

BAB III
RENCANA PEMASARAN

A. Laporan Penjualan dan Pasar Saat Ini (Segmen, Target, *Positioning*)

- Laporan Penjualan

Berikut laporan penjualan rumah kost selama 3 bulan pada tahun ini

TABEL 3.1.

LAPORAN PENJUALAN RUMAH KOST

Debet				Kredit		
No	Tanggal	Keterangan	Jumlah	Keterangan	Jumlah	
1	01/01/2020	Bayar Kamar	Rp 3.000.000	Listrik	Rp	1.370.000
2	11/01/2020	Bayar Kamar	Rp 6.000.000	Kebutuhan 3 Bulan	Rp	600.000
3	27/02/2020	Bayar Kamar	Rp 750.000	-		-
4	28/03/2020	Bayar Kamar	Rp 1.300.000	-		-
Total			Rp 11.050.000	Total	Rp	1.970.000
Saldo					Rp	9.080.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

- Pasar Saat ini

Dalam menjalankan bisnis yang sedang berjalan ini, sangatnya dibutuhkan untuk memberi yang terbaik untuk para pelanggan agar mendapatkan kepercayaan. Menurut Ridwansyah (2017: 17) menjelaskan tentang “Suatu perusahaan harus memiliki penentuan dalam target pasar sebelum menjual produk kepada pelanggan. Dengan mengetahui target pasar yang dimiliki oleh perusahaan, maka dari itu

perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumen. Yang dimaksudkan strategi pemasaran yaitu seluruh program perusahaan dalam penentuan target pasar untuk menggapai target dari tujuan perusahaan itu sendiri.”

Dalam menentukan target pasar, merupakan faktor yang sangat penting dalam mengambil keputusan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2012: 315) menjelaskan tentang adanya tiga langkah penting untuk suatu orang atau kelompok yang akan menjadi basis pelanggan perusahaan tersebut. Ketiga langkah tersebut adalah segmentasi, target dan positioning kemudian bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran digunakan untuk produk atau layanan.

1. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu proses dalam mengklasifikasikan suatu orang, kelompok dan suatu group yang berbeda atau segmen pasar yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan ataupun keinginan yang sama.

Menurut Assauri (2012), segmentasi terbagi menjadi empat variable segmentasi utama bagi konsumen:

a) Segmentasi Geografis

Digunakan untuk mengidentifikasi pasar berdasarkan lokasi yang dapat mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan dengan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi beberapa unit

geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar dilakukan dengan pengelompokan konsumen menjadi bagian dari pasar berdasarkan ukuran atau lokasi regional secara geografis dapat dibedakan dengan cara-cara berikut:

- Wilayah

Segmen pasar dapat diperoleh dalam bentuk pasar dan local Kawasan, pasar nasional dan pasar luar negeri atau ekspor. Setiap pasar berdasarkan wilayah berbeda potensi dan cara menanganinya.

- Iklim

Atas dasar ini, dapat diperoleh segmentasi pasar dalam daerah pegunungan, daratan tinggi, daratan rendah serta pesisir pantai. Setiap pasar didasarkan pada iklim tertentu memiliki kebutuhan yang berbeda, keinginan dan preferensinya.

- Kota atau Desa

Segmen pasar dapat diperoleh dalam bentuk pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa ataupun pertanian. Setiap segmen pasar ini memiliki potensi dan motivasi, perilaku dan

kebiasaan membeli, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

b) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan variable-variabel demografis. Salah satunya seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan dalam keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, kelas sosial dan generasi kewarganegaraan. Variabel demografis ini adalah dasar paling dikenal untuk membedakan dalam setiap kelompok pelanggan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini dijalankan dengan cara membentuk kelompok konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Salah satu contohnya, segmentasi pasar publik yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang menitikberatkan pada kualitas dengan harga yang relative murah.

d) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, perilaku pasar dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan pengetahuan, penggunaan, sikap atau respon terhadap suatu produk.

2. Target

Target merupakan suatu aktivitas untuk menyatakan target pasar, yaitu dengan melakukan penentuan satu atau beberapa target yang akan dilayani.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang Positioning adalah suatu tindakan sebuah perusahaan dalam menawarkan suatu produk keunggulan agar menempatkan dalam pikiran para konsumen sasaran dimana suatu perusahaan memiliki keunggulan yang berbeda.

Dengan mengikuti langkah-langkah diatas, penulis dapat mengidentifikasi dengan mudah agar dapat mengembangkan suatu perusahaan yang sudah berjalan ini. Dalam mengatur sebuah target dalam perusahaan menjadi bagian-bagian tersegmentasi daripada memiliki target dari setiap pelanggan secara individual, pemasaran dapat berjalan lebih efisien dengan adanya waktu, uang, dan sumber daya yang dipunyai.

Dengan adanya segmentasi pasar dapat menurunkan tingkat resiko pemasaran yang gagal atau tidak efektif dikarenakan adanya gambaran yang jelas dari segmentasi pasar itu sendiri. Ketika pemasaran membagi pasar berdasarkan beberapa karakteristik utama dan menjalankan strategi berdasarkan informasi itu sendiri, akan adanya peluang keberhasilan yang tinggi.

Berikut hasil riset pasar saat ini adalah

1. Segmentasi

TABEL 3.2.

SEGMENTASI RUMAH KOST SAAT INI

Segmen Geografis	Segmen Demografis	Segmen Psikografis
<p>Negara: Indonesia</p> <p>Provinsi: Jawa Barat</p> <p>Kota: Bandung</p>	<p>Jenis Kelamin: Pria dan Wanita</p> <p>Pendidikan: Universitas, Kelas Kerja</p> <p>Pekerjaan: Mahasiswa, Karyawan, Dll</p> <p>Status Perkawinan: Lajang dan Menikah</p>	<p>Kelas Sosial: Kelas Menengah</p> <p>Gaya Hidup: Sederhana Orang yang mencari tempat untuk tinggal dengan lokasi yang dekat dengan kampus.</p> <p>Harga Menjual produk dengan harga yang tidak jauh beda dengan beberapa rumah kost lain di daerah lingkungan sekitar.</p>

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

2. Target

Target pasar rumah kost ini hanya para pelajar dan juga mahasiswa dikarenakan lokasi yang dekat dengan kampus.

3. Positioning

Rumah kost saat ini hanya memiliki keunggulan dengan lokasi yang sangat dekat dengan kampus, terlihatnya

pemandangan kota Bandung dan memiliki kesan tinggal di rumah karena suasana yang nyaman.

B. Rencana Pengembangan Pasar Baru (Segmen, Target, *Positioning*)

Dengan merencanakan pengembangan bisnis rumah kost menjadi kost memiliki pelayanan hotel (*Broadway Rooms*), sudah pastinya dalam risetpun akan berkembang karena memiliki tujuan untuk lebih maju dalam menjalankan bisnis. Berikut penjabarannya:

1. Segmentasi

TABEL 3.3.

SEGMENTASI *BROADWAY ROOMS*

Segmen Geografis	Segmen Demografis	Segmen Psikografis
Negara: Indonesia Provinsi: Jawa Barat Kota: Bandung	Jenis Kelamin: Pria dan Wanita Pendidikan: SMA, Universitas, Kelas Kerja Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Dll Status Perkawinan: Lajang dan Menikah	Kelas Sosial: Kelas Menengah – Atas Gaya Hidup: Sederhana Orang yang mencari tempat untuk tinggal dengan harga yang terjangkau dengan ukuran ruangan yang tidak terlalu besar ataupun kecil tetapi memiliki fasilitas yang lengkap Harga Beberapa kost-kostan menjual harga yang tinggi tetapi tidak

		sesuai dengan fasilitas yang ada. <i>Broadway Rooms</i> menawarkan sebuah tempat tinggal yang memberikan fasilitas dan privasi lengkap dan harga yang seimbang.
--	--	---

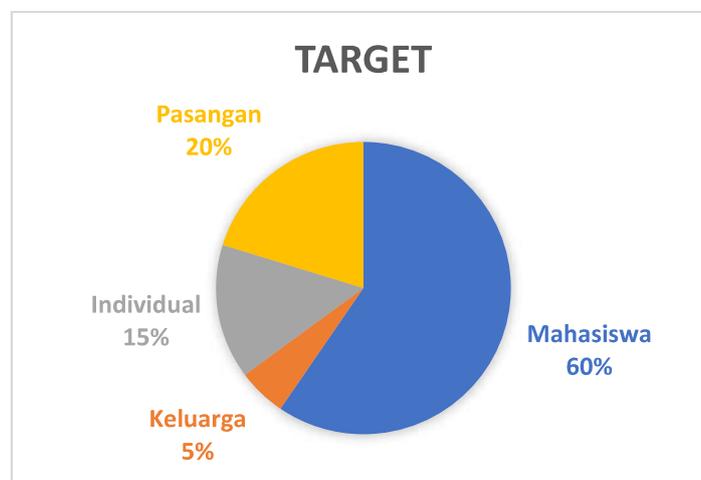
Sumber: Olahan Penulis, 2020.

2. Target

Disini penulis telah menentukan target untuk *Broadway Rooms*, berikut penjelasan secara diagramnya;

GAMBAR 3.1.

Target Pasar *Broadway Rooms*



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

3. Positioning

Dengan memiliki konsep minimalis dan monokrom yang banyak digemari oleh para milenial, suasana hangat dan nyaman,

memiliki pemandangan yang indah yang langsung tertuju kepada kota Bandung, menjual harga kamar dengan harga murah tetapi fasilitas yang lengkap. Hal tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Broadway Rooms.

C. Validasi Produk – *Market Fit*

Dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya sangat penting dalam mengenali bagaimana kondisi dari bisnis yang dimiliki, yang wajib dapat menjalankan dan memenuhi kebutuhan para pelanggan dan memberikan kepuasan. Broadway Rooms diharuskan mengerti hal apa yang akan ditargetkan, dari segi produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Hal yang harus dilakukan sebagai pemilik bisnis adalah dengan menentukan target pada segmen pasar yang dipilih, harusnya memahami pelanggan, mengenali apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen. Dengan semakin hari berjalannya terus bisnis ini, dapat mengenali dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh banyak pasar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

D. Kompetitor

Dalam mengelola usaha bisnis, sudah pasti adanya kompetitor dalam menjalankan usaha bisnis. Untuk di daerah lingkungan Broadway Rooms yang terletak di Jalan Budi Agung yang letaknya dekat dengan kampus STP NHI Bandung terdapat beberapa kompetitor yang ada, yaitu:

1. Dalam Arum Kost

Dalam Arum (DA) Kost merupakan sebuah rumah kost yang terletak di Jalan Budi Agung No. 186, Kelurahan Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Bandung. Memiliki gaya rumah yang aestetik dan modern yang dapat memikat para pelanggan. Memiliki 17 kamar dengan harga 1.500.000. Dengan memiliki pelayanan dalam pembersihan kamar mandi setiap 2 minggu sekali. DA kost ini termasuk kost untuk putri saja. Berikut gambar dari Dalam Arum (DA) Kost

GAMBAR 3.2.

DA Kost



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

2. Rumah Cozy

Rumah Cozy merupakan sebuah rumah kost yang terletak di Jalan Budi Agung No. 186, Kelurahan Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Bandung. Rumah cozy ini banyak dikenal oleh banyak orang dikarenakan pemilik rumah cozy ini adalah saudara dari Lydia Kandou. Bentuk rumah cozy yang terkesan seperti apartemen dengan adanya pelayanan penjagaan (satpam) selama 24 jam dengan total 35 kamar dan harga sekitar 1.700.000 – 2.000.000. Berikut gambar dari Rumah Cozy

GAMBAR 3.3.

Rumah Cozy



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

E. Program Promosi

Memiliki bisnis sudah pasti akan memiliki goals untuk mendapatkan keuntungan. Dalam proses penjualan yang telah disiapkan oleh perusahaan, akan timbulnya kebutuhan untuk membentuk strategi dan promosi produk atau layanan untuk meningkatkan dan dapat mendapatkan hasil keuntungan. Pengertian promosi menurut McCarthy (2008: 55) adalah suatu kegiatan untuk menginformasikan kepada para target pasar sasaran mengenai produk atau layanan yang akan dijual dan dapat menguntungkan sebuah perusahaan”. Promosi itu sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu promosi untuk produk dan layanan.

Menurut Lupiyoadi (2006: 5) tentang promosi atas layanan yaitu suatu tindakan yang ditawarkan kepada beberapa pihak untuk memberitahukan tentang layanan yang akan diberikan yang prinsipnya suatu produk yang tidak berbentuk dan berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan yang baru terhadap suatu barang tersebut.” Dapat disimpulkan bahwa promosi layanan merupakan penawaran dan memperkenalkan layanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar memperkenalkan kepada para target pasar.

Menurut Kotler (2005: 264-312) mengenai lima elemen utama dalam promosi, adalah:

1. *Advertising* (Beriklan), mempresentasikan promosi ide, promosi mengenai produk atau layanan yang bisa dilakukan melalui media online atau suatu lembaga tertentu yang dibayar oleh perusahaan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), kegiatan secara insentif tetapi secara jangka pendek agar dapat mendorong keinginan untuk mencoba dalam membeli produk atau layanan. Seperti adanya paket-paket menarik atau promosi lainnya.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), seorang PR akan membangun hubungan yang baik dengan para masyarakat baik secara internal maupun eksternal yang dilakukan dengan cara mengikuti atau berpartisipasi atau mengadakan acara kegiatan yang bisa meningkatkan citra baik perusahaan.
4. *Personal Selling*, mempromosikan suatu produk yang berupa barang ataupun jasa dengan cara memberikan penawaran langsung dan berhadapan secara langsung agar mendapatkan umpan balik dari calon pembeli.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), pada bagian ini adalah orang yang melakukan komunikasi secara langsung dengan calon pembeli atau sudah menjadi pembeli agar dapat mendapatkan respon dari mereka menggunakan media komunikasi tertentu. Seperti mengirimkan email kepada tamu yang sudah menginap dan menanyakan kepuasannya.

Berdasarkan dengan teori di atas, strategi promosi yang dapat digunakan akan berdasarkan pada lima elemen tersebut, berikut:

1. *Advertising* (beriklan)

Broadway Rooms akan menggunakan media iklan sebagai alat penyebar berita mengenai perusahaan kami, alat iklan yang

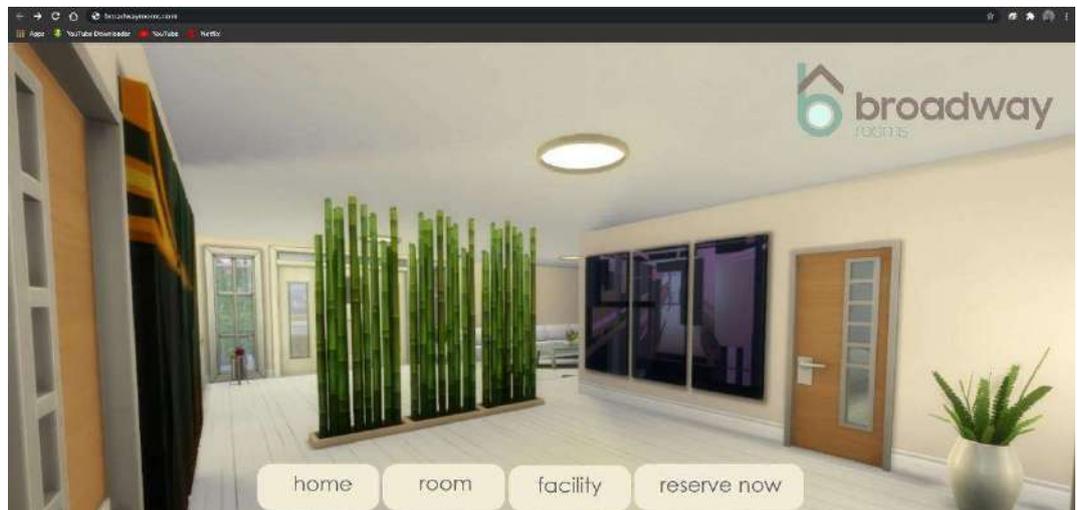
dapat digunakan adalah dalam berbentuk media online, brosur, dll.

- Media Online

Media online yang akan digunakan oleh Broadway Rooms itu sendiri adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Website. Dalam metode ini tidak perlu mengeluarkan pengeluaran uang untuk melakukan promosi. Adanya pembayaran jika ingin melakukan promosi secara keseluruhan tetapi tetap akan lebih murah dan masih dapat menjangkau dengan para audiens yang sudah ditentukan.

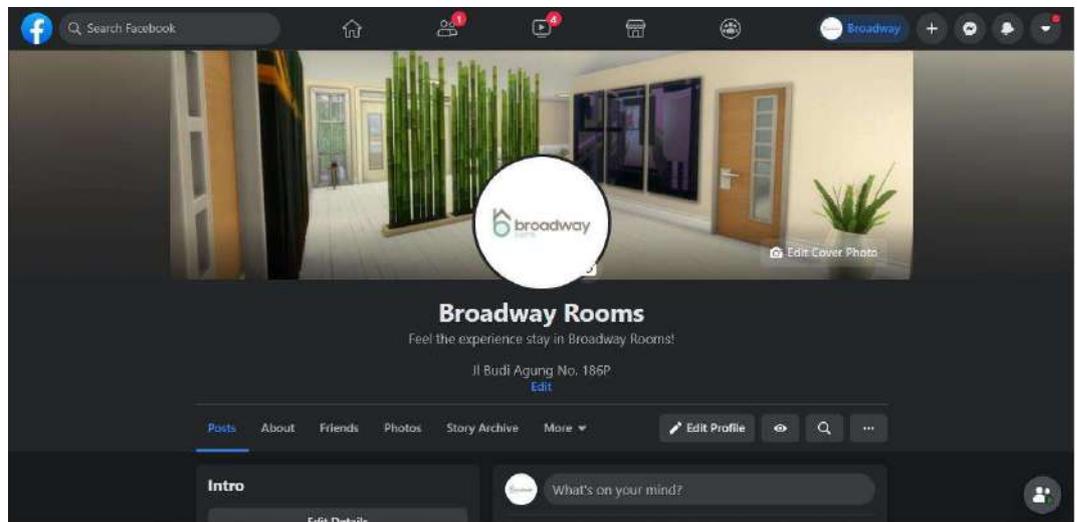
GAMBAR 3.4.

Contoh Website *Broadway Rooms*



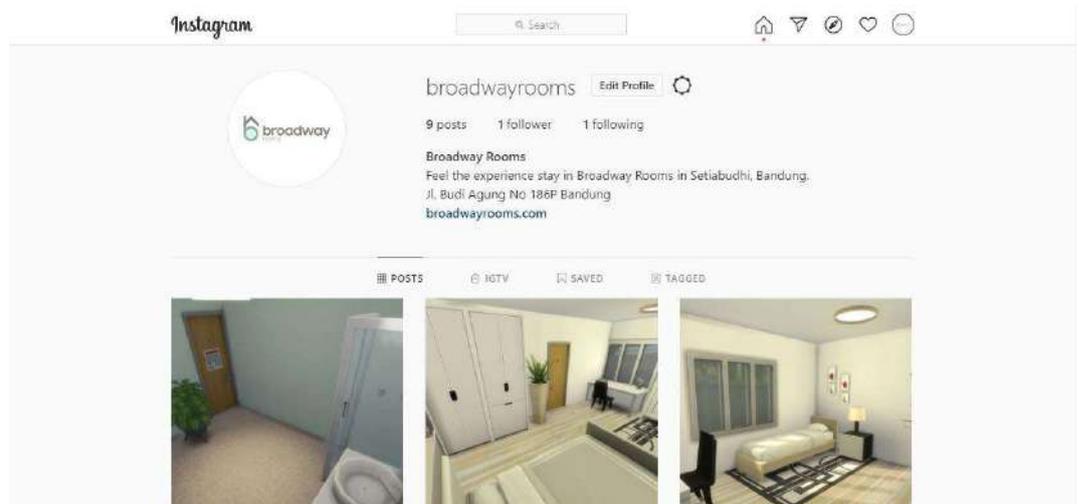
Sumber: *Olahan Penulis, 2020.*

GAMBAR 3.5.
Facebook *Broadway Rooms*



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

GAMBAR 3.6.
Instagram *Broadway Rooms*



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

GAMBAR 3.7.

Twitter *Broadway Rooms*



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

- Brosur

Dalam brosur ini akan berisikan tentang rinci fitur dari Broadway Rooms, pembayaran dan termasuk juga dengan kontak kami yang akan disebar di area dari target market yang dituju. Jenis iklan ini masih terhitung murah dan dapat memuat lebih banyak informasi dibandingkan dengan iklan secara daring yang berlangsung dan hanya selama 5 detik.. Dan jenis iklan ini berbentuk secara fisik dan dapat disimpan serta diberikan secara mudah.

GAMBAR 3.8.

Brosur *Broadway Rooms*

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Strategi promosi penjualan akan membuat diskon pada pembayaran secara jangka panjang. Potongan sebesar Rp1.000.0000 untuk pembayaran secara pertahun.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Akan membangun citra perusahaan yang baik di pandangan para masyarakat secara internal maupun eksternal, Broadway Rooms akan mencoba untuk membangun tenaga kerja dari daerah

lingkungan sekitar dan membuat kegiatan sosial seperti adanya memberikan sumbangan untuk ke panti asuhan ataupun panti jompo agar dapat mendapatkan citra positif dari lingkungan masyarakat sekitar.

4. *Personal Selling*

Dalam metode ini, tenaga kerja kami akan melakukan penawaran penjualan dan pemasaran kepada para target pasar kami dan menghubungi secara langsung. Staff Broadway Rooms akan mengunjungi beberapa kampus agar dapat menawarkan produk yang kita jual secara langsung kepada mahasiswa.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Media online atau sosial dan situs website dapat dijadikan media utama dalam menjalankan pemasaran secara langsung dengan calon klien atau klien yang sudah menjadi pembeli dimana media sosial dan situs website dapat meningkatkan peluang untuk berkomunikasi secara langsung. Dengan menggunakan email juga dapat digunakan untuk memberikan promosi atau informasi terkini dan menanyakan perihal kepuasan jika pelanggan sudah menginap di Broadway Rooms.

Disamping dari 5 elemen utama yang sudah dijelaskan di atas, Broadway Rooms akan melakukan penawaran kerja sama dengan pihak hotel yaitu dengan Hotel Salon Fora. Jika hotel tersebut penjualan kamarnya

sedang penuh, mereka dapat menawarkan kepada tamunya agar menginap di *Broadway Rooms*. Jika pelanggan tersebut menyetujuinya, Hotel Salon Fora akan mendapatkan komisi karena telah membantu menjual kamar *Broadway Rooms*. Berikut merupakan gambar dari Hotel Salon Fora:

GAMBAR 3.9.

Hotel Salon Fora



Sumber: www.hotelsalonfora.com

F. Media Pemasaran

Menurut Swastha (2002: 255), menjelaskan tentang banyaknya jenis media yang bisa digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk barang ataupun jasa.” Menurut Purnamawati dan Eldarni (2001:4) menjelaskan tentang pengertian media, yaitu suatu alat yang bisa digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima agar mereka dapat merangsang pikiran, perasaan dan minat dari klien agar adanya proses pembelajaran.”

TABEL 3.4.
MEDIA PROMOSI BROADWAY ROOMS

No	Media	Fitur	Harga
1	Sosial Media	a) Mudah digunakan b) Banyak digunakan oleh target pasar	Gratis
2	Website	a) Informasi lebih detail dan selalu update b) Sebagai identitas brand	Rp. 300.000 untuk pembuatan website
3	Brosur	a) Informasi secara spesifik b) Mudah dibaca c) Tidak mahal	Rp. 1000,-/ Ukuran kertas A4 yang dapat dilipat menjadi 3 bagian

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

G. Proyeksi Penjualan

Metode ini merupakan suatu cara dalam menentukan prediksi suatu hal di masa yang akan datang. Menurut Rahayu dan Rachman (2013: 31) mengenai estimasi penjualan merupakan suatu teknik proyeksi mengenai tingkat peminatan konsumen potensial dari periode tertentu dengan menggunakan asumsi tertentu atau dengan cara mengukur atau memperkirakan suatu kondisi bisnis yang kita miliki di masa yang akan datang.

Dengan menghitung proyeksi penjualan bisnis kost ini pertama hal yang harus ditentukan adalah target hunian yang dicapai dan di hitung lagi dengan tarif kamar yang telah di tentukan. Berikut target penjualan dari Broadway Rooms:

TABEL 3.5.

TARGET PENJUALAN TAHUN PERTAMA

MONTH	OCC	Room Available	Room Sold Chila	Room Sold Aruhi	Total Room Sold	Revenue Chila	Revenue Aruhi	Laundry Revenue	Total Revenue
January	56%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
February	56%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
March	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
April	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
May	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
June	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
July	56%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
August	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
September	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
October	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
November	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
December	44%	9	3	2	5	Rp 3.600.000	Rp 3.000.000	Rp 1.250.000	Rp 7.850.000
TOTAL	80%	108	62	24	86	Rp74.400.000	Rp 36.000.000	Rp 21.500.000	Rp131.900.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 3.6.

TARGET PENJUALAN TAHUN KEDUA

MONTH	OCC	Room Available	Room Sold Chila	Room Sold Aruhi	Total Room Sold	Revenue Chila	Revenue Aruhi	Laundry	Total Revenue
January	67%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
February	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
March	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
April	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
May	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
June	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
July	56%	9	3	2	5	Rp 3.600.000	Rp 3.000.000	Rp 1.250.000	Rp 7.850.000
August	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
September	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
October	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
November	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
December	56%	9	3	2	5	Rp 3.600.000	Rp 3.000.000	Rp 1.250.000	Rp 7.850.000
TOTAL	84%	108	67	24	91	Rp80.400.000	Rp36.000.000	Rp22.750.000	Rp 139.150.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 3.7.

TARGET PENJUALAN TAHUN KETIGA

MONTH	OCC	Room Available	Room Sold Chila	Room Sold Aruhi	Total Room Sold	Revenue Chila	Revenue Aruhi	Laundry	Total Revenue
January	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
February	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
March	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
April	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
May	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
June	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
July	67%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
August	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
September	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
October	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
November	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
December	56%	9	3	2	5	Rp 3.600.000	Rp 3.000.000	Rp 1.250.000	Rp 7.850.000
TOTAL	89%	108	72	24	96	Rp 86.400.000	Rp 36.000.000	Rp 24.000.000	Rp 146.400.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 3.8.
TARGET PENJUALAN TAHUN KEEMPAT

MONTH	OCC	Room Available	Room Sold Chila	Room Sold Aruhi	Total Room Sold	Revenue Chila	Revenue Aruhi	Laundry	Total Revenue
January	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
February	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
March	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
April	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
May	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
June	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
July	67%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
August	89%	9	6	2	8	Rp 7.200.000	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000	Rp 12.200.000
September	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
October	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
November	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
December	67%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
TOTAL	91%	108	74	24	98	Rp 88.800.000	Rp 36.000.000	Rp 24.500.000	Rp 149.300.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 3.9.
TARGET PENJUALAN TAHUN KELIMA

MONTH	OCC	Room Available	Room Sold Chila	Room Sold Aruhi	Total Room Sold	Revenue Chila	Revenue Aruhi	Laundry	Total Revenue
January	78%	9	5	2	7	Rp 6.000.000	Rp 3.000.000	Rp 1.750.000	Rp 10.750.000
February	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
March	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
April	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
May	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
June	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
July	67%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
August	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
September	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
October	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
November	100%	9	7	2	9	Rp 8.400.000	Rp 3.000.000	Rp 2.250.000	Rp 13.650.000
December	67%	9	4	2	6	Rp 4.800.000	Rp 3.000.000	Rp 1.500.000	Rp 9.300.000
TOTAL	93%	108	76	24	100	Rp 91.200.000	Rp 36.000.000	Rp 25.000.000	Rp 152.200.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Berikut merupakan data mengenai *Average Room Rate* (ARR) yang sudah dihitung dengan cara metode perhitungan penjumlahan kamar yang terjual dari jenis kamar terendah ke tertinggi dan sebaliknya, yang disesuaikan dengan target *occupancy* yang telah dibuat selama periode 5 tahun seperti di atas:

TABEL 3.10.

PERHITUNGAN ARR TERENDAH KE TERTINGGI

Room Type	Room Rate	Room Available Per Year
Chila	Rp 1.200.000	84
Aruhi	Rp 1.500.000	24
Total		108

Room Sold					
Room Type	Tahun ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-4	Tahun Ke-5
Chila	82	91	92	89	86
Aruhi	-	-	-	4	10
Total	82	91	92	93	96

Room Revenue					
Room Type	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-4	Tahun Ke-5
Chila	Rp 98.400.000	Rp 109.200.000	Rp 110.400.000	Rp 106.800.000	Rp 103.200.000
Aruhi	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 6.000.000	Rp 15.000.000
Total	Rp98.400.000	Rp109.200.000	Rp 110.400.000	Rp112.800.000	Rp 118.200.000

Average Room Rate Rata-Rata Terendah ke Tertinggi				
Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.212.903	Rp 1.231.250

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 3.11.

PERHITUNGAN ARR TERTINGGI KE TERENDAH

Room Type	Room Rate	Room Available Per Years
Chila	Rp 1.200.000	84
Aruhi	Rp 1.500.000	24
Total		108

Room Sold					
Room Type	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Chila	62	67	72	74	76
Aruhi	24	24	24	24	24
Total	86	91	96	98	100

Room Revenue					
Room Type	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Chila	Rp 74.400.000	Rp 80.400.000	Rp 86.400.000	Rp 88.800.000	Rp 91.200.000
Aruhi	Rp 36.000.000				
Total	Rp 110.400.000	Rp 116.400.000	Rp 122.400.000	Rp 124.800.000	Rp 127.200.000

Average Room Rata-Rata Tertinggi ke Terendah				
Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Rp 1.283.721	Rp 1.279.121	Rp 1.275.000	Rp 1.273.469	Rp 1.272.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 3.12**PERHITUNGAN ARR RATA-RATA**

Average Room Rate Rata-Rata				
Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Rp 1.841.860	Rp 1.839.560	Rp 1.837.500	Rp 1.849.638	Rp 1.867.250

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

TABEL 3.13.**PERHITUNGAN ROOM REVENUE RATA-RATA**

Room Revenue Rata-Rata	Tahun ke-1	Rp 153.600.000
	Tahun ke-2	Rp 167.400.000
	Tahun ke-3	Rp 171.600.000
	Tahun ke-4	Rp 175.200.000
	Tahun ke-5	Rp 181.800.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Setelah menghitung seluruhnya yang sudah dijelaskan di atas seperti Target Occupancy, Average Room Rate dan termasuk juga dengan Total Biaya Produksi selama 5 tahun, maka dari ini penulis dapat mengetahui proyeksi penjualan dari Broadway Rooms. Berikut kalkulasi penjualan selama 5 tahun kedepan:

TABEL 3.14.

KALKULASI PROYEKSI PENJUALAN

	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Target OCC	80%	84%	89%	91%	93%
Room Sold	86	91	96	98	100
ARR	Rp 1.841.860	Rp 1.839.560	Rp 1.837.500	Rp 1.849.638	Rp 1.862.750
Room Revenue	Rp 153.600.000	Rp 167.400.000	Rp 171.600.000	Rp 175.200.000	Rp 181.800.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.