

BAB III

ASPEK PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset Pasar merupakan suatu langkah untuk dapat mengetahui apakah suatu produk atau jasa dapat diterima di masyarakat atau tidak. Terkait hal berikut Parta Porte *Homestay* dirancang sedemikian rupa agar mendapatkan suatu keuntungan dari peluang bisnis dimasa yang akan datang. Maka dari itu demi mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi agar dapat mengetahui kapan bisnis mengalami kenaikan maupun penurunan, riset pasar sangat penting untuk dapat mengantisipasi dalam langkah preventif untuk sesuatu hal yang tidak diinginkan dapat terjadi.

Dalam melakukan suatu riset, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan, berikut merupakan aspek riset pasar yang harus diperhatikan oleh Parta Porte *Homestay*, sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Saladin (2012:83) mendefinisikan bahwa pengelompokan pembeli potensial kedalam kelompok dasar yang sesuai terkait kebutuhan atau suatu hal yang disukai dengan menunjukkan hubungan yang serupa, merupakan definisi dari segmentasi pasar. Terdapat beberapa jenis segmentasi pasar yang mana sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar Geografi

Segmentasi pasar ini berkaitan dengan pembagian wilayah geografis yaitu seperti letak negara, wilayah, kota dan juga suatu desa. Maka dari

itu pemasaran jasa/produk harus sesuai dengan geografis yang sesuai demi target perusahaan mencapai suatu target. Parta Porte Homestay berlokasi di Kota Bandung yang letaknya hanya 4km dari pusat kota yang akan menjadi salah satu pilihan akomodasi baru bagi para wisatawan yang berkunjung ke Bandung yang ingin merasakan pengalaman baru di kota Bandung, kurangnya suatu akomodasi yang mempunyai suatu destinasi atraksi khususnya dibidang kulit, akan menambah nilai dari suatu akomodasi Parta Porte *Homestay*.

b. Segmentasi Pasar Demografis

Segmentasi Pasar Demografis merupakan suatu pembagian kelompok dalam mendistribusikan jasa/produk yang berkaitan dengan *gender*, tingkat pendidikan dan juga ekonomi. Oleh karenanya Parta Porte Homestay dapat mendatangkan dalam berbagai gender dengan tingkat pendidikan dimulai dari pendidikan dini hingga pendidikan tinggi juga untuk tingkat ekonomi baik dari ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas, terbuka untuk Parta Porte *Homestay*.

c. Segmentasi Pasar Psikografi

Segmentasi pasar ini terkait dengan suatu gaya hidup, karakteristik personal dan juga tingkat kesetaraan dan kelas sosial. Dalam hal ini Parta Porte *Homestay* menjadikan wisatawan yang ingin mencoba pengalaman baru dan masyarakat yang mencintai kerajinan dari bahan kulit, akan menjadi suatu target dari pasar psikografis dari Parta Porte *Homestay*.

2. Target Pasar

Menurut (Daryono, 2011:42) target pasar yaitu proses mengevaluasi suatu daya tarik segment pasar dan juga memilih satu atau beberapa untuk terlibat didalamnya.

Dalam menentukan suatu target pasar, suatu perusahaan harus bisa menetapkan target pasar yang sesuai dan yang paling memungkinkan untuk dapat menghasilkan suatu penjualan produk dan jasa dengan semaksimal mungkin. Pengambilan suatu keputusan ini harus dilakukan dengan teliti dan baik demi dapat melakukan suatu proses evaluasi setiap segmen pasar dan memilih segmen pasar yang sesuai dengan kapabilitas perusahaan.

a. *Concentrated Targeting Strategy*

Menitikberatkan segmen pasar terhadap pelanggan yang besar potensinya.

b. *Differentiated Targeting Strategy*

Parta Porte Homestay menawarkan produk dan jasa yang berbeda sehingga memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dirasakan langsung oleh tamu.

c. *Custom Targeting Strategy*

Pendekatan secara personal yang akan banyak dilakukan di strategi satu ini, dari mulut ke mulut melalui para *supplier* yang juga dapat bisa mendatangkan suatu tamu untuk Parta Porte *Homestay*.

3. *Positioning* Pasar

Penentuan *positioning* pasar memiliki peranan agar pelanggan mampu membedakan produk/jasa yang ditawarkan berbeda dengan akomodasi

lainnya di kota Bandung. Oleh karenanya Parta Porte *Homestay* berusaha untuk dapat menawarkan sesuatu yang jarang ditawarkan oleh akomodasi penginapan lainnya dengan menyediakan suatu tempat pembuatan kerajinan kulit yang langsung bersentuhan dengan suatu penginapan, yang akan membuat tamu dapat menikmati suatu liburan namun juga mendapatkan suatu pembelajaran bagaimana cara membuat suatu kerajinan dari bahan dasar kulit.

B. Validasi Produk – *Market Fit*

Parta Porte Homestay akan melakukan beberapa hal terkait dengan validasi produk agar produk dan layanan yang kami tawarkan dapat diterima di masyarakat dalam jangka panjang, sebagai berikut:

1. Validasi Produk

Dalam proses berikut, penulis melakukan proses validasi terhadap suatu ide yang dimiliki sebagai langkah awal, lalu penulis akan dapat menentukan bagaimana cara pengembangan suatu ide tersebut. Parta Porte Homestay menggunakan beberapa pertanyaan yang dijadikan sebagai media validasi dari suatu produk yang akan ditawarkan, diantaranya merupakan:

a. Validasi permasalahan

Apakah akomodasi ini dapat menjadi solusi dalam suatu inovasi akomodasi yang beredar saat ini?

Mengingat suatu akomodasi homestay yang terikat kepada suatu destinasi atraksi pengerajinan kulit belum banyak ditemukan di wilayah kota Bandung dengan fasilitas yang memadai juga dengan dibantu tenaga yang ahli dibidangnya. Maka dari itu Parta Porte Homestay akan

menjadi suatu inovasi akomodasi yang menarik yang dapat menjadi satu satunya akomodasi homestay yang mempunyai destinasi atraksi pengerajin kulit di kota Bandung.

2. Market Fit

Market Fit merupakan suatu arti dari bisnis yang sudah berjalan dapat mampu memberikan nilai tambahan bagi para pelanggan yang bisa menjadi suatu tolak ukur seberapa bermanfaatnya suatu produk/jasa yang ditawarkan kepada target pasar yang dituju. Ada beberapa poin yang dapat dijadikan sebagai proses penentuan dalam *market fit*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Tahap pertama yaitu menentukan tamu yang akan difokuskan sebagai target utama.
- b. Tahap kedua merupakan pemahaman kebutuhan serta keinginan tamu dapat memilih suatu keragaman akomodasi ditempat dimana mereka berlibur.
- c. Tahap ketiga yaitu menentukan, merancang dan menjalani *value proposition* yang dimiliki dengan cara mengatur sedemikian rupa dari produk dan peningkatan layanan sesuai dengan aspek *value proposition* itu sendiri apabila sudah dilakukan suatu proses uji coba kepada tamu yang sesuai.

C. Kompetitor

Dalam suatu dunia bisnis akomodasi, baik menawarkan jasa ataupun produk akan selalu berdampingan dengan suatu kompetitor, peran suatu kompetitor ini baik dalam suatu langkah kompetitif dalam mengarungi suatu

perkembangan akomodasi. Oleh karena itu Parta Porte *Homestay* akan mengidentifikasi pesaing usaha yang sejenis untuk mencari tahu beberapa factor kekuatan juga kelemahan dari kompetitor. Dengan demikian, hasil dari identifikasi berikut akan membantu Parta Porte *Homestay* dalam menjadikan suatu peluang dalam menjalani sebuah bisnis serupa atau hal apa saja yang seharusnya menjadi langkah preventif yang harus dilakukan. Berikut merupakan para pesaing dari Parta Porte *Homestay*:

1. *Homestay* Bu Narjo

GAMBAR 3.1
HOMESTAY BU NARJO



Sumber: <https://www.google.com/search?q=Homestay+bu+narjo&safe=>

Homestay Bu Narjo dinobatkan sebagai homestay terbaik di urutan ke lima tingkat Asean pada tahun 2016. Homestay yang terletak di Desa Cibuntu yang berlokasi di kaki Gunung Ciremai, Kabupaten Kuningan. Homestay ini sudah ada sejak Cibuntu dibentuk sebagai desa wisata, yaitu pada tahun 2012, homestay yang awalnya hanya memiliki 3 kamar dan saat ini semakin berkembang hingga 80 homestay dan 110 kamar yang

dimilikinya. Homestay Bu Narjo juga mempunyai destinasi alam yang menjadi suatu daya tarik, salah satunya adalah Curug Gongseng sebagai mata air kauripan wisata budaya dan Situs Bujal Dayeuh.

TABEL 3.1
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN HOMESTAY BU NARJO

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Diakui sebagai 5 homestay terbaik tingkat Asean. • Perkembangan kamar meningkat drastis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak banyak orang yang tau akan keberadaan Homestay ini • Pemasaran penjualan yang kurang

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

2. Suweden *Homestay*

GAMBAR 3.2
SUWEDEN *HOMESTAY*



Sumber: <https://www.google.com/search?q=suweden+homestay&safe>

Suweden Homestay merupakan salah satu kompetitor sejenis dari Parta Porte Homestay, Homestay yang dimiliki oleh I Gede Suweden ini menawarkan aktifitas kepada tamunya dalam menjelajah lingkungan

sekitaran homestay, Homestay yang berlokasi di jalan Gunungsari Umakayu, Jatiluwuh, Senganan, Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali ini memiliki letak yang sangat memanjakan tamu, karena letaknya di kaki gunung dan di tengah sawah yang mengelilingi homestay tersebut, menambah elok dan nyamannya tamu dalam menghabiskan waktunya.

TABEL 3.2
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN SUWEDEN HOMESTAY

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang asri dan menambah nilai ketertarikan. • Terdapat atraksi yang membuat tamu mencoba pengalaman baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang cenderung sulit di akses. • Letak yang cukup jauh dari pusat perbelanjaan kebutuhan pokok.

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

3. Homestay Adiluhung

GAMBAR 3.3
HOMESTAY ADILUHUNG



Sumber: <https://www.google.com/search?q=homestay+adiluhung&tbm=>

Homestay Adiluhung merupakan kompetitor terkuat yang dimiliki oleh Parta Porte Homestay karena di homestay ini terdapat suatu destinasi atraksi yang satu atap dengan pembuatan kain batik, tamu dapat langsung membuat dan mempelajari bagaimana cara membuat kain batik dan bisa juga menghabiskan waktu liburnya di homestay yang mereka tawarkan, homestay yang berlokasi di Karangkulon jalan Giriloyo, Manggung, Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

TABEL 3.3
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN HOMESTAY
ADILUHUNG

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Satu satunya homestay yang mempunyai atraksi kerajinan batik. • Lokasi homestay dan pengrajin batik berdekatan yang memudahkan tamu dalam menjalani suatu aktivitas di Adiluhung Homestay. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah alat untuk membuat kain batik yang kurang. • Kurangnya destinasi atraksi yang berada di satu lingkungan dengan homestay.

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

D. Program Pemasaran

Program pemasaran adalah suatu langkah yang harus diambil untuk mempengaruhi sebuah sistem penjualan. Sebuah proses mengenai pemasaran yang saling berkesinambungan satu dengan yang lainnya juga dapat disebut dengan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan beberapa aspek pemasaran yang terdiri dari 7P, yang mana merupakan *Product, Place, Promotion, Price,*

People, Physical Evidence, dan Process. Berikut merupakan aspek aspek 7P yang dimiliki oleh Parta Porte *Homestay*:

1. *Product*

Parta Porte *Homestay* menawarkan suatu produk berupa akomodasi penginapan yang mempunyai key attraction yaitu pengrajin kulit, yang mana tidak banyak ditemukan di wilayah kota Bandung. Mempunyai 7 kamar dari total 3 jenis kamar, ditambah fasilitas penunjang seperti Parta Porte *Workshop*, Parta Porte *Store* dan juga Parta Porte *Lounge*. Produk yang ditawarkan diharapkan akan menjadi suatu akomodasi pilihan yang inovatif dan dapat menjadi salah satu pelopor bagi akomodasi lain yang terdapat di Jawa Barat dalam pengembangan fasilitas dan infrastruktur dalam kegiatan kepariwisataan untuk menambah tingkat kunjungan wisata ke provinsi Jawa Barat.

2. *Price*

Dilengkapi dengan suatu destinasi atraksi yang fokus kepada pengrajin kulit, juga terdapat sentuhan kulit yang menghiasi kamar yang akan dihuni oleh guest, pelayanan yang mengedepankan kekeluargaan serta pengalaman yang akan didapatkan oleh tamu yang menarik, Parta Porte *Homestay* menetapkan harga sewa dimulai dari Rp. 240.000 pada saat low season. Harga yang sudah ditetapkan dinilai mampu bersaing dengan kompetitor sejenis maupun kompetitor akomodasi lainnya.

3. *Place*

Tempat merupakan salah satu acuan dipilihnya suatu akomodasi, terutama akomodasi penginapan, tamu akan pintar pintar memilih akomodasi mana

yang akan menjadi pilihan ketika mereka telah merencanakan suatu perjalanan disuatu kota hiburan. Oleh karenanya Parta Porte Homestay yang terletak di tengah kota Bandung, mempunyai suatu destinasi atraksi yang melekat pada akomodasi penginapan dengan harapan bukan hanya menginap di homestay, namun tamu dapat merasakan bagaimana keseharian menjadi seorang pengerajin kulit dan membuat suatu kerajinan yang berbahan dasar kulit.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aspek kuat dalam berdirinya suatu akomodasi mengingat calon tamu cenderung akan mencari suatu akomodasi penginapan melalui media sosial. Dalam hal ini Parta Porte Homestay akan memfokuskan pada aspek digital dalam proses promosi sebagai langkah awal untuk memperkenalkan jika bukan hanya tempat pembuatan kulit, namun juga terdapat suatu akomodasi penginapan atau homestay yang akan ditawarkan oleh Parta Porte dalam mewujudkan demand dari konsumen yang sudah lama mengikuti jejak Parta Porte.

5. *People*

Sumber Daya Manusia menjadi sebuah strategi yang kuat dalam bauran pemasaran, mengingat tanpa adanya sumber daya manusia yang ahli dalam membuat kerajinan dari kulit, maka akan mengurangi nilai dari homestay yang dibuat berdampingan dengan pengrajin kulit ini. Terlepas dari itu, tenaga manusia atau sumber daya manusia dapat membuat kegiatan di homestay menjadi efektif dan efisien karena sudah mempunyai pengalaman dibidangnya dari bertahun tahun yang lalu.

6. *Process*

Proses merupakan sebuah rangkaian dari pembauran pemasaran yang menjadi salah satu hal yang bernilai dari dibangunnya suatu akomodasi ini, proses yang dilakukan tamu meliputi *pre-arrival*, *arrival*, *during stay*, *departure* dan *post departure*. Proses ini sama halnya dengan akomodasi penginapan pada umumnya, namun terdapat nilai tambahan di poin *during stay* yang membuat guest merasakan perbedaannya dengan akomodasi yang lainnya.

7. *Physical Evidence*

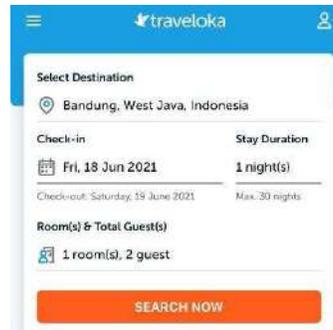
Parta Porte Homestay dalam hal ini akan jauh lebih fokus terhadap *interior minimalist* yang bernuansa kulit, untuk dapat meyakinkan tamu jika tamu sedang berada di lingkungan pengerajin kulit, juga menerapkan asas kekeluargaan yang menambah kehangatan di homestay yang memang di desain sedemikian rupa.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan aspek sebuah media yang berperan sebagai alat pemasaran produk atau dari suatu bisnis dan memiliki beragam jenisnya baik media cetak ataupun digital. Seiring berkembangnya zaman, ketertarikan konsumen cenderung kepada media sosial karena mobilitas masyarakat yang banyak menghabiskan mobilitasnya melalui media sosial. Dengan hal tersebut, Parta Porte Homestay menjadikan sosial media sebagai pintu pertama bagi tamu untuk dapat memesan kamar, berikut merupakan media pemasaran yang dilakukan oleh Parta Porte Homestay sebagai suatu alat pemasaran:

1. Online Travel Agent (Traveloka)

GAMBAR 3.4 TAMPILAN WEBSITE TRAVELOKA

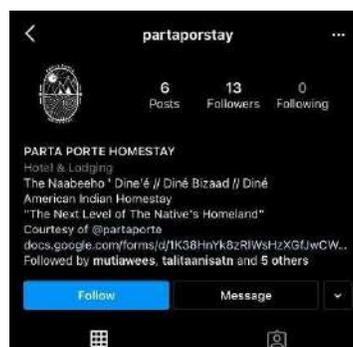


Sumber: Traveloka.com

Traveloka merupakan salah satu *marketplace* yang cenderung menjadi pilihan utama masyarakat sebagai pilihan dalam menentukan *online travel agent* dalam memesan akomodasi penginapan secara online. Traveloka dinilai mampu bekerjasama dengan Parta Porte Homestay dalam proses pemasaran, hal ini dinyatakan karena Traveloka mampu membantu banyaknya akomodasi penginapan mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran kamar yang dijual.

2. Media Sosial (Instagram)

GAMBAR 3.5 INSTAGRAM PARTA PORTE HOMESTAY



Sumber: <https://www.instagram.com/partaporstay/>

Instagram merupakan salah satu sosial media yang *traffic* nya sedang naik, banyak akomodasi penginapan lainnya yang menjadikan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran, mengingat sudah banyaknya pengguna Instagram dapat membuat sosial media dibawah naungan facebook ini bisa menambah *engagement* akan Parta Porte *Homestay*, oleh karena itu penulis menjadikan media Instagram sebagai salah satu langkah untuk memasarkan Parta Porte Homestay ke khalayak banyak.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan langkah awal untuk dapat merencanakan dan memperkirakan jumlah suatu penjualan produk atau jasa, yang merupakan rencana strategi manajemen dalam merencanakan berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan. Selain itu, proyeksi penjualan pun dapat membantu suatu perusahaan untuk mengejar target yang sudah ditetapkan sebagai acuan bahwa perusahaan tersebut dapat menyesuaikan antara rencana dan target yang telah dibuat sedemikian rupa.

Parta Porte Homestay mempunyai suatu target rata-rata occupancy sebesar 60% pada tahun pertama sebagai tahap promosi yang dilakukan, namun tetap memiliki target yang mana setiap tahunnya akan meningkat sebanyak 5%, dengan demikian tujuan pada tahun kelima occupancy dapat menyentuh diangka 80% dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 3.1
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN PERTAMA

Month	Total Unit Available /Days	Total Days /Month	Target Occ (%)	Max. Total Available Unit /Month	Unit Sold Target/ Month
January	7	31	50%	217	108
February	7	28	50%	196	98
March	7	31	50%	217	108
April	7	30	60%	210	126
May	7	31	60%	217	130
June	7	30	60%	210	126
July	7	31	60%	217	130
August	7	31	60%	217	151
September	7	30	70%	210	147
October	7	31	70%	217	151
November	7	30	80%	210	168
December	7	31	80%	217	195
Average Occupancy/ Year			60%		
Total				2.555	1.533

Sumber: Data Olahan Penulis

TABEL 3.2
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KEDUA

Month	Total Unit Available /Days	Total Days /Month	Target Occ (%)	Max. Total Available Unit /Month	Unit Sold Target/ Month
January	7	31	50%	217	108
February	7	28	50%	196	98
March	7	31	50%	217	108
April	7	30	60%	210	126
May	7	31	60%	217	130
June	7	30	60%	210	126
July	7	31	70%	217	151
August	7	31	70%	217	151
September	7	30	70%	210	147
October	7	31	80%	217	173
November	7	30	80%	210	168
December	7	31	80%	217	173
Average Occupancy/ Year			65%		
Total				2.555	1.661

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

Tabel 3.3
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KETIGA

Month	Total Unit Available /Days	Total Days /Month	Target Occ (%)	Max. Total Available Unit /Month	Unit Sold Target/ Month
January	7	31	60%	217	130
February	7	28	50%	196	98
March	7	31	50%	217	108
April	7	30	60%	210	126
May	7	31	60%	217	130
June	7	30	70%	210	147
July	7	31	80%	217	173
August	7	31	70%	217	151
September	7	30	80%	210	168
October	7	31	80%	217	173
November	7	30	90%	210	189
December	7	31	90%	217	195
Average Occupancy/ Year			70%		
Total				2.555	1.789

Sumber; Data Olahan Penulis 2021

TABEL 3.4
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KEEMPAT

Month	Total Unit Available /Days	Total Days /Month	Target Occ (%)	Max. Total Available Unit /Month	Unit Sold Target/ Month
January	7	31	70%	217	151
February	7	28	60%	196	117
March	7	31	60%	217	130
April	7	30	70%	210	147
May	7	31	70%	217	151
June	7	30	70%	210	147
July	7	31	80%	217	173
August	7	31	80%	217	173
September	7	30	80%	210	168
October	7	31	80%	217	173
November	7	30	90%	210	189
December	7	31	90%	217	195
Average Occupancy/ Year			75%		
Total				2.555	1.922

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

TABEL 3.5
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KELIMA

Month	Total Unit Available /Days	Total Days /Month	Target Occ (%)	Max. Total Available Unit /Month	Unit Sold Target/ Month
January	7	31	80%	217	173
February	7	28	70%	196	137
March	7	31	70%	217	151
April	7	30	75%	210	157
May	7	31	70%	217	151
June	7	30	85%	210	178
July	7	31	85%	217	184
August	7	31	85%	217	184
September	7	30	80%	210	168
October	7	31	80%	217	173
November	7	30	90%	210	189
December	7	31	90%	217	195
Avarage Occupancy/ Year			80%		
Total				2.555	2.044

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Dari data olahan diatas, occupancy Parta Porte Homestay setiap bulan akan mengalami perbedaan mengingat pada akhir tahun merupakan momentum bagi suatu industri akomodasi penginapan yang berdampak pada tingginya permintaan dan kebutuhan masyarakat dalam penyewaan jasa akomodasi.

Tabel 3.6
PROYEKSI REVENUE SAMPAI TAHUN KELIMA

Tipe Kamar	Oglala Double	Navajo Superior Double	Sioux Family	Total
Available unit/Year	1095	1095	365	2.555
60%	Rp. 118.260.000	Rp. 120.450.000	Rp. 172.462.500	Rp. 411.172.500
65%	Rp. 128.115.000	Rp. 130.487.500	Rp. 186.834.375	Rp. 445.436.875
70%	Rp. 137.970.000	Rp. 140.525.000	Rp. 201.206.250	Rp. 479.701.250
75%	Rp. 147.825.000	Rp. 150.562.500	Rp. 215.578.125	Rp. 513.965.625
80%	Rp. 157.680.000	Rp. 160.600.000	Rp. 229.950.000	Rp. 548.230.000
Total Revenue	Rp. 689.850.000	Rp. 702.625.000	Rp. 1.006.031.250	Rp. 2.398.506.250

Sumber : Data Olahan Penulis