memberikan pengaruh yang baik untuk mendapatkan minat dari masyarakat. Salah satu channel Youtube yang populer mereview penginapan akomodasi adalah Upnomad Travel.

GAMBAR 3.15
YOUTUBE CHANNEL UPNOMAD TRAVEL



Sumber: <https://www.youtube.com/UpnomadTravel/>

F. Proyeksi Penjualan

Menurut **Haruman (2007:28)** menyebutkan bahwa “proyeksi adalah pernyataan atau penilaian kuantitatif terhadap kondisi di masa masa yang akan mendatang mengenai sebuah penjualan. Permintaan target pasar, potensi pasar, keadaan ekonomi, dan juga perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dapat diprediksi menggunakan proyeksi penjualan”. Proyeksi penjualan merupakan langkah untuk merencanakan dan memperkirakan jumlah penjualan sebuah

produk atau jasa, yang dimana hal ini merupakan rencana strategis manajemen sebagai tumpuan dalam merencanakan berbagai kegiatan. Selain itu, proyeksi penjualan pun dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengejar target terutama target *occupancy* sebagai acuan bahwa perusahaan tersebut harus mencapai proyeksi penjualan yang sudah ditentukan agar target penjualan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

Tiny House Wheels mempunyai target rata-rata *occupancy* sebesar 65% pada tahun pertama sebagai tahap pengenalan dari akomodasi ini. Kami melakukan proyeksi penjualan dengan target setiap tahun *occupancy* akan naik sebesar 5%, dengan demikian pada tahun kelima *occupancy* akan menyentuh angka 85% dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 3.3
Proyeksi Penjualan *Tiny House Wheels* tahun ke-1

Bulan	Total Unit Available/ Days	Total Days/ Month	Target Occ (%)	Max Total Available Van/ Month	Van's Sold Target/ Month
Januari	3	31	50%	93	46
Februari	3	28	50%	84	42
Maret	3	31	50%	93	46
April	3	30	60%	90	54
Mei	3	31	60%	93	56
Juni	3	30	60%	90	54
Juli	3	31	70%	93	65
Agustus	3	31	70%	93	65
September	3	30	70%	90	63
Oktober	3	31	80%	93	74
November	3	30	80%	90	72
Desember	3	31	80%	93	74
Average Occupancy/ Year			65%		
TOTAL				1095	711

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

TABEL 3.4
Proyeksi Penjualan Tiny House Wheels tahun ke-2

Bulan	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max Total Available Van/ Month</i>	<i>Van's Sold Target/ Month</i>
Januari	3	31	60%	93	56
Februari	3	28	50%	84	42
Maret	3	31	50%	93	46
April	3	30	60%	90	54
Mei	3	31	60%	93	56
Juni	3	30	70%	90	63
Juli	3	31	80%	93	74
Agustus	3	31	70%	93	65
September	3	30	80%	90	72
Oktober	3	31	80%	93	74
November	3	30	90%	90	81
Desember	3	31	90%	93	84
<i>Average Occupancy/ Year</i>			70%		
TOTAL				1095	767

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

TABEL 3.5
Proyeksi Penjualan Tiny House Wheels tahun ke-3

Bulan	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max Total Available Van/ Month</i>	<i>Van's Sold Target/ Month</i>
Januari	3	31	70%	93	65
Februari	3	28	60%	84	50
Maret	3	31	60%	93	56
April	3	30	70%	90	63
Mei	3	31	70%	93	65
Juni	3	30	70%	90	63
Juli	3	31	80%	93	74
Agustus	3	31	80%	93	74
September	3	30	80%	90	72
Oktober	3	31	80%	93	74
November	3	30	90%	90	81
Desember	3	31	90%	93	84
<i>Average Occupancy/ Year</i>			75%		
TOTAL				1095	821

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

TABEL 3.6
Proyeksi Penjualan Tiny House Wheels tahun ke-4

Bulan	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max Total Available Van/ Month</i>	<i>Van's Sold Target/ Month</i>
Januari	3	31	80%	93	74
Februari	3	28	70%	84	59
Maret	3	31	70%	93	65
April	3	30	75%	90	67,5
Mei	3	31	70%	93	65
Juni	3	30	85%	90	76,5
Juli	3	31	85%	93	79
Agustus	3	31	85%	93	79
September	3	30	80%	90	72
Oktober	3	31	80%	93	74
November	3	30	90%	90	81
Desember	3	31	90%	93	84
<i>Average Occupancy/ Year</i>			80%		
TOTAL				1095	876

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

TABEL 3.7
Proyeksi Penjualan Tiny House Wheels tahun ke-5

Bulan	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occ (%)</i>	<i>Max Total Available Van/ Month</i>	<i>Van's Sold Target/ Month</i>
Januari	3	31	80%	93	74
Februari	3	28	80%	84	67
Maret	3	31	80%	93	74
April	3	30	80%	90	72
Mei	3	31	85%	93	79
Juni	3	30	85%	90	76,5
Juli	3	31	85%	93	79
Agustus	3	31	85%	93	79
September	3	30	85%	90	76,5
Oktober	3	31	85%	93	79
November	3	30	95%	90	86
Desember	3	31	95%	93	89
<i>Average Occupancy/ Year</i>			85%		
TOTAL				1095	931

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

Dari data olahan penulis diatas, *occupancy Tiny House Wheels* setiap bulan nya berbeda, mengingat pada akhir tahun merupakan bulan dimana banyak terdapat hari libur nasional yang berdampak pada meningkatnya keinginan masyarakat akan kebutuhan kepariwisataan khususnya penyewaan jasa akomodasi.