

## BAB III

### RENCANA PROMOSI / PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

Untuk memastikan bahwasanya bisnis **HosTal Agency** ini dapat dijalankan maka haruslah dilakukan riset pasar agar kita dapat mengetahui situasi pasar dari bisnis ini sehingga perusahaan dapat menentukan segmen dan juga target pasar dari bisnis ini. Menurut **Philip Kotler (2012 : 320)** “riset pemasaran adalah suatu perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau berbagai penemuan yang relevan dengan adanya situasi pemasaran tertentu yang telah dihadapi oleh perusahaan.” Untuk itu penulis menganalisis mengenai segmen dan target pasar bisnis ini.

##### a. Segmen

Segmentasi pasar merupakan sebuah aspek yang diperlukan untuk melakukan riset pasar. dijelaskan oleh **Kotler (2012 : 332)** “pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.” adapun aspek-aspek penting untuk melakukan analisis segmen pasar, dua diantaranya adalah:

##### 1. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik adalah memetakan pasar kedalam tempat geografik seperti Negara, Negara bagian, kota sampai kompleks perumahan. Pada

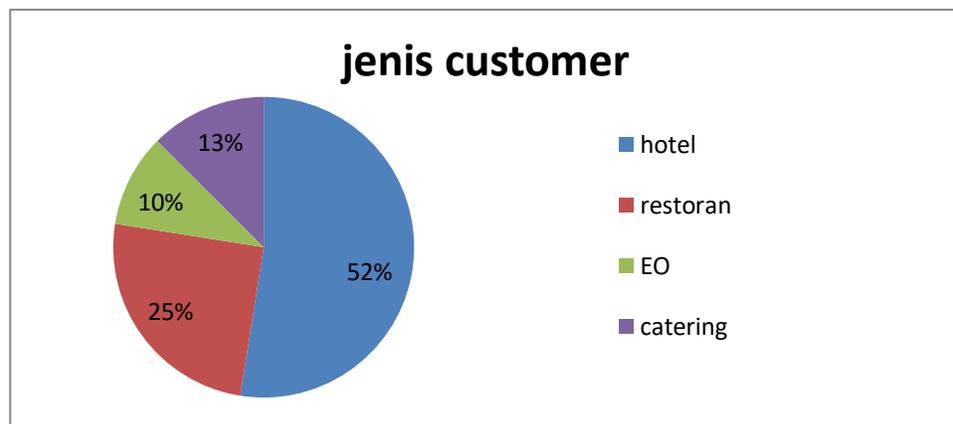
bisnis **HosTal Agency** ini kota Bandung dijadikan fokus utama dari segmentasi geografik.

## 2. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik adalah suatu proses mengelompokan spesifikasi pasar dalam beberapa kategori. Untuk melakukan analisis segmentasi demografik bisnis **HosTal Agency** penulis mencari data melalui website [www.indeed.com](http://www.indeed.com) yang merupakan situs iklan lowongan pekerjaan sekaligus sebagai salah satu pesaing dari bisnis ini. didapatkanlah data sebagai berikut:

**Gambar 3.1**

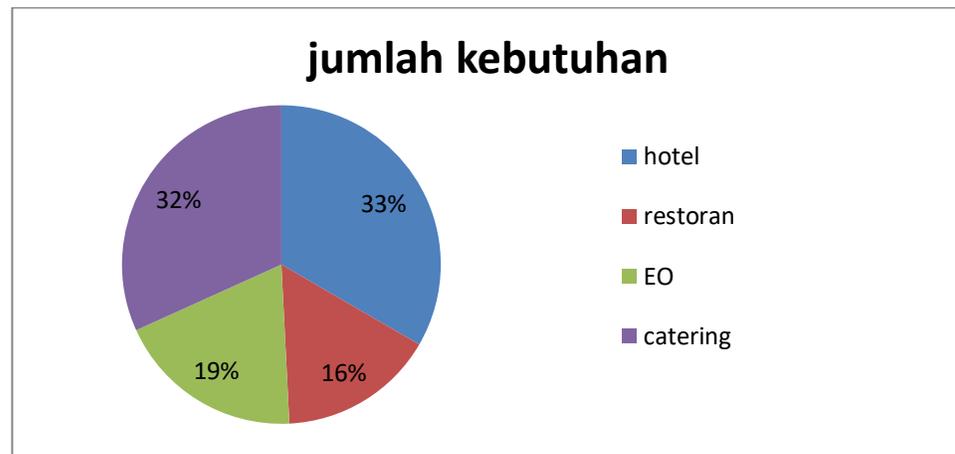
**Grafik Jenis Customer**



Sumber : olahan penulis berdasarkan data dari [www.indeed.com](http://www.indeed.com), 2019.

Gambar 3.2

## Grafik Jumlah Kebutuhan Customer



Sumber : olahan penulis berdasarkan data dari [www.indeed.com](http://www.indeed.com), 2019.

Dari diagram tersebut dapat dilihat segmen demografik dari bisnis **HosTal Agency** yang sudah dianalisa dengan membagi pada dua kelompok yaitu jenis customer dan jumlah kebutuhan customer terhadap produk.

b. Target

Setelah menentukan segmen pasar maka selanjutnya adalah menentukan target pasar. Pada tahap ini kita hanya perlu memilih target pasar dari beberapa segmentasi yang kiranya paling cocok dengan bisnis ini. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012 : 162)**, target pasar adalah “proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Mengacu pada teori tersebut maka penulis menetapkan target pasar dari **HosTal Agency** adalah hotel-hotel bintang 4 dan 5 di kota Bandung

dan catering berskala besar yang ada di kota Bandung. Hal tersebut didasari oleh hasil analisis kedua segmen pasar tersebut dimana keduanya memiliki kebutuhan yang tinggi akan produk bisnis ini. Namun yang membedakan adalah pada jumlah ordernya dimana hotel hanya membutuhkan 1 sampai 3 talent saja untuk satu kali order namun hotel yang membutuhkannya sangat banyak yaitu bisa mencapai 20 sampai 40 hotel disetiap minggunya sedangkan catering hanya ada beberapa saja di kota bandung sekitar 3 sampai 5 bisnis catering namun setiap catering membutuhkan talent yang banyak untuk satu kali event yaitu sekitar 8 sampai 12 orang. Tentunya kedua segmen pasar tersebut sangat berpotensi menghasilkan profit yang besar sebagai target pasar pada bisnis ini.

c. Positioning

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan penempatan atau positioning suatu produk. Positioning merupakan kegiatan untuk menetapkan posisi produk dan brand untuk bersaing dengan para pesaing pada pemasaran dan pangsa pasar yang sama. Menurut **Kotler dan Keller (2006 : 262)** dijelaskan bahwa positioning ialah “positioning is the act of design the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind” yang berarti bahwa positioning merupakan tindakan dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk menanamkan posisi perusahaan dalam benak pelanggan yang telah ditetapkan sebagai target pasar perusahaan. Dalam hal ini penulis berusaha untuk melakukan positioning dengan salah

satu caranya adalah pengambilan nama perusahaan yang mudah disebutkan dan mencerminkan produknya. Dari nama itu maka pada benak masyarakat dan customer sudah tertanam bahwa penyedia pegawai casual yang berkualitas baik itu adalah **HosTal Agency**. Hal itu didasari oleh tidak adanya pesaing yang serius menangani tentang pegawai casual. Kebanyakan dari pesaing tidak memiliki standarisasi untuk pegawai casual yang akan disalurkan. Maka dari itu positioning untuk bisnis ini adalah **HosTal Agency** identik dengan pegawai casual yang profesional dalam benak masyarakat. Sehingga diharapkan nantinya siapapun yang membutuhkan jasa pegawai casual akan langsung terpikir untuk menggunakan jasa pegawai casual dari **HosTal Agency** sebagai pilihan utamanya.

## **B. Strategi Promosi**

Hal penting lainnya untuk membangun suatu bisnis yaitu strategi promosi yang harus direncanakan dengan perhitungan yang sangat matang untuk melancarkan keberlangsungan aktivitas suatu bisnis. Menurut **Philip Kotler (2012 : 432)** “bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation) dan alat-alat pemasaran langsung (direct marketing) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran” mengacu pada teori tersebut penulis akan merancang strategi promosi sesuai 5 aspek yang dijelaskan atau yang sering disebut sebagai promotion mix, penjelasannya adalah sebagai berikut.

### 1) Advertising

Advertising ialah tindakan yang lazim dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyebarkan informasi, menarik dan mempengaruhi calon customernya. Beberapa media yang akan digunakan sebagai promosi advertising adalah media social seperti instagram dan facebook kemudian dengan mencetak brosur guna disebarkan ke berbagai tempat strategis bahkan menyasar langsung pada customer.

### 2) Personal selling

Kegiatan promosi secara personal selling yaitu kegiatan promosi secara langsung mengunjungi calon customer untuk menawarkan produk yang dimiliki. Dalam bisnis ini personal selling aka dilakukan oleh petugas agensi secara langsung untuk mendatangi hotel-hotel, restoran dan event organizer untuk menawarkan jasa pegawai casual.

### 3) Sales promotion

Kegiatan promosi Dengan cara membuat promosi yang menarik agar calon customer menjadi terpengaruhi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. diantaranya yaitu dengan pemberian harga khusus atau potongan harga disaat tertentu atau pada jumlah order tertentu, kemudian memberikan cinderamata untuk pelanggan yang loyal.

#### 4) Public relation

Promosi ini dilakukan guna membangun citra yang baik bagi perusahaan dimata masyarakat dan konsumen dengan tujuan akhirnya adalah para calon pelanggan terpancing untuk menggunakan jasa dari bisnis ini. Public relation dilakukan melalui kegiatan seperti pameran atau bakti sosial. Penulis pun berencana melibatkan konsumen untuk melakukan pameran dan bakti sosial pada masyarakat, mengingat target pasar dari bisnis ini pun adalah sebuah perusahaan, yang pada hakikatnya pasti menginginkan citra yang baik bagi perusahaannya.

#### 5) Direct marketing

Direct marketing adalah pemasaran secara langsung kepada calon konsumen yang sudah ditentukan melalui pengumpulan data dan informasi. Untuk melakukan direct marketing ini nantinya akan dilakukan pendataan dan pengumpulan informasi sehingga dapat ditentukan calon konsumen yang berpotensi menggunakan jasa bisnis ini untuk langsung dihubungi kemudian menjadwalkan pertemuan untuk membahas produk dan jasa yang akan ditawarkan yang sudah dirancang sesuai kebutuhan calon konsumen.

### **C. Media Promosi**

Untuk melancarkan strategi promosi yang sudah dibuat maka sangat diperlukannya media promosi. Mengacu pada strategi promosi bisnis ini maka media promosi yang diperlukan yaitu :

a) Brosur

Brosur menjadi media utama promosi pada bisnis ini mengingat target pasar bisnis ini berasal dari perusahaan-perusahaan sehingga dibutuhkan pemasaran secara langsung dengan menyebarkan brosur ke perusahaan-perusahaan tersebut. Meski terlihat kurang efisien namun penulis yakin dalam segi efektifitas cara ini adalah langkah yang paling tepat dalam mendapat respon dari calon konsumen secara langsung. Karena pada hakikatnya sebuah perusahaan pasti terfokus pada aktivitas perusahaan tersebut sehingga perilaku yang terjadi tidak akan seperti individu yang pada zaman sekarang sering menggunakan media sosial selain untuk keperluan perusahaan. Sehingga ditetapkan promosi utama yang dilakukan ialah sales promotion dengan brosur sebagai media utamanya.

b) Media sosial

Untuk menunjang promosi utama sales promotion dengan brosur sebagai medianya bisnis ini juga akan melakukan promosi melalui media sosial dimana salah satunya adalah instagram. Melalui instagram bisnis ini akan memperkenalkan produk yang ditawarkan dan melakukan promosi. Selain itu melalui instagram pun perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen bahkan untuk melakukan transaksi sekalipun. Diharapkan melalui instagram promosi yang dilakukan dapat menjangkau langsung kepada konsumen yaitu perusahaan-perusahaan atau melalui pihak ketiga yaitu

individu atau pegawai dari perusahaan tersebut untuk nantinya dapat mempengaruhi pihak perusahaan tempat mereka bekerja untuk mengusulkan menggunakan jasa dari **HosTal Agency**.

#### **D. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan adalah berbicara tentang peramalan atau prediksi tentang segala hal yang menyangkut dengan permintaan dan produksi. Pendapat dari **Nasution (2008 : 29)** “peramalan/forecasting adalah proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan dimasa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang atau jasa.” Maka berikut adalah peramalan atau forecasting dari bisnis **HosTal Agency** yang sudah penulis buat :

**Tabel 3.1**

#### **Proyeksi Penjualan**

	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3
Talent	10.950	14.600	18.250
Revenue	Rp. 262.800.000	Rp. 350.400.000	Rp. 438.000.000
Operating cost	Rp. 149.914.300	Rp.164.905.730	Rp.181.396.303
Profit	Rp. 112.885.700	Rp. 185.494.270	Rp. 256.603.697

Sumber : olahan penulis, 2019.

Dapat dilihat dari table tadi mengenai proyeksi penjualan **HosTal Agency** dalam tiga tahun kedepan dengan keterangan bahwa bisnis ini akan mengalami kenaikan jumlah talent yang dibutuhkan oleh konsumen pada tahun kedua sebesar 20% dan kenaikan profit sebesar 24% kemudian pada tahun ketiga bisnis ini akan mengalami kenaikan 30% untuk jumlah talent yang dibutuhkan oleh konsumen dan kenaikan 40% untuk profit yang didapatkan. Perhitungan forecast ini didasari oleh aktifitas promosi yang akan diperluas areanya pada setiap tahunnya sehingga bisnis ini akan mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan di setiap tahunnya. Penulis juga sangat yakin bahwa bisnis ini akan semakin meningkat dalam segi penjualannya dikarenakan kebutuhan konsumen yang akan semakin meningkat pula disetiap tahunnya. Hal tersebut dapat diasumsikan karena melihat perkembangan industri hospitality yang akan semakin meningkat terutama di kota Bandung dan sekitarnya.