

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Salah satu faktor yang penting saat mendirikan perusahaan adalah mengetahui tentang riset pasar. Riset Pasar merupakan suatu kegiatan penelitian atau analisis di bidang pemasaran produk, sebagai pebisnis kita diwajibkan untuk melakukan riset pasar dengan tujuan untuk menganalisis apa yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai produk/jasa agar dapat diterima di dalam masyarakat luas. Menurut **Phillip Kotler (2013:286)** “kegiatan yang termasuk pada aktivitas pemasaran yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar dan positioning pasar.”

Kesimpulannya adalah riset pasar menjadi tujuan pertama para pebisnis untuk memastikan bahwa kedepannya bisnis tersebut terus berkembang dan akan mendapat keuntungan pada akhirnya. Di bawah ini penulis paparkan riset pasar dalam merencanakan Wibowo Backpacker :

1. Segmentasi Pasar :

Langkah pertama didalam melakukan riset pemasaran adalah dengan menentukan segmentasi pasar itu sendiri, hal ini menjadi dasar dalam menjual produk/jasa yang akan dipasarkan oleh kita. Segmentasi pasar sendiri dibagi menjadi beberapa kelompok pasar yang harus dilakukan berdasarkan kebutuhan, karakter, gaya hidup, tingkah laku dan pendapatan menjadi bagian dari segmentasi pasar agar. Menurut **(Kotler, 2011:214)** ada empat pembagi pasar yaitu Geografis, Demografis, Psikografis dan Perilaku :

a. Segmentasi Geografis

Segmen pasar yang pertama ini berdasarkan pengelompokan lokasi atau tempat. Wibowo Backpacker memilih kota Bandung dan untuk lokasinya di dekat Cartil (Caringin Tilu) sebagai lokasinya karena dekat dengan terminal Cicaheum serta akses yang mudah dan juga pelanggan dapat menikmati suansana *City View* di kota bandung pada malam hari

b. Segmentasi Demografis

Segmen pasar ini dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan dan juga penghasilan setiap konsumennya jadi Wibowo Backpacker membidik kalangan remaja berusia 19-25 tahun.

c. . Segmentasi Psikografis

Segement psikografis untuk perusahaan ini adalah memilih para remaja serta para *rider motocross* dan pengguna mobil yang ingin berlibur dan melepas penat di sela pekerjaan atau sekolah mereka di Wibowo Backpacker

d. Perilaku.

Pada segment pasar ini perusahaan membidik konsumen remaja serta penggemar *motocross* yang sibuk dengan pekerjaannya masing-masing. Dengan adanya guesthouse ini diharapkan dapat membantu para remaja atau penggemar *motocross* untuk beristirahat setelah mereka melakukan *tracking*.

2. Target Pasar

Target pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang dijadikan sasaran oleh perusahaan untuk membeli jasa atau produk yang perusahaan itu jual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya memiliki sifat, rentan umur, dan karakter yang hampir serupa.

Dalam memilih target pasar kita harus dapat memaksimalkan produk/jasa yang akan kita jual. Seperti yang sudah diketahui sebelumnya Wibowo Backpacker adalah akomodasi serupa *guest house* yang kapasitasnya memiliki 20 unit kamar untuk di tempati.

Untuk itu Wibowo Backpacker tidak diperuntukan untuk tamu yang akan long stay, hanya untuk tamu yang akan berlibur sementara. Faktor inilah yang membuat Wibowo Backpacker memiliki target pasar seperti *backpacker* atau para *vlogger* muda serta *rider motocross* karena menjual konsep uniknya juga. Ini juga bisa menjadi tolak ukur dalam menghasilkan pelayanan maksimal dan terbaik 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 Pasar

Positioning yang dimaksud disini bukanlah lokasi tempat usaha atau hal semacamnya. Positioning pasar adalah segala bentuk upaya untuk mendesain

produk/jasa serta *brand* perusahaan agar dapat menempati sebuah posisi yang unik bagi konsumennya.

Hasil dari positioning adalah terciptanya nilai yang baik atau pas dimata konsumen dan menjadikan alasan konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual. Dengan kata lain positioning pasar adalah kegiatan merencanakan produk dan target pasar agar dapat menciptakan kesan tertentu bagi para konsumen.

Wibowo Backpacker memiliki konsep dan tema yang unik yaitu guest house yang berbentuk seperti barak dengan pemandangan yang indah yaitu *city view* Kota Bandung yang di harapkan dapat membuat kesan dan akan selalu di ingat oleh konsumen Wibowo Backpacker.

B. Validasi Produk – Market Fit

Validasi produk diartikan sebagai suatu proses tindakan pengujian jasa atau produk sebelum diperkenalkan kepada para konsumennya. Validasi dapat di cermati dengan cara melakukan survey, wawancara, riset online dan lain sebagainya.

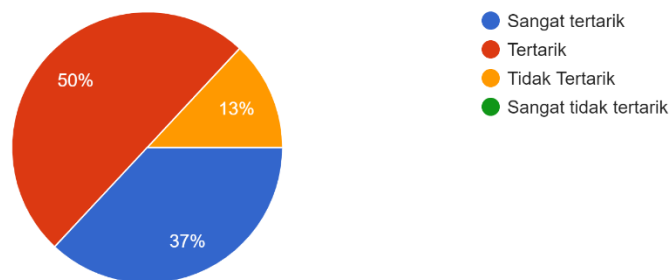
Sementara itu *market fit* ialah suatu jasa atau produk yang di keluarkan perusahaan yang sudah berjalan atau *startup* dan sudah memenuhi nilai lebih bagi para calon konsumennya. Ada 5 hal penting yang harus di perhatikan dalam market fit yaitu target konsumen, kebutuhan yang belum terpenuhi oleh konsumen, keunggulan dari kompetitor, keunggulan yang dimiliki, dan

pengalaman pengguna. Tujuan akhir dari market fit adalah sebagai tolak ukur dari jasa atau produk yang kita berikan setelah memasuki pasar yang sesuai dan telah memenuhi minat atau memberikan solusi bagi para pangsa pasar sehingga mereka merasakan kepuasan dari produk yang kita jual.

- **Validasi masalah produk yang akan dihadapi**, bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan di Kota Bandung memberikan ide bagi penulis untuk membuat *guesthouse* yang berbentuk seperti barak dan berlokasi di dataran tinggi kota bandung. Berikut hasil quisioner yang telah penulis sebarakan kepada masyarakat Kota Bandung berikut ini :

Gambar 3.1

Diagram ketertarikan guest house

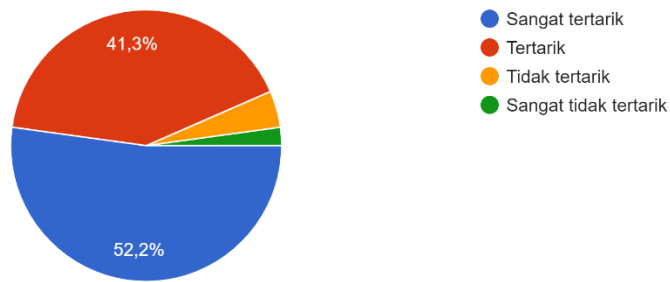


Sumber : Data yang di olah

Dapat dilihat bahwa sekitar 50% konsumen sangat tertarik,37% tertarik dan 13% tidak tertarik dari 50 partisipan dapat dilihat bahwa *guesthouse* yang berbentuk seperti barak cukup banyak di senangi oleh wisatawan muda.

Gambar 3.2

Diagram ketertarikan lokasi



Sumber : Data yang di olah

Dapat disimpulkan bahwa 52,2% konsumen sangat tertarik,41,3% tertarik, 4,3 % Tidak tertarik dan 2,2% sangat tidak tertarik. Dari 50 partisipan dapat dilihat bahwa banyak wisatawan muda yang tertarik untuk menginap di guest house yang berlokasi di Cartil (Caringin Tilu).

C. Kompetitor

Untuk dapat membangun atau mendirikan suatu perusahaan terdapat salah satu syarat yang penting dan harus di perhatikan, yaitu mengenali pesaing bisnis dalam

bidang usaha yang sama atau sejenis. Kompetitor bisnis adalah usaha yang memiliki kesamaan baik dari segi produk atau pelayanan yang di jual. Tujuan mengenali kompetitor adalah menjadi acuan perusahaan agar bisa memperbaiki kualitas serta perkembangan di setiap saat. Berikut daftar pesaing bisnis dari Wibowo Backpacker :

1. TEMMU CO-LIVING

TEMMU CO – LIVING merupakan perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi seperti hotel kapsul yang memiliki target pasar yang hampir sama dengan Wibowo Backpacker yaitu para backpacker serta solo traveler tetapi memiliki perbedaan di beberapa sisi seperti bangunan serta lokasi. TEMMU CO LIVING berlokasi di Jl. Abdul Rahman Saleh No.68A Husen Sastranegara Cicendo, Bandung 40171

Gambar 3.3

Temmu Co - Living



2. **Ruth's Bed & Breakfast**

Ruth's Bed & Breakfast merupakan perusahaan yang bergerak di bidang akomodasi seperti guest house. Sama seperti Wibowo Backpacker guest house ini juga berada di dataran tinggi Kota Bandung yang membedakan adalah konsep dan target pasar yang berbeda. Ruth's Bed & Breakfast berlokasi di Jl. Sersan Bajuri KM 47 Villa Trinita, 40154 Lembang, Indonesia.

Gambar 3.4

Ruth's Bed & Breakfast



D. Program Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses atau kegiatan yang menciptakan, menyampaikan suatu tawaran berupa jasa maupun produk yang tersedia dan yang bernilai kepada mitra, calon pelanggan atau masyarakat secara umum. Lalu perusahaan dapat mengembangkan jasa serta produk yang mereka buat sehingga dapat menjadi kebutuhan dan keinginan dari pasar yang mereka inginkan.

Pemasaran sangat penting dalam menjalankan usaha yang sudah berdiri. Hal ini dilakukan agar suatu usaha mempublikasikan produknya agar diminati oleh calon konsumen. Dalam hal ini *Wibowo Backpacker* menggunakan strategi yang biasa disebut dengan *promotion mix*. Terdapat 4 aspek yang sangat penting di dalam pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau biasa disingkat menjadi 4P oleh orang *marketing*. Berikut adalah penjelasan *promotion mix* 4P milik perusahaan *Wibowo Backpacker*.

- *Product* (Produk)

Dalam aspek ini produk yang ditawarkan oleh *Wibowo Backpacker* merupakan sebuah penginapan atau *guest house* yang memiliki konsep berbentuk seperti barak serta memiliki fasilitas penunjang yang jarang dimiliki oleh usaha sejenis. Terdapat 20 kamar dengan 1 jenis kamar yaitu *standard room*.

- *Price* (Harga)

Harga merupakan sebuah hal yang harus di perhatikan ketika kita ingin menjual suatu produk. Harga yang baik bukanlah harga yang murah, namun harga yang baik adalah harga yang sebanding dengan produk yang ditawarkan. Hal ini juga harus diperhatikan menyangkut pangsa pasar yang kita bidik,

- *Place* (Tempat/Lokasi)

Lokasi atau tempat merupakan sebuah hal yang harus di perhitungkan dalam menentukan suatu perusahaan, lokasi yang bagus adalah lokasi yang berada di

tempat yang mudah dijangkau dan juga strategis. Untuk itu Wibowo Backpacker akan melokasikan perusahaan ini di daerah Cartil atau sering di sebut Caringin Tilu karena akses yang mudah di tuju dikarenakan dekat dengan Terminal Cicaheum yang merupakan salah satu terminal besar di Kota Bandung.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi kepada para calon konsumen, hal ini dilakukan dengan tujuan agar menarik minat pangsa pasar yang akan membeli produk yang kita jual.

E. Media Pemasaran

Media promosi merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan bahkan *brands* sebuah perusahaan agar bisa dikenali oleh masyarakat luas.

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.” Dari sini kita dapat mengetahui bahwa promosi memiliki beberapa media yang dapat digunakan dalam melaksanakan kegiatan tersebut, oleh karena itu penulis sudah meyiapkan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh *Wibowo Backpacker* :

Tabel 3.1

Media Promosi Wibowo Backpacker

Komponen	Media
<i>Sales Promotion</i>	
<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Mouth to Mouth2. Presentasi (Oral)
<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Website2. Baligho3. Brochure4. Media Social : Instagram, Twitter, Youtube
<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Email2. Telephone
<i>Public Relation</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Sponsorship2. Seminar

Sumber : Olahan Penulis, 2020

F. Proyeksi penjualan

Proyeksi penjualan merupakan tolak ukur untuk merencanakan beberapa kegiatan manajemen karena proyeksi penjualan adalah bahan untuk menyusun jadwal produksi dan proyeksi penjualan yang digunakan sebagai bahan masukan untuk manajemen untuk evaluasi. Berikut adalah proyeksi penjualan Kamar, anbkriangan, dan other income *WIBOWO BACKPACKER* dari tahun pertama hingga tahun ke 5.

Tabel 3.2

Penjualan WIBOWO BACKPACKER Tahun ke 1-5

Tahun ke	Jenis kamar	Potential Max	Target Occupancy	Target Penjualan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Standard	7300	30%	2190	550,000	1,204,500,000
2	Standard	7300	40%	2920	550,000	1,606,000,000
3	Standard	7300	50%	3650	550,000	2,007,500,000
4	Standard	7300	60%	4380	550,000	2,409,000,000
5	Standard	7300	70%	5110	550,000	2,810,500,000

Sumber :Olahan penulis,2020

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa target *Occupancy* di tahun pertama adalah 30% dengan target penjualan sebesar 7300 kamar. Penulis menargetkan kenaikan *Occupancy* sebesar 10% setiap tahunnya.

Tabel 3.3

Penjualan Angkringan WIBOWO BACKPACKER

Penjualan Angkringan <i>WIBOWO BACKPACKER</i>						
Tahun Ke	Jenis Kamar	Penjualan Kamar per Tahun	Target penjualan	Jumlah pelanggan angkringan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Standard	2190	50%	1095	20000	21,900,000
2	Standard	2920	50%	1460	20000	29,200,000
3	Standard	3650	50%	1825	20000	36,500,000
4	Standard	4380	50%	2190	20000	43,800,000
5	Standard	5110	50%	2555	20000	51,100,000
TOTAL						182,500,000

Sumber :Olahan penulis,2020

Wibowo Backpacker menargetkan 50% dari penjualan kamar dari tahun ketahun untuk target penjualan Angkringan dengan total pendapatan selama 5 tahun senilai Rp.182.500.000