

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar memiliki peranan penting yang berfungsi menghubungkan antara konsumen, pelanggan dan publik dengan marketing perusahaan guna dapat memastikan tentang barang atau jasa yang dijual. Riset pasar biasanya lebih fokus pada target pasar yang telah ditentukan spesifik oleh sebuah perusahaan. Riset pasar ialah sebuah proses penentuan antara layak atau tidaknya produk atau jasa, menentukan kelayakan dapat dengan riset langsung terhadap pelanggan potensial yang dimiliki perusahaan. Menurut **(Ridwansyah, 2017:17)**“Perusahaan harus mampu menemukan target pasarnya dahulu sebelum memasarkan produk. Dengan mengetahui target pasarnya, perusahaan dapat menentukan sendiri target pasarnya.” Maka dapat disimpulkan bahwa sebelum produk dipasarkan luaskan, perusahaan harus mampu mengetahui target pasarnya terlebih dahulu agar apa yang perusahaan inginkan dapat tercapai dengan adanya target pasar. Tidak hanya itu perusahaan juga yang bisa menentukan targetnya, tentunya perusahaan memiliki tim yang berkontribusi dalam penjualan produk atau jasa.

Pada masa modern saat ini diperlukanya pengetahuan tentang cara memasarkan produk agar tidak ketinggalan jaman. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk melakukan riset pasar yaitu *targeting, segmenting, and positioning*.

1. Targeting

Berbicara tentang target tentunya perusahaan harus mengetahui tentang target pasar yang cocok untuk barang atau jasa yang dijual, dengan adanya target yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara memilih dan memilah agar mendapatkan target yang dapat menerima produk yang kita miliki dan sesuai dengan kebutuhan target perusahaan.

Berdasarkan produk yang dijual yaitu untuk mempermudah para tamu dan para pelaku hotel khususnya maka perusahaan **Ducode** akan berfokus penjualan terhadap *hospitality industry* pada bintang 3 kebawah terlebih dahulu, yang diharapkan hotel tersebut memiliki fasilitas canggih dan keren berkat adanya gelang Ducode, apalagi dengan ditambahkan adaptasi *new normal* yang dimana semuanya harus dilakukan dengan perhatian khusus. Namun perusahaan akan menjual produk berfokus pada hotel bintang 3 terlebih dahulu, kenapa? Tujuannya yaitu hotel bintang 3 yang bekerja sama dengan perusahaan **Ducode** tidak kalah dengan hotel bintang 4 atau bintang 5 dari segi fasilitas dan kepuasan tamu.

2. Segmenting

Selanjutnya ada segmenting atau bisa disebut segmentasi pasar, dari nama kita sudah dapat menyimpulkan bahawasanya perusahaan harus mampu mengetahui tentang minat dan keinginan customer. Di masa sekarang semua perusahaan berlomba dalam menciptakan produk- produk baru guna dapat bersaing dan dapat mendapat banyak minat dari konsumen, produk disini yaitu produk yang berguna untuk menurunkan dampak pandemi dan dapat bermanfaat untuk kedepannya, perusahaan yang terus mengembangkan produknya agar yang

hanya mempunyai satu target pasar dapat menjadi luas berkat adanya segmentasi pasar ini.

3. Positioning

Positioning merupakan keputusan yang harus diambil oleh perusahaan untuk menempatkan produk yang dibuat agar dapat menjadikan pembeda dengan produk pesaing. Menempatkan posisi yang tepat juga dapat menjadikan produk tersebut bisa dengan mudah diingat oleh konsumen. Produk yang akan diproduksi oleh perusahaan Ducode ialah gelang barcode yang dimana akan berguna dalam membantu mempermudah kerja para pelaku hotel dan dapat mempermudah para tamu dalam mengakses hotel, semua itu dibuat dan dirancang dengan baik agar menjadikan nilai lebih di benak konsumen. Produk tersebut juga merupakan suatu tindakan dari perusahaan guna dapat menciptakan kesan yang dapat mempermudah dalam segala hal, sehingga tanpa disadari produk gelang barcode ini menjadi keunikan tersendiri di mata konsumen dan menjadikan produk utama di perusahaan.

B. Validasi Produk

Dalam melakukan validasi produk diperlukannya pengujian ide bisnis yang dapat diterima oleh masyarakat dan memiliki peluang baik, maka diperlukannya validasi dalam sebuah produk yang akan dibuat oleh perusahaan, diperlukannya validasi karena perusahaan harus mengetahui apakah produk akan sangat bermanfaat di mata konsumen dan layak atau tidaknya produk yang akan dibuat. Pententuan validasi produk dapat dilakukan dengan 3 cara diantaranya wawancara, riset online, quisioner.

Dengan adanya penentuan untuk mendapatkan validasi produk di masyarakat, maka penulis akan menggunakan cara wawancara, menggunakan wawancara terhadap masyarakat yang pernah menginap di hotel/akomodasi. Dilakukannya wawancara terhadap masyarakat yang pernah menginap di hotel karena dapat mendapatkan informasi secara langsung dan dapat mengetahui alasan apabila masyarakat tidak setuju dengan produk yang akan di pasarkan. Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan yang dipertanyakan terhadap masyarakat serta responden yang berhasil dikumpulkan.

GAMBAR 3. 1 Hasil Responden 1



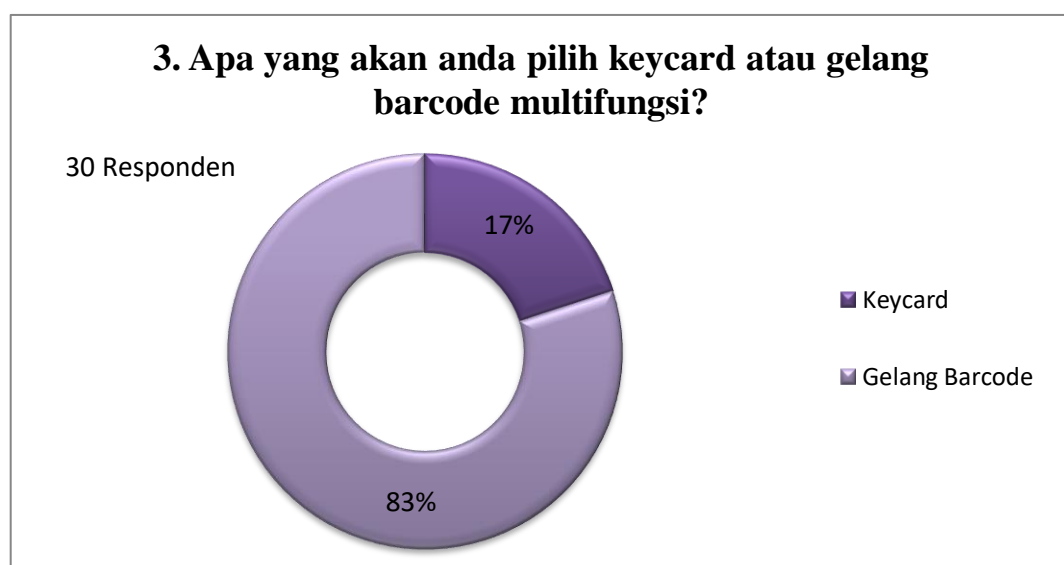
Pada kesempatan kali ini penulis mendapatkan 30 responden dalam melakukan wawancara guna dapat mendapatkan informasi tentang produk yang akan diproduksi, ke 30 responden telah atau pernah menginap di suatu akomodasi atau hotel.

GAMBAR 3. 2 Hasil Responden 2



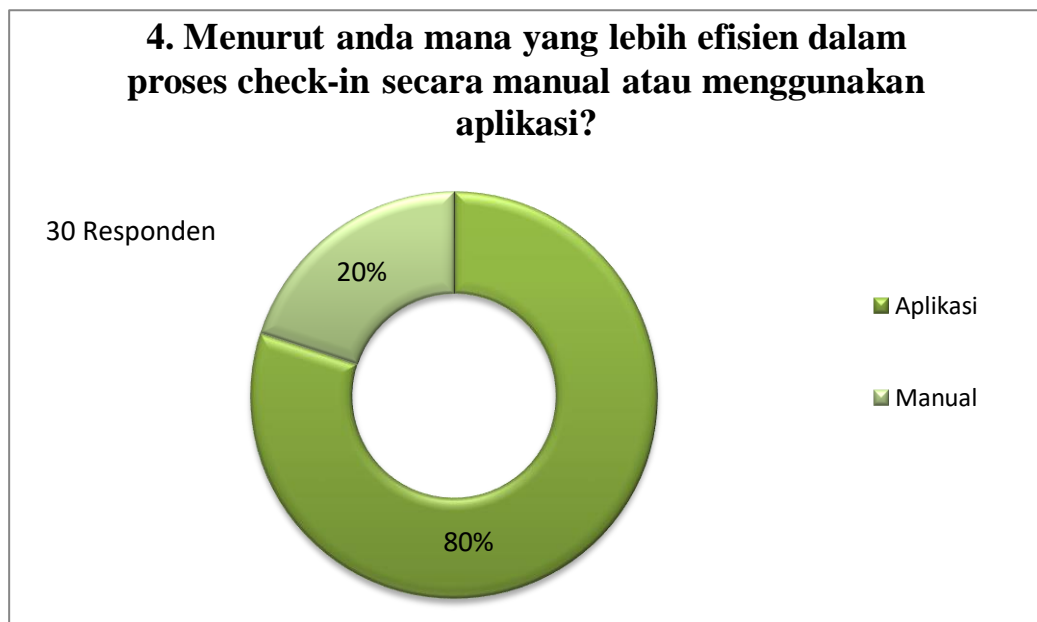
Dari hasil responden diatas dan hasil wawancara yang penulis dapatkan, maka pada pertanyaan ke 2 ada 80% atau 24 dari responden sering menggunakan fasilitas di hotel seperti *spa*, *gym*, kolam renang, dll. Sisanya jarang atau kadang-kadang menggunakan fasilitas karena tidak sedikit dari mereka datang ke hotel memang untuk beristirahat dan bersantai.

GAMBAR 3. 3 Hasil Responden 3



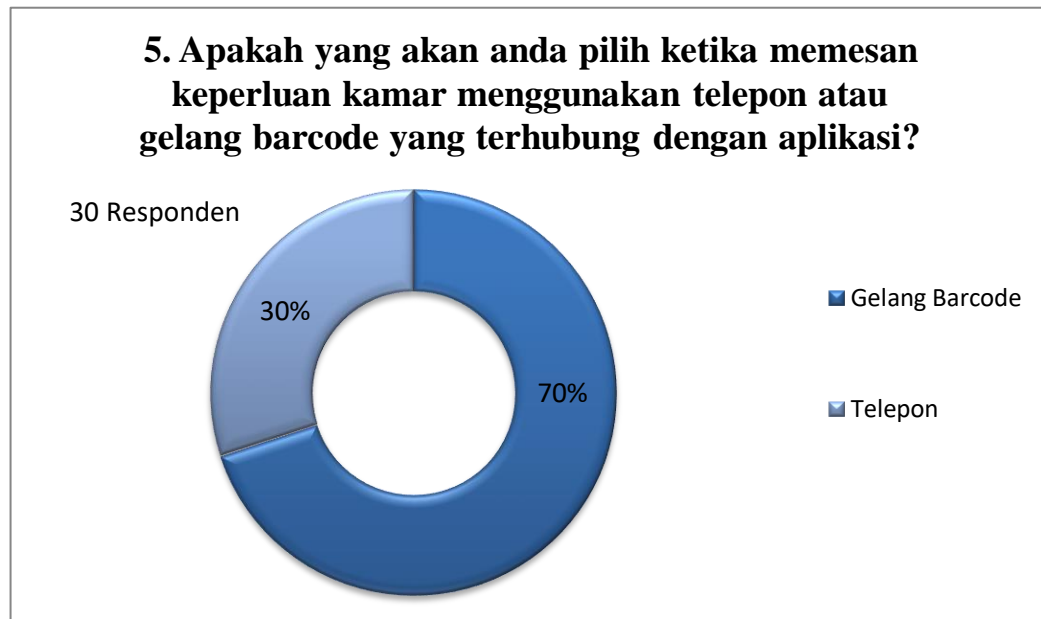
Pada pertanyaan ke 3 ada sekitar 25 orang dari responden memilih gelang *barcode* multifungsi, karena menurut mereka adanya teknologi yang semakin pesat ini yang mereka memang butuhkan ialah suatu inovasi yang cepat dan mudah dalam melakukan hal di hotel.

GAMBAR 3. 4 Hasil Responden 4



Pada responden selanjutnya yang saya dapatkan 80% memilih gelang *barcode* yang terhubung dengan aplikasi dalam melakukan segala hal di hotel dibandingkan harus menggunakan telepon atau mengabiskan waktu terlalu lama di *reception* untuk menanyakan hal tambahan.

GAMBAR 3. 5 Hasil Responden 5



Jadi dapat di tarik garis besar bahwa setiap orang pada saat ini membutuhkan teknologi yang dapat memudahkan dalam segala hal dan dapat digunakan dengan mudah dan cepat, serta inovasi yang baru dalam membuat perubahan pada dunia *Hospitality Industry*.

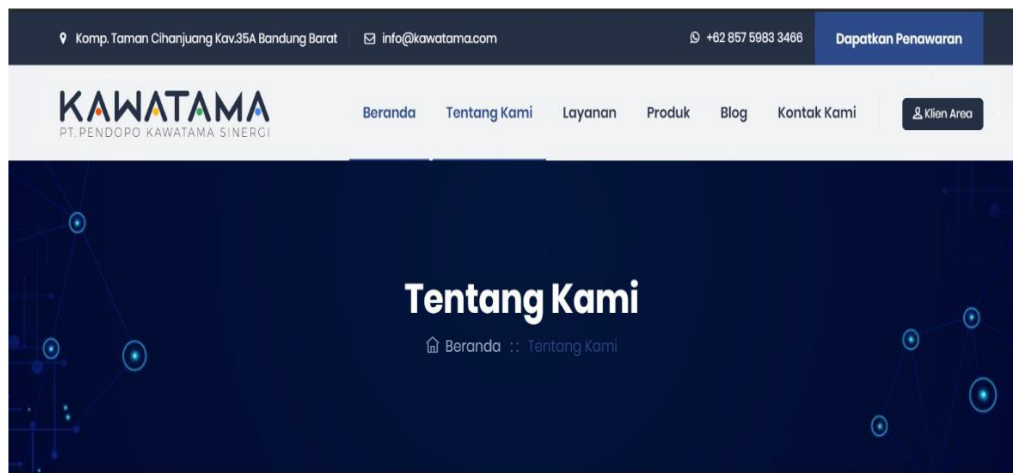
C. Kompetitor

Pada saat akan mendirikan suatu badan usaha tentunya tidak luput dengan adanya pesaing atau biasa disebut kompetitor, biasanya suatu kompetitor merupakan badan usaha yang telah membuat produk yang sama atau menciptakan produk yang berbeda namun memiliki fungsi yang sama. Cara untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar maka hal yang patut diketahui yaitu perusahaan harus membuat inovasi baru dan mengidentifikasi produk usaha sejenis dari perusahaan lain. Berikut ini beberapa pesaing yang berhasil didapatkan oleh penulis :

1. KAWATAMA

PT Pendopo Kawatama Sinergi yang mengkhususkan bisnisnya di bidang internet content. Perusahaan ini menyediakan penyediaan konten beserta dengan aplikasi berbasis website yang dapat membantu pihak lain agar terhubung dengan internet.

GAMBAR 3. 6 Kompetitor 1



KAWATAMA mengintegrasikan tiga aspek diantaranya:

- Operasional, terdiri dari sistem manajemen di hotel : Sistem reservasi terpusat beserta laporan dan analisa.
- Distribusi, terdiri dari website hotel dan booking system : Chanel Manager dan Pemasaran Digital.
- Intelijen, terdiri dari inteligent revenue manager : Mobile App dan Online Reputaion Manager untuk owner.

Dari segi customer segment tentunya PT.KAWATAMA mempunyai pengguna yang beragam serta perusahaan ini kurang lebih telah berdiri selama 10 tahun. Perusahaan ini juga berfokus terhadap pelanggan apabila membutuhkan pembuatan teknologi aplikasi maka KAWATAMA adalah solusi.

2. BOBOBOX Barcode

GAMBAR 3. 7 Kompetitor 2



Bobobox yang merupakan salah satu penyedia akomodasi dengan harga murah dan tentunya kekinian serta nyaman. Pada masa pandemi saat ini bobobox menciptakan inovasi baru yang dinamakan “hotel kapsul pelopor contactless new normal”.

Contactless new normal merupakan solusi yang ditawarkan oleh bobobox kepada para tamunya. Adanya solusi ini diciptakan agar dapat perlahan membantu industri dalam menjalankan usaha di masa pandemi saat ini. Bobobox sendiri merupakan salah satu penginapan yang telah terintegrasi oleh teknologi.

D. Program Pemasaran

Pencapaian suatu tujuan haruslah diiringi oleh rencana yang telah dibuat, maka dalam perencanaan pemasaran harus diperhatikan dengan benar. Adanya program pemasaran juga bisa disebut sebagai senjata dalam memasarkan produk. Pada kesempatan kali ini perusahaan Ducode akan menggunakan 4P dalam

memasarkan produknya. 4P terdiri dari *Product, Place, Price, Promotion*. Berikut akan dijelaskan mengenai 4P yang digunakan perusahaan Ducode dalam program pemasarannya.

1. Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang diciptakan oleh suatu perusahaan dan dapat diperjual belikan serta bermanfaat bagi orang banyak. **Ducode** sendiri memiliki produk gelang *barcode* yang akan terhubung langsung dengan aplikasi berbasis *website* dan dapat digunakan oleh para tamu hotel dalam mengakses hotel dan juga mengurangi sentuhan di hotel atau *touchless*.

2. Harga (Price)

Harga merupakan nilai jual yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan untuk memenuhi standar yang harus dibayar oleh customer. Penetapan harga yang ditentukan perusahaan tentunya harus dengan mengetahui harga pesaing agar dapat tetap bersaing, namun tidak hanya itu penetapan harga juga harus sesuai dengan produk yang akan diperoleh oleh customer dengan maksimal.

Perusahaan penyedia aplikasi beserta produk gelang yang akan diproduksi tentunya akan menyesuaikan harga dengan tingkat kerumitan permintaan konsumen. Harga yang akan diberikan terhadap konsumen adalah harga yang telah disepakati oleh kedua pihak.

3. Tempat (Place)

Mempatkan lokasi yang strategis serta mudah dijangkau merupakan salah satu aspek penting dalam mendirikan suatu perusahaan, agar pada saat pelanggan ingin langsung bertatap muka dapat dengan mudahnya mengakses lokasi. Perusahaan yang akan memiliki kantor haruslah memperhatikan biaya yang akan dikeluarkan untuk menyewa tempat dan tentunya harus memiliki fasilitas yang dibutuhkan. Adapun letak dari badan usaha yang akan dibangun yaitu di Jl. Benda No.5, Kemang, Jakarta Selatan Kemang, DKI Jakarta.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan penggunaan yang mudah dan dengan kemasan yang menarik agar dapat mendapatkan banyak konsumen yang sesuai. Aktivitas promosi bukan saja memiliki fungsi sebagai cara berkomunikasi antara konsumen dan perusahaan, akan tetapi digunakan untuk menarik minat konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi yang digunakan dalam promosi ini ada di dalam *promotion mix*. Promosi memiliki beberapa unsur penting yang harus diketahui yaitu *direct marketing*, *advertising*, *sales promotion*, *public relation* *personal selling*.

E. Media pemasaran

Media pemasaran ialah sebuah metode teknik pemasaran yang dikala ini kerap digunakan dalam melakukan promosi serta menginformasikan produk dan layanan bisnis terhadap masyarakat luas. Dalam hal melakukan media pemasaran dapat memakai bermacam – macam media dan fitur seperti :

- Media Cetak : Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Brosur, Selebaran, dan lain-lain.
- Media Elektonik : Televisi, Radio.
- Media Luar Ruang : Baleho, Poster, Billboard, Spanduk, Umbul-umbul, dan lain sebagainya.
- Media lain : Pameran, *Direct Mail*, *Marchandise*, Kalender.
- Media Sosial dan Internet : Facebook, Twitter, Instagram, Website, Youtube, dan lain-lain.

Setiap pemasaran memiliki strategi yang cocok dan dapat memilih dari beberapa media tersebut. Tugas seorang marketing dalam memahami dan memilih media yang cocok dalam melakukan pemasarannya. Hal yang berpengaruh dalam media pemasaran yaitu fokus dalam setiap media yang dipilih, karena dapat berpengaruh besar dalam pemasaran yang akan berlangsung dan berkembang.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan ialah perkiraan kuantitas produk yang akan dijual dan perusahaan berharap penuh dapat mengetahui target yang tepat dan mudah di masa yang akan datang. Pada proyeksi penjualan tentunya perusahaan harus mengetahui tentang proses perkiraan produk dalam keadaan tertentu, misalkan

pada hal yang telah terjadi atau sudah terjadi agar dapat membandingkan dengan pesaing dan pendapat dari konsumen. Terlepas dari itu perusahaan ini masih belum berdiri atau masih dalam tahap pembuatan sehingga belum tau tentang data yang didapatkan dari sebelumnya untuk dijadikan acuan.

Perusahaan yang akan dibangun ini akan melakukan perencanaan penjualan dalam 5 tahun kedepan, yang dimana perencanaan ini digunakan untuk acuan agar pada saat perusahaan telah berdiri dapat dengan mudah mengikuti proyeksi tersebut. Pada perencanaan ini akan dibuat pertahun dan diharapkan mendapatkan data sebagai berikut.

TABEL 3. 1 PROYEKSI PENJUALAN PERUSAHAAN DUCODE

Penjualan tahun ke	Produksi pertahun	Target penjualan (%)	Total penjualan	Harga jual produk/unit	Revenue Harga jual x jumlah terjual	Pendapatan pertahun
1	48	40%	19	Rp 33.480.000	Rp 33.480.000 x 19	Rp 636.120.000
2	48	45%	21	Rp 33.480.000	Rp 33.480.000 x 21	Rp 703.080.000
3	48	55%	26	Rp 33.480.000	Rp 33.480.000 x 26	Rp 870.480.000
4	48	80%	38	Rp 33.480.000	Rp 33.480.000 x 38	Rp 1.272.240.000
5	48	85%	41	Rp 33.480.000	Rp 33.480.000 x 41	Rp 1.372.680.000