

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Sebelum akan melakukan suatu bisnis ada baiknya melakukan riset pasar terlebih dahulu, karena dengan melakukan riset pasar suatu perusahaan dapat mengetahui, menganalisa, juga mengumpulkan informasi tentang pasar yang nanti nya akan sesuai dengan bisnis yang akan dibuat dan dijalankan. Dengan melakukan riset pasar juga kita dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari kompetitor sekiar, dan juga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang *optimal*.

Menurut **Robby Susatyo** dari buku *Marketing in Business* **Ahmad Subagyo (2010:156)** “Riset pemasaran adalah suatu pengenalan yang lebih sistematis serta objektif, lalu akan dilanjutkan dengan analisis, perangkaian, juga pengumpulan informasi dengan tujuan untuk memperbaiki dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan solusi persoalan juga pemilihan dalam berbagai proses pemasaran”.

Ada beberapa faktor riset yang berada didalam perencanaan pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Segmentasi merupakan cara untuk mengetahui secara inovatif sehingga dapat mengklasifikasikan pasar kedalam

berbagai kelompok dan kategori seperti dari geografis, demografis, psikografis dengan tujuan agar aktivitas pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan rencana sebelumnya yang sudah dibuat, sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal kepada konsumen. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:150)** “Segmentasi Pasar merupakan proses pengelompokan secara keseluruhan yang heterogen dan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, serta perilaku terhadap proses spesifik”. Untuk dapat menentukan target pasar dari bisnis Angso Ketentreman *Guesthouse* penulis memudahkan perusahaan untuk dapat menetapkan target pasar dengan cara memilih segmen geografis, demografis, dan juga psikografis. Berikut ini adalah Segmentasi pasar untuk bisnis Angso Ketentreman *Guesthouse*, Diantaranya sebagai berikut :

a. Segmen Geografis

Segmentasi pasar geografis adalah membagi pasar berdasarkan geografik seperti halnya negara, regional, provinsi, kota, wilayah, kelurahan, serta kecamatan. Untuk segmen geografis Angso Ketentreman ini adalah Di Indonesia, Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bogor tepatnya di Ciomas.

b. Segmen Demografis

Umur, Jenis kelamin, pekerjaan serta pendapatan tergolong kedalam *variabel* dari segmen demografis. Dikarenakan Angso Ketentreman *Guesthouse* memiliki tema pedesaan yang *modern* juga *instagramable* maka untuk Segmen Demografis ini lebih ke pengunjung dengan usia 20-25 tahunan, dan di dominasi oleh Perempuan juga dibandingkan dengan Laki-laki.

c. Segmen Psikografis

Pemilihan konsumen Angso Ketentreman *Guesthouse* adalah yang mempunyai kelas sosial juga gaya hidup yang kekinian yang menyukai hal unik dan baru. Keunggulan dari segmen psikografis adalah bisa digunakan sebagai sensitivitas harga konsumen, karena setiap konsumen memiliki rata-rata produk yang ingin dibeli, apakah harganya sesuai dengan yang mereka inginkan atau tidak. Penulis melakukan riset dengan rata-rata penghasilan yaitu < dari 1.000.000 sampai > 4.000.000 pendapat *costumer segment*. Harga sewa kamar di Angso Ketentreman *Guesthouse* terbilang terjangkau sehingga dapat dijangkau dari kalangan menengah hingga kalangan atas dan setelah melakukan survei untuk Segmen Psikografis rata-rata konsumen dari kalangan pekerja muda ataupun yang sudah

berkeluarga yang mempunyai pendapatan >
Rp.3.000.000

2. *Targeting*

Menurut **Donni Juni (2017:44)** “*Targering* merupakan tindakan dalam menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan” dengan demikian untuk Angso Ketentreman *Guesthouse* ini menargetkan untuk wisatawan dalam kota maupun luar kota yang diutamakan keluarga sebagai segmen terbesar nya, ataupun *backpacker*.

3. *Positioning*

Definisi *Positioning* menurut **Philip Kotler (2008:408)** “*Positioning* merupakan tindakan merancang suatu produk dan pembaharuan dalam pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu yang dapat diingat oleh konsumen”.

Kotler (2012:265) juga mengatakan bahwa ada beberapa cara *positioning* dalam menyampaikan produk kepada customer, diantaranya :

- a. *Positioning* menurut atribut
- b. *Positioning* menurut manfaat
- c. *Positioning* menurut penerapan dan penggunaan
- d. *Positioning* menurut pemakaian
- e. *Positioning* menurut pesaing
- f. *Positioning* menurut ketegori produk
- g. *Positioning* menurut harga

TABEL 3.1

POSITIONING ANGSO KETENTREMAN GUESTHOUSE

No	Kategori	Positioning Angso Ketentreman <i>Guesthouse</i>
1.	Atribut	Angso Ketentreman <i>Gueshouse</i> merupakan tempat penginapan yang memiliki tema pedesaan dengan ciri khas Jogja tetapi tetap dengan gaya yang <i>modern</i> .
2.	Manfaat	Penginapan yang mempunyai fasilitas yang lengkap seperti di hotel dengan harga yang relatif lebih murah sehingga dapat menunjang kebutuhan dari pengunjung yang menginap
3.	Penerapan dan penggunaan	Memiliki 2 jenis kamar, dengan masing-masing tipe tempat tidur yang dapat disesuaikan kembali dengan kebutuhan konsumen tetapi tetap mempunyai fasilitas yang sama.
4.	Pemakai	Cocok untuk wisatawan lokal ataupun luar kota yang sedang berlibur di Bogor serta membutuhkan tempat penginapan yang mempunyai fasilitas yang lengkap dengan harga yang terjangkau
5.	Pesaing	Untuk kelas dan juga fasilitas yang ditawarkan, usaha ini memiliki keunggulan

		tersendiri diantara pesaing dengan usaha sejenis
6.	Kategori Produk	Jenis usaha di bidang jasa akomodasi
7.	Harga	Harga yang diberikan termasuk kategori yang sedang dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

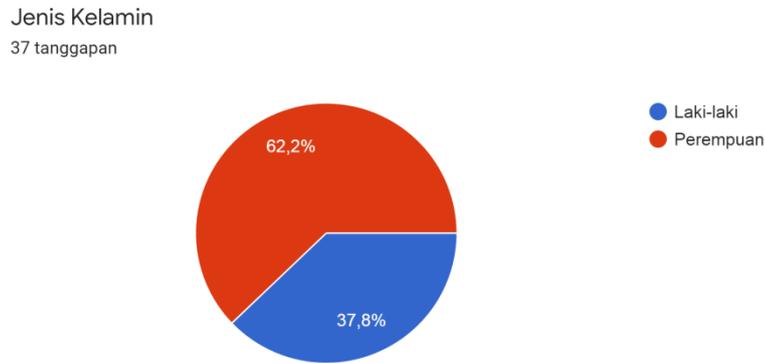
Untuk saat ini di daerah Bogor, Jawa Barat belum ada yang memiliki tema yang sama dengan Angso Ketentreman *Guesthouse* walaupun usaha sejenis ini juga sudah banyak bermunculan. Angso Ketentreman *Guesthouse* akan menjadi tempat penginapan yang terbaik di Bogor karena memiliki tema pedasaan ciri khas Jogja dengan gaya yang *modern*.

B. Validasi Produk

Validasi poduk dapat di analisis dengan berbagai macam metode yaitu dengan cara survei, wawancara, reset online, dan sebagainya untuk mendapatkan hasil yang baik. Dalam validasi produk ini penulis melakukannya dengan metode Reset online dengan cara membagikan kuisisioner yang berisi pertanyaan ke berbagai kalangan. Berikut ini adalah data-data validasi produk dari Angso Ketentreman *Guesthouse*

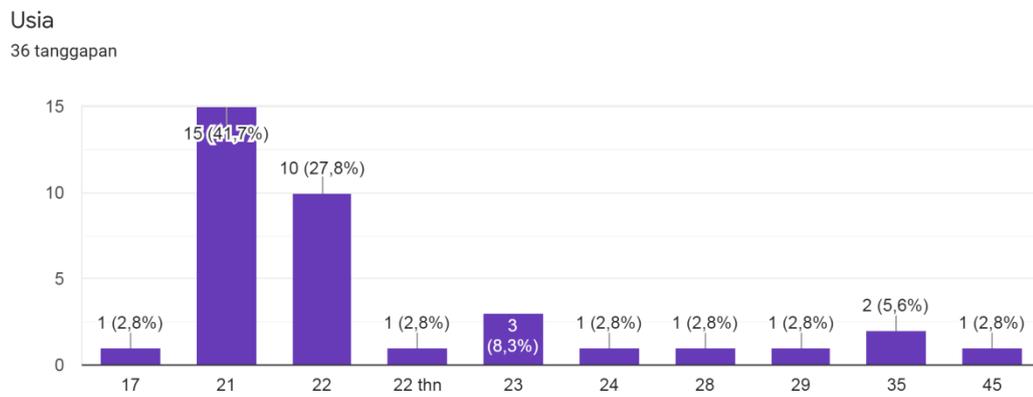
GAMBAR 3.1

HASIL RISET BERDASARKAN JENIS KELAMIN



GAMBAR 3.2

HASIL RISET BERDASARKAN JENIS USIA

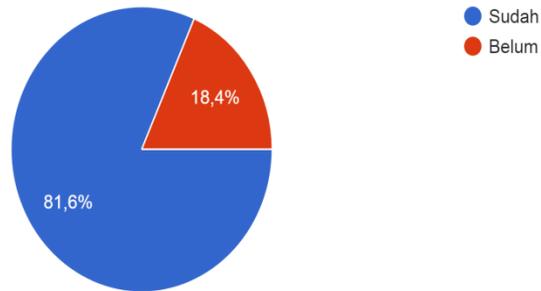


GAMBAR 3.3

HASIL RISET BERDASARKAN PERNAH MENGINAP ATAU TIDAK DI GUESTHOUSE

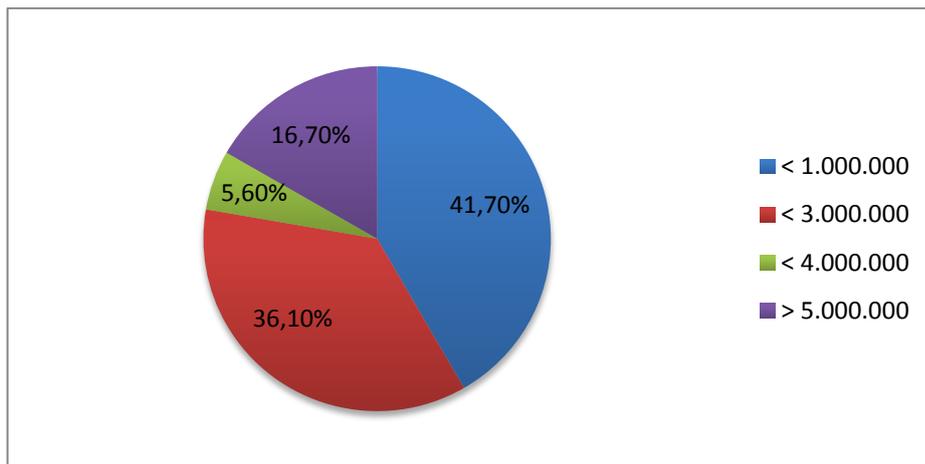
Apakah sudah pernah menginap di Guesthouse sebelumnya?

38 tanggapan



GAMBAR 3.4

HASIL RISET BERDASARKAN PENDAPATAN



C. Kompetitor

Guesthouse merupakan bisnis yang sangat menarik untuk di jalani dan juga dikembangkan. Selain bisa sebagai akomodasi *Guesthouse* juga dapat dijadikan sebagai tempat berlibur, biasanya *Guesthouse* memiliki fasilitas yang lengkap untuk bisa menunjang

kenyamanan pengunjung. Berikut ini adalah gambaran kompetitor yang penulis buat yang dari segi lokasi serta fasilitas yang hampir sama, yaitu :

GAMBAR 3.5

D'PALMA *GEUSTHOUSE* BOGOR



Sumber : <https://jejakpiknik.com/guest-house-di-bogor/>

D'Palma Geusthouse berlokasi di Jl. Jalak Harupat No 9A, Babakan, Bogor Tengah, Jawa Barat. Fasilitas yang diberikan oleh D'Palma guest cukup lengkap, dengan lokasi yang strategis di tepi jalan raya serta suasana yang diberikan sangat asri dan udara cukup sejuk untuk harga kamar yang diberikan mulai dari Rp. 200.000.

TABEL 3.2

TABEL KELEBIHAN DAN KEKURANGAN D'PALMA
GUESTHOUSE

Kelebihan	Kekurangan
-----------	------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Lahan parkir yang luas 3. Harga yang terjangkau 4. Memiliki konsep bangunan yang <i>modern</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki Kolam renang.
---	---

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

GAMBAR 3.6

SOFYAN INN SRIGUNTING *GUESTHOUSE*



Sumber : <https://jejakpiknik.com/guest-house-di-bogor/>

Sofyan Inn Srigunting *Guesthouse* ini berlokasi di Jl. Pangrango No. 19, Babakan, Bogor Tengah, Jawa Barat. Lokasi yang strategis sehingga mudah di temui oleh pengunjung yang akan datang menginap, untuk harga yang diberikan adalah mulai dari Rp. 400.000, juga

Sofyan Inn Srigunting siap memberikan pelayanan yang prima untuk menunjang kenyamanan pengunjung.

TABEL 3.3
TABEL KELEBIHAN DAN KEKURANGAN SOFYAN INN
SRIGUNTING *GUESTHOUSE*

Kelebihan	Kekurangan
1. Lokasi yang strategis	1. Lahan parkir yang kurang luas
2. Memiliki banyak kamar	2. Harga yang cukup tinggi

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

D. Program Pemasaran

Biasanya suatu perusahaan tidak hanya memiliki satu produk saja, akan tetapi memiliki beberapa jenis produk lainnya. Maka dari itu suatu perusahaan dengan sumber daya yang terbatas, wajib membuat program pemasaran serta mengalokasikan sumber daya agar dapat memberikan kontribusi yang maksimal dan terbaik untuk suatu perusahaan. Program ini berisi sejumlah keputusan tentang alat yang sesuai untuk memasarkan produk yang kita miliki, yaitu dengan *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Berikut ini adalah program pemasaran dalam usaha bisnis Angso Ketentreman *Guesthouse* :

- a. *Product* (Produk) : Adalah barang ataupun jasa yang bisa diperjual belikan yang memiliki nilai tambah serta memberikan manfaat kepada penggunanya yang dihasilkan dari proses produksi. Produk yang dijual oleh Angso Ketentreman *Guesthouse* diantara lain Kamar dan Restoran dengan tambahan fasilitas lainnya yaitu Kolam renang. Untuk menarik minat konsumen agar datang kembali adalah dengan memberikan *discount* sebesar 15% untuk kedatangan ke 3 di hari biasa dan *discount* sebesar 5% pada saat *Weekend* ataupun *Holidays*.
- b. *Price* (Harga) : Merupakan harga atau jumlah yang harus dibayar oleh konsumen, *price* merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini dapat menentukan keuntungan serta kelangsungan hidup suatu perusahaan. Harga yang diberikan oleh Angso Ketentreman *Guesthouse* adalah mulai dari Rp. 400.000 – Rp. 550.000 sesuai dengan tipe kamar dan juga breakfast yang diambil oleh konsumen.
- c. *Place* (Tempat) : *Place* merupakan saluran distribusi yang terbilang krusial karena pemilihan tempat sangat dipertimbangkan dengan benar, agar konsumen dapat mendatangi suatu usaha bisnis tersebut dengan mudah. Alamat Angso Ketentreman *Guesthouse* berada di Jl.Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Yang mana lokasi ini berada dekat dengan pusat kota, dekat dengan Lapangan Olahraga, *Mall*, Rumah Sakit dan juga *Cafe*.

- d. *Promotion* (Promosi) : Promosi merupakan suatu kegiatan dimana untuk memberikan informasi dan juga menawarkan kepada konsumen mengenai produk yang dijual, agar konsumen tertarik sehingga berminat untuk membeli produk yang dijual. Dalam hal ini Angso Ketentreman *Guesthouse* akan melakukan promosi melalui media *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan juga pada *website* dari Angso ketentreman *Guesthouse*.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk-produk yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Dan juga dapat mempermudah untuk mempromosikan kepada calon konsumen mengenai keunggulan serta keunikan yang produk yang berbeda dengan kompetitor lainnya.

Untuk saat ini media promosi yang sangat berkembang dan banyak digunakan untuk mempromosikan produk diantaranya adalah *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan *Tik Tok* karena tidak dapat dipungkiri di jaman saat ini kita dapat mendapatkan apa yang kita inginkan dengan sangat mudah melalui media sosial. Menurut **riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial tahun 2020** “hampir 64% masyarakat di

Indonesia menggunakan jaringan internet terutama dimedia sosial”. Di era Digitalisasi ini Angso Ketentreman *Guesthouse* akan menggunakan *Instagram, Youtube, Facebook* dan *Tik Tok* sebagai media promosi tetapi Angso Ketentreman *Guesthouse* akan selalu *update* sehingga tetap bisa menyesuaikan dengan zaman agar tetap berjalan hingga masa yang akan datang.

F. Proyeksi Penjualan

Agar gambaran mengenai rencana penjualan suatu bisnis mendekati target maka diperlukan perhitungan perkiraan proyeksi volume penjualan yang realistis. Berikut merupakan target penjualan dari Angso Ketentreman *Guesthouse* selama 5 tahun.

TABEL 3.4

TABEL TARGET PENJUALAN PADA TAHUN PERTAMA

Bulan	Target <i>Occupancy</i>	<i>Room Available</i> <i>Per month</i>	<i>Room Sold</i> <i>Per month</i>
Januari	41,93%	310	130
Februari	13,79%	290	40
Maret	11,29%	310	35
April	23,33%	300	70
Mei	12,90%	310	40
Juni	50%	300	150

Juli	54,83%	310	170
Agustus	48,38%	310	150
September	30%	300	90
Oktober	43,54%	310	135
November	53,33%	300	160
Desember	59,67%	310	185
Occupancy Per Year	37,12%	3.650	1.355

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

TABEL 3.5

TABEL TARGET PENJUALAN PADA TAHUN KEDUA

Bulan	Target <i>Occupancy</i>	<i>Room Available</i> <i>Per month</i>	<i>Room Sold</i> <i>Per month</i>
Januari	43,45%	310	135
Februari	34,48%	290	100
Maret	33,87%	310	105
April	28,33%	300	85
Mei	34,51%	310	107
Juni	29,33%	300	88
Juli	46,77%	310	145
Agustus	48,38%	310	150

September	30%	300	90
Oktober	32,25%	310	100
November	61,66%	300	185
Desember	51,61%	310	160
Occupancy Per Year	39,72%	3.650	1.450

Sumber : Data olahan penulis,2020

TABEL 3.6

TABEL TARGET PENJUALAN PADA TAHUN KETIGA

Bulan	Target <i>Occupancy</i>	<i>Room Available</i> <i>Per month</i>	<i>Room Sold</i> <i>Per month</i>
Januari	48,38%	310	150
Februari	13,79%	290	140
Maret	44,83%	310	139
April	54%	300	162
Mei	43,54%	310	135
Juni	41,66%	300	125
Juli	46,45%	310	144
Agustus	48,38%	310	150
September	38,33%	300	115
Oktober	38,70%	310	120

November	60%	300	180
Desember	61,29%	310	190
Occupancy Per Year	47,94%	3.650	1.750

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

TABEL 3.7

TABEL TARGET PENJUALAN TAHUN KEEMPAT

Bulan	Target <i>Occupancy</i>	<i>Room Available</i>	<i>Room Sold</i>
Januari	51,61%	310	160
Februari	51,72%	290	150
Maret	48,06%	310	149
April	57,33%	300	172
Mei	46,77%	310	145
Juni	45%	300	135
Juli	49,67%	310	154
Agustus	51,61%	310	160
September	41,66%	300	125
Oktober	41,93%	310	130
November	63,33%	300	190
Desember	58,06%	310	180
Occupancy Per	50,63%	3.650	1.850

Year			
------	--	--	--

Data : Sumber Olahan Penulis, 2020

TABEL 3.8

TABEL TARGET PENJUALAN TAHUN KELIMA

Bulan	Target <i>Occupancy</i>	<i>Room Available</i>	<i>Room Sold</i>
Januari	54,83%	310	170
Februari	62,06%	290	180
Maret	51,29%	310	159
April	60%	300	182
Mei	50%	310	155
Juni	48,33%	300	145
Juli	52,90%	310	164
Agustus	54,83%	310	170
September	45%	300	135
Oktober	45,16%	310	140
November	66,66%	300	200
Desember	64,51%	310	200
Occupancy Per Year	54,79%	3.650	2.000

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020