

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar**

Riset pasar penting dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pasar dan mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan kita jual. Dikemukakan oleh **Malhotra (2006)** riset pemasaran adalah Identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebaran informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran. Dengan adanya riset pasar akan mempermudah perusahaan dalam melihat dan mengidentifikasi keinginan pasar juga mengidentifikasi masalah apa saja yang akan terjadi pada perusahaan. Salah satu cara untuk menentukan riset pasar adalah melalui model STP atau *Segmenting, Targeting* dan *Posistioning*.

##### **1. Segment**

Salah satu hal penting dalam melakukan riset pasar adalah menentukan segmet. Segment dilakukan untuk mengelompokan atau mengklasifikasi segmen mana yang akan kita tuju, seperti berdasarkan usia, lokasi, gaya hidup, sumber daya, dan lain-lain. Dengan menentukan segment diharapkan dapat perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dari para tamu tersebut. Menjamurnya *guesthouse* atau penginapan di daerah Jawa Barat dan melihat beberapa kebutuhan dari para pengunjung yang juga tertarik akan adanya sebuah penginapan yang bertemakan Sunda dapat

membuat **Imah Bamboo Udjo** menjadi potensi yang sangat baik dalam pengembangan *guesthouse* di Jawa Barat. Konsumen yang memiliki persamaan karakteristik maka disebut sebagai variabel dan setiap variabel tersebut mengandung unsur yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun proses segmenting pasar.

Variabel-variabel Segmentasi pasar **Imah Bamboo Udjo** adalah sebagai berikut:

a. Variabel Geografis

Segmen geografis akan menglompokkan berdasarkan tempat atau lokasi. Lokasi dari **Imah Bamboo Udjo** sendiri berada di dalam kawasan wisata Saung Angklung Udjo sehingga tentunya segmen yang akan dituju adalah tamu yang datang ke Saung Angklung Udjo, tamu dari luar kota Bandung, Bandung kota, daerah Jawa Barat. Karena kebanyakan tamu yang datang ke Saung Angklung Udjo adalah tamu yang berasal dari luar kota Bandung dan dari Luar Negeri dan beberapa dari sekitar Bandung sendiri.

b. Variabel Demografis

Pada segmen ini pengelompokan umumnya berdasarkan usia. **Imah Bamboo Udjo** sendiri akan membidik di kalangan keluarga dan traveller di sekitar umur  $\pm 20-50$  tahun. Karena pengunjung yang datang ke Saung Angklung Udjo pun rata-rata di kalangan keluarga dan traveller.

c. Variabel Psikologis

Variabel Psikologis dari **Imah Bamboo Udjo** ialah keluarga dan para traveller yang penat dengan keadaan kota dan tertarik dengan kebudayaan Sunda. Karena **Imah Bamboo Udjo** sendiri akan menghadirkan suasana serba bambu dan kesenian sunda melalui pagelaran angklung yang dimana akan membawa para pengunjung merasa berada di perkampungan sunda.

## 2. Target Pasar

Tahap selanjutnya adalah menentukan target pasar. Menurut **(Tjiptono dan Chanrda, 2012:162)** target pasar adalah proses memilih satu atau beberapa segment yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Jadi dari beberapa segmen yang sudah dijabarkan diatas, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan menjadi prioritasnya. Dalam menetapkan sebuah target pasar tentunya perusahaan harus mengetahui keinginan pasar dengan cara survey atau melakukan wawancara kepada sumber yang terpercaya agar mendapatkan hasil secara maksimal.

**Imah Bamboo Udjo** akan mentargetkan pada keluarga dan traveller yang datang ke Saung Angklung Udjo dikarenakan sebagian tamu yang datang ke Saung Angklung Udjo berasal dari luar daerah Bandung yang tentunya memiliki minat atau keingin tahuan lebih mengenai kebudayaan Sunda.

Kegiatan tambahan yang disediakan oleh “Imah Bamboo Udjo” pun sangat cocok untuk para pengunjung yang sudah berkeluarga dan berada di

daerah perkotaan yang padat karena di daerah kota-kota besar sudah mulai melupakan kebudayaan tradisional dari Indonesia sehingga penginapan **Imah Bamboo Udjo** ini akan mengedukasi para putra/putrinya dengan mengenalkan kebudayaan Sunda dari berbagai aspek.

### **3. Posistioning**

Proses yang terakhir pada model STP ini adalah Posistioning. Tentunya pada tahap ini perusahaan mampu menjelaskan kepada para konsumennya posisi produk yang kita miliki. Menyuguhkan keunggulan produk/jasa yang dimiliki dan ciri khas dari perusahaan. Adanya ciri khas dan keunggulan ini akan membuat para konsumen lebih mudah untuk mengenal produk/jasa yang akan kita jual.

Akomodasi **Imah Bamboo Udjo** adalah perusahaan yang baru sehingga harus bisa memberikan informasi yang tepat kepada para calon konsumennya. Strategi posistioning dari **Imah Bamboo Udjo** sendiri adalah ciri khasnya dengan mengenalkan kebudayaan Sunda melalui pagelaran angklung yang bekerja sama dengan Saung Angklung Udjo dan ornamen dalam dari *guesthouse* serba bambu. Sehingga akan membuat para pengunjungnya merasa berada di kampung sunda dengan tunjangan aktifitas lainnya agar pengujung mengenal kebudayaan sunda lebih dalam dan membuat pengalam yang tak terlupakan.

#### **B. Market Fit**

Market fit ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dimiliki berada di pasar yang tepat. Setiap perusahaan pasti memiliki ide atau gagasannya sendiri, dengan adanya market fit ini ide/gagasan produk dapat di validasi dengan

cara memenuhi kebutuhan pasar yang tepat. Jika sebuah produk/jasa sudah mencapai keinginan pasar yang tepat maka produk/jasa tersebut dapat berkembang secara pesat di pasaran, karena mendapatkan titik temu antara produk yang diinginkan dan market yang tepat.

Tentunya market fit ini juga harus dilakukan kajian ulang terhadap produk dan dilakukan secara konsisten agar produk yang dihasilkan tetap memenuhi kebutuhan dari pasar tersebut.

Perusahaan **Imah Bamboo Udjo** sendiri sudah mengidentifikasi market fit tersebut dengan ide yang sudah di validasi dengan kebutuhan dari para calon pelanggannya. Akomodasi **Imah Bamboo Udjo** tentunya menawarkan penginapan yang bertemakan sunda dengan interior serba bambu yang juga kental dengan kebudayaan sunda yang dimana para tamu akan disuguhkan dengan kesenian khas dari Jawa Barat yaitu angklung, makanan dan minuman yang disediakan pun khas dari Jawa Barat, dan kegiatan tambahan lainnya seperti *tour* mengelilingi kampung sekitar, memasak makanan khas dari tanah Sunda yang tentunya akan mengedukasi para tamu yang datang. Segmen dari “Imah Bamboo Udjo” pun dirasa sangat cocok karena menyasar ke segmen *family* dan *traveller*.

### **C. Kompetitor**

Dalam dunia bisnis tentunya akan selalu ada kompetitor, baik itu produk yang serupa atau produk yang sejenis. Dengan adanya kompetitor kita bisa menilai kelebihan atau kekurangan dari produk yang kita miliki. Bagaimana nantinya kita mengatur strategi agar produk/jasa yang kita miliki dapat bertahan dan unggul dibanding kompetitor atau pesaingnya.

Berikut ini gambaran usaha serupa dari **Imah Bamboo Udjo**:

**a. Villa Chavaminerva Bambu**

Salah satu kompetitor dari **Imah Bamboo Udjo** adalah Villa Chavaminerva yang terletak di Lembang tepatnya di Jl. Lapangan Desa Cikole, RT1/11, Desa, Cibogo, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 4039. Villa Chavaminerva ini berkonsep serba bambu dan menyuguhkan pemandangan asri dari daerah Lembang, memberikan aktifitas lainnya juga seperti memberi makan kelinci, memetik strawberry yang sangat cocok untuk *family*. Villa ini hanya tersedia 5 unit yang sangat eksklusif.

**Gambar 3.1**  
**Villa Chavaminerva Bambu**



*Sumber : Google*

**b. Kampung Layung Dusun Bambu**

Kampung layung dusun Bambu berada di Jl. Kolonel Masturi km. 11, Kertawangi, Kecamatan Cisarua Bandung Barat. Penginapan ini juga berkonsep kampung sunda yang dibalut dengan *interior* vila serba bambu dengan banyak fasilitas lainnya, mulai dari restoran khas sunda, kampung

ulin, lembur urang dengan perpaduan budaya sunda dan bentangan alam yang hijau.

**Gambar 3.2**  
**Kampung Layung Dusun Bambu**



Sumber : Google

#### **D. PROGRAM PEMASARAN**

Sebagai perusahaan yang baru, “Imah Bamboo Udjo” harus memiliki program pemasaran yang baik agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan dapat dikenal dengan baik oleh konsumennya. Program pemasaran pun didukung oleh bauran alat-alat yang akan pada akhirnya akan didapatkan sebuah keputusan dari perusahaan itu sendiri.

Bauran alat-alat tersebut biasa dikenal dengan *marketing mix*. Dikemukakan oleh (Setyaningrum, 2015) Bahwa bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan .

Marketing mix sendiri terdiri dari 7P yang dimana 4P merupakan pemasaran untuk produk yang berwujud atau *tangible product*, yaitu Product (produk), Place (tempat), Price (Harga), dan Promotion (pemasaran). Tambahan 3P lainnya yang termasuk dengan *intangibile product* seperti jasa atau servis yaitu Physical

Appearance( Tampilan Fisik) , Process (Proses), dan People (Orang). Tetapi untuk “Imah Bamboo Udjo” sendiri hanya memakai 4p.

Dalam hal ini *Imah Bamboo Udjo* menjabarkan strategi pemasarannya sebagai berikut :

- Melakukan pemasaran promosi iklan melalui media sosial seperti *facebook, instagram, twitter* dan *tiktok*.
- Membuat konten-konten edukasi di tiap media pemasaran mengenai kebudayaan khas dari tanah Sunda.
- Mengikuti dan menjadi sponsor terhadap kegiatan-kegiatan yang mengusung tema kebudayaan Sunda.

Melakukan *personal selling, sales promotion, dan direct marketing* kepada tiap-tiap hotel sebagai calon konsumen.

Berikut adalah gambaran dari Marketing mix dari “Imah Bamboo Udjo”:

### **1. Product (Produk)**

Tentunya dalam melakukan usaha kita harus mempunyai Produk yang akan dijual . Produk adalah kumpulan dari produk/jasa yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan. Produk dari “Imah Bamboo Udjo” adalah akomodasi *guesthouse* yang terdiri dari 15 kamar, 10 kamar Angklung Room yaitu kamar standard dan 5 kamar lainnya yaitu Arumba Room dikhususkan untuk *family*. Dengan adanya tamnahan aktifitas lainnya yaitu bermain angklung interaktif, melihat pembuatan angklung, berkeliling kampung sekitar, dan memasak makanan khas Sunda yang diharapkan dapat menambah daya tarik kepada perusahaan “**Imah Bamboo Udjo**”.

## 2. Place (Tempat)

Tempat berdirinya sebuah usaha harus dipertimbangkan secara seksama karena dapat mempengaruhi berhasilnya sebuah usaha. Perusahaan harus mampu menentukan tempat yang strategis. Lokasi dari **“Imah Bamboo Udjo”** sendiri sangat strategis karena berada di dalam tempat wisata Saung Angklung Udjo sehingga akan secara mudah di kenal dengan oleh para konsumen.

## 3. Price (Harga)

Salah satu pertimbangan dari konsumen adalah harga. Harga sangat berperan penting setelah didapatkan segmen mana yang akan dituju karena akan menentukan daya beli dari konsumen. Harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa puas. **“Imah Bamboo Udjo”** akan menjual kamar Angklung package (standard) dengan harga Rp.350.000/malam dan kamar Arumba pacakge (family room) dengan harga Rp. 500.000/malam. Dan aktivitas tambahan lainnya dengan harga Rp.35.000/orang.

## 4. Promotion (Promosi)

Dalam upaya memperkenalkan produk yang dimiliki ke publik, dengan cara membujuk dan mengajak para konsumen untuk datang, **“Imah Bamboo Udjo”** akan melakukan promosi melalui social media yang ada seperti Instagram ads, Facebook ads, website dan tentunya akan bekerja sama dengan Saung Angklung Udjo yang dimana akan dilakukan promosi lewat social media yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Promosi dan pemesanan melalui Online Travel Agent pun dipilih agar memudahkan para

konsumen dalam memesan kamar.

## **E. Media Pemasaran**

Media pemasaran merupakan sarana untuk mengenalkan produk/jasa dengan cara mengkomunikasikannya kepada publik. Pada awalnya, media promosi dilakukan melalui mulut ke mulut yang akhirnya berkembang seiring berjalannya waktu dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Berikut ini adalah beberapa media yang akan dipilih oleh “Imah Bamboo Udjo” dalam melakukan promosi :

### **1. Media Social**

Di era digital sekarang ini, media social sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. Dengan penggunaan yang baik dan benar media social bisa menjadi salah satu media yang sangat efektif dan efisien dalam memasarkan sebuah produk, karena penggunaannya yang mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya. Perusahaan **Imah Bamboo Udjo** sendiri akan memasarkan produk/jasanya melalui media social yaitu Instagram, facebook, twitter, website dan lain-lain. Tentunya harus dikemas dengan desain dan caption yang menarik agar para konsumen tertarik.

Berikut ini adalah social media yang dimiliki **Imah Bamboo Udjo** untuk media promosi :



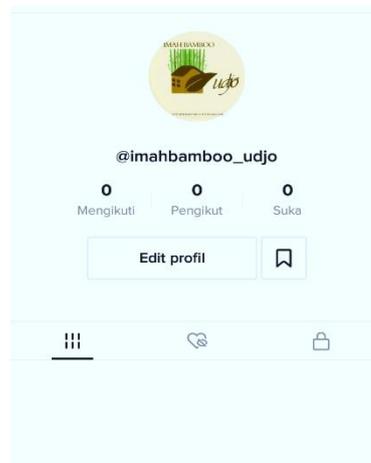
**Gambar 3.3**  
**Halaman Instagram Imah Bamboo Udjo**



**Gambar 3.4**  
**Facebook Imah Bamboo Udjo**



**Gambar 3.5**  
**Twitter Imah Bamboo Udjo**



**Gambar 3.6**  
**Tiktok Imah Bamboo Udjo**

Perusahaan *Imah Bamboo Udjo* akan memasang iklan di akun sosial media pada *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* pada fitur iklan cerita, iklan foto dan iklan jelajah. Pada *Instagram* perusahaan akan memasang jenis iklan *Carousel Ads* yang bisa mempromosikan produk pada kombinasi foto dan video dalam postingan dan sangat cocok untuk menjalani bisnis. Iklan ini sangat mudah di akses oleh para calon konsumen dalam melihat atau bahkan memesan produk yang ditawarkan, ajakan untuk melihat dan membeli seperti fitur *see profile, book now, see more* membuat para konsumen tertarik pada produk yang di iklan kan.

Untuk iklan ini penulis bisa memilih anggaran dari Rp 10.000 – Rp 10.000.000, perusahaan ***Imah Bamboo Udjo*** akan mengeluarkan anggaran Rp 25.000 per iklan dan akan mendapatkan *audience* sekitar 3.500 hingga 12.000 orang.

Pada *Facebook* perusahaan akan memasang iklan pada fitur *Page Post Engagement Ads* yang pada fitur ini perusahaan dapat mempromosikan satu album yang berisi foto dan video produk ***Imah Bamboo Udjo***. Untuk harga iklan ini sangat fleksibel dimulai dari Rp 10.000 – Rp 100.000 per iklan. Dengan statistic *insight*, berapa orang yang melihat, menyukai, membagi dan berkomentar pada iklan yang penulis buat, sehingga penulis dapat menawarkan apa yang pelanggan sukai.

Pada *Tiktok* perusahaan akan membuat *In Feeds Ads* dengan cara membuat video cuplikan produk berdurasi 15-60 detik yang akan muncul di beranda atau *for your page* para pengguna *Tiktok*. Pada iklan ini perusahaan mendapat keuntungan seperti akan disiarkan juga dalam aplikasi *partnership* seperti, *BuzzVideo*, *TopBuzz*, *Babe* dan *News Republic* lalu pengguna *Tiktok* akan dapat langsung mengakses *Shop Now* yang akan langsung meneruskan orderan para pelanggan.

Berikut adalah rincian biaya yang akan dikeluarkan perbulan oleh perusahaan ***Imah Bamboo Udjo*** untuk mengiklankan produk pada media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *Tiktok* :

**Tabel 3.1**  
**Tabel Rincian Biaya Iklan Sosial Media**

Nama Sosial Media	Jenis Iklan	Harga	Jumlah / Minggu	Jumlah / Bulan	Total Harga
<i>Instagram</i>	<i>Carousel Ads</i>	50.000	2	8	400.000
<i>Facebook</i>	<i>Page Post Engagement Ads</i>	50.000	2	8	400.000
<i>TikTok</i>	<i>In Feeds Ads</i>	100.000	1	4	400.000
TOTAL		200.000	5	20	1.200.000

*Sumber : Olahan penulis, 2020*

Selain kegiatan promosi melalui Social Media, perusahaan **Imah Bamboo Udjo** pun bekerja sama dengan Saung Angklung Udjo dalam memasarkan produknya. Dengan cara membuat paket dan dipromosikan lewat social media yang dimiliki oleh Saung Angklung Udjo. Pemasaran melalui radio pun dilakukan dalam rangka langkah awal memasarkan produknya, radio dipilih karena sampai saat ini masih banyak pendengarnya dan dirasa cukup efektif dalam memperkenalkan sebuah produk.

#### **F. Proyeksi Penjualan**

Sebuah perusahaan diharapkan dapat melakukan prediksi penjualan agar dapat memperkirakan kebutuhan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Berikut adalah Proyeksi Penjualan dari “Imah Bamboo Udjo”:

**Table 3.2**  
**Target Penjualan Tahun-Ke 1**

Bulan-Ke	Room Available per Month	Target	
		Room Sold	Occupancy
Jan	465	186	40%
Feb	420	210	50%
Maret	465	225	55%
April	450	225	60%
Mei	465	232	50%
Juni	450	315	70%
Juli	465	279	60%
Agust	465	232	50%
Sept	450	180	40%
Okt	465	209	60%
Nov	450	368	80%
Des	465	465	100%
<b>Total</b>	<b>5.475</b>	<b>3.126</b>	<b>54%</b>
<b>Total Average Occupancy/Tahun</b>		<b>54%</b>	

*sumber: Data diolah penulis, 2020.*

**Table 3.3**  
**Target Penjualan Tahun-Ke 2**

Bulan- Ke	Room Available per Month	Target	
		Room Sold	Occupancy
Jan	465	186	40%
Feb	420	189	45%
Maret	465	186	40%
April	450	202	45%
Mei	465	232	50%
Juni	450	247	55%
Juli	465	232	50%
Agust	465	325	70%
Sept	450	360	80%
Okt	465	372	80%
Nov	450	405	90%
Des	465	441	95%
<b>Total</b>	<b>5.475</b>	<b>3.377</b>	<b>61%</b>
<b>Total Average Occupancy/Tahun</b>		<b>61%</b>	

*Sumber: Data diolah penulis, 2020.*

**Table 3.4**  
**Target Penjualan Tahun-Ke 3**

Bulan- Ke	Room Available per Month	Target	
		Room Sold	Occupancy
Jan	465	186	40%
Feb	420	210	50%
Maret	465	255	55%
April	450	270	60%
Mei	465	232	50%
Juni	450	292	65%
Juli	465	348	75%
Agust	465	372	80%
Sept	450	337	75%
Okt	465	360	80%
Nov	450	405	90%
Des	465	465	100%
<b>Total</b>	<b>5.475</b>	<b>3.732</b>	<b>68%</b>
<b>Total Average Occupancy/Tahun</b>		<b>68%</b>	

*Sumber: Data diolah penulis, 2020.*

**Table 3.5**  
**Target Penjualan Tahun-Ke 4**

Bulan- Ke	Room Available per Month	Target	
		Room Sold	Occupancy
Jan	465	279	60%
Feb	420	210	50%
Maret	465	232	50%
April	450	315	70%
Mei	465	279	60%
Juni	450	360	80%
Juli	465	441	95%
Agust	465	465	100%
Sept	450	337	75%
Okt	465	395	85%
Nov	450	405	90%
Des	465	465	100%
<b>Total</b>	<b>5.475</b>	<b>4.183</b>	<b>76%</b>
<b>Total Average Occupancy/Tahun</b>		<b>76%</b>	

*Sumber: Data diolah penulis, 2020.*

**Table 3.6**  
**Target Penjualan Tahun-Ke 5**

Bulan-Ke	Room Available per Month	Target	
		Room Sold	Occupancy
Jan	465	279	60%
Feb	420	294	70%
Maret	465	302	65%
April	450	337	75%
Mei	465	325	70%
Juni	450	382	85%
Juli	465	465	100%
Agust	465	441	95%
Sept	450	360	80%
Okt	465	418	90%
Nov	450	427	95%
Des	465	465	100%
<b>Total</b>	<b>5.475</b>	<b>4.495</b>	<b>82%</b>
<b>Total Average Occupancy/Tahun</b>		<b>82%</b>	

*Sumber: Data diolah penulis, 2020.*

Setelah dipaparkan hasil perhitungan dari target occupancy selama 5 tahun kedepan dari perusahaan “Imah Bamboo Udjo”, berikut ini adalah perhitungan Average Room Rate dari paket yang terjual dari yang tipe terendah sampai tertinggi :

**Tabel 3.7**  
**Perhitungan ARR dari kamar yang terjual selama 5 tahun**

Room Type	Room Rate	Room Available per Year
Arumba Package	Rp. 500.000	1.825
Angklung Package	Rp. 350.000	3.650
<b>Total</b>		<b>5.475</b>

*Sumber: Data diolah penulis, 2020*

Room Sold					
Room Type	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-4	Tahun Ke-5
Arumba Package	1.095	1.187	1.277	1.363	1.410
Angklung Package	2.031	2.190	2.455	2.820	3.085
Total	3.126	3.377	3.732	4.183	4.495

*Sumber: Data diolah penulis, 2020*

Room Revenue					
Room Type	Tahun Ke-1	Tahun Ke-2	Tahun Ke-3	Tahun Ke-4	Tahun Ke-5
Arumba Package	Rp 547.500.000	Rp 593.500.000	Rp 638.500.000	Rp 681.500.000	Rp 705.000.000
Angklung Package	Rp710.850.000	Rp 766.500.000	Rp 859.250.000	Rp 987.000.000	Rp1.079.750.000
Total	Rp1.258.350.000	Rp1.360.000.000	Rp1.497.750.000	Rp1.668.500.000	Rp1.784.750.000

*Sumber: Data diolah penulis, 2020*