

## BAB III

### PEMASARAN

#### A. Riset Pasar (Segmen, Target, *Positioning*)

Dalam membangun sebuah usaha, tentunya sangat diperlukan untuk memberi kualitas serta pelayanan terbaik untuk konsumen guna mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Untuk itu sangat penting bagi suatu badan usaha untuk melakukan strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2013:35) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pola berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan, dapat mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan juga besarnya pengeluaran pemasaran. Pada ilmu pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sudah tidak asing lagi, berikut penjelasan dari *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*:

##### 1. *Segmenting*

Tjiptono dan Chandra (2012:150) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan dalam hal keinginan, kebutuhan serta perilaku. Kemudian, menurut Kotler (2011:214) pembagian pasar ada 4 yaitu geografi, demografi, psikografis dan perilaku

- Segmentasi Geografi

Penduduk yang berasal dari perkotaan yang membutuhkan ketenangan, mengingat lokasi Urban Resort yang cukup jauh dari kota.

- Segmentasi Demografi
  - Umur : Semua umur
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Edukasi : Perguruan tinggi/pekerja
  - Pendapatan : 5.000.000 – < 15.000.000 Rp
  - Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta
  - Status : Menikah, Lajang
- Segmentasi Psikografis
  - Kelas Sosial : Menengah ke atas
  - Gaya Hidup : Wisatawan yang mengisi hari libur bersama keluarga, pasangan, kerabat, maupun secara individu, yang membutuhkan ketenangan serta beristirahat sejenak dari aktivitas padat pengunjung, dengan nuansa alam, budaya setempat serta dekat dengan tempat wisata.

## 2. *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162) target pasar merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu maupun beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

### GAMBAR 3.1

#### Target Pasar Urban Resort



Sumber : Olahan Penulis 2020

### 3. Positioning

Keller (2003:44) mengungkapkan bahwa *positioning* merupakan tindakan merancang tawaran serta citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan.

Seperti yang diketahui, Urban Resort mengusung tema kebudayaan setempat dengan tampilan bangunan, *uniform* karyawan, alunan musik, makanan dan minuman. Didukung dengan suasana alam yang membuat pengunjung tenang. Kamar dapat menampung 4 orang, maka pengunjung terutama keluarga akan menjadikan Urban Resort pilihan saat berlibur di Bandung.

## **B. Validasi Produk – *Market Fit***

Dalam membangun suatu usaha, tentunya sangat penting untuk mengetahui seberapa baik usaha yang didirikan, yang harus mampu memenuhi keinginan konsumen serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Urban Resort harus memahami betul segmen mana yang akan ditargetkan, seperti yang telah disinggung sebelumnya, pihak Urban Resort telah melampirkan produk apa yang dijual serta kepada siapa menjual produk. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan target pada segmen pasar yang dipilih, kemudian Urban Resort perlu untuk memahami pengunjung, mengetahui apa yang diharapkan serta dibutuhkan oleh pengunjung. Seiring berjalannya waktu, Urban Resort perlu untuk memenuhi kebutuhan pasar, dengan begitu kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi.

## **C. Kompetitor**

Kompetitor merupakan suatu hal yang pasti ada dalam usaha. Untuk di Kawasan Ciwidey sendiri, telah berdiri beberapa *resort* maupun penginapan yang telah didirikan sebelum Urban Resort yang dapat menjadi kompetitor Urban Resort. Berikut merupakan kompetitor dari Urban Resort:

### **1. Patuha Resort**

Patuha Resort, merupakan Resort yang terletak di Jl. Situ Patengan No. 8, Lebakmuncang, Kec. Ciwidey, Bandung. Patuha Resort cukup populer di kalangan wisatawan yang berkunjung ke Ciwidey karena

letaknya yang dekat dengan Kawah Putih. Patuha Resort merupakan salah satu kompetitor dari Urban Resort, mengingat jarak yang tidak begitu jauh dari kawah putih dan wisatawan sudah mengenal Patuha Resort terlebih dahulu. Resort ini memiliki kamar sebanyak 42 kamar dengan 6 tipe kamar yang dijual dengan harga 525.000 - 1.350.000. Patuha Resort juga memiliki 1 *meeting room* yang berkapasitas 50 orang. Berikut merupakan gambaan dari Patuha Resort

### **GAMBAR 3.2**

#### **Patuha Resort**



Sumber : <https://www.agoda.com/id-id/patuha-resort-kawah-putih/hotel/bandung-id.html?cid=1844104>

#### 2. Ciwidey Valley Resort Hot Spring Water Park

Ciwidey Valley Resort Hot Spring Water Park terletak di Jl. Barutunggul KM 17 Rancabali, Ciwidey, Bandung. Resort ini memiliki beragam pilihan bagi wisatawan yang akan menginap, karena memiliki *Room & Suite*, *Glamping*, dan *Villa*. Fasilitas yang dimiliki juga sangat menarik untuk keluarga yang ingin berlibur, karena *Resort* ini memiliki area kolam renang yang cukup luas dengan berbagai

macam permainan, sehingga Ciwidey Valley Resort Hot Spring Water Park ini menjadi kompetitor Urban Resort juga, untuk harga kamarnya sendiri *Resort* ini memiliki harga yang cukup tinggi yaitu berkisar 850.000 – 1.500.000.

### GAMBAR 3.3

#### Ciwidey Valley Resort Hot Spring Water Park



Sumber : <http://ciwideyvalley.com/gallery>

### 3. Glamping Legok Kondang Lodge

Sesuai dengan namanya, Glamping Legok Kondang Lodge ini mengusung tema *camping* dengan fasilitas yang mewah. Berlokasi di Jl. Raya Ciwidey – Patenggang KM 39, Ciwidey, Bandung. *Glamping* ini sudah cukup dikenal oleh wisatawan sehingga dapat menjadi salah satu kompetitor Urban Resort. Fasilitas yang dimiliki oleh *glamping* ini adalah kolam berendam di unit tertentu, memiliki atraksi *outdoor* dan memiliki pemandangan alam yang indah yang dapat dinikmati dari kamar. Untuk harga per malamnya, Glamping Legok Kondang Lodge menjual kamar dengan harga yang cukup tinggi di mulai dari 1.165.000 – 5.250.000.

## GAMBAR 3.4

### Glamping Legok Kondang Lodge



Sumber : <http://www.lizzieparra.com/2015/08/my-holiday-in-pictures-glamping-legok.html>

#### D. Program Pemasaran

Dalam memperkenalkan produk yang dimiliki Urban Resort, tentunya Urban Resort harus melakukan suatu strategi pemasaran Kotler dan Armstrong (2012:72) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai untuk *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 4 (Empat) alat-alat promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*.

##### 1. *Advertising*

Tjiptono dalam Rahman (2012:20) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada

informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, Urban Resort akan melakukan *advertising* di berbagai melalui beberapa media seperti sosial media, internet dan juga radio. Dalam sosial media dan internet Urban Resort akan menggunakan Instagram ads dan juga goole ads untuk menarik pelanggan, dan pada media radio akan dilakukan iklan secara rutin di jam sore dan pagi hari saat orang-orang banyak bepergian keluar rumah.

## 2. *Sales promotion*

Seiring berjalannya operasional dan memiliki banyak *repeater guest*, Urban Resort akan mengadakan promo-promo menarik bagi para pengunjung yang sudah beberapa kali menginap, seperti *previlage card* kepada pengunjung yang mana banyak keuntungan didapat oleh pengunjung yang memiliki kartu tersebut. Seperti mendapatkan diskon 10% untuk harga kamar, diskon 15% makan di restoran dengan ketentuan yang berlaku.

## 3. *Personal selling*

*Personal selling* akan dilakukan oleh departemen *sales* dengan melakukan *sales call* dimana karyawan pada departemen *sales* akan menawarkan produk Urban Resort secara langsung terhadap konsumen.

#### 4. *Public relations*

Urban Resort akan membangun hubungan yang baik dengan seluruh pihak yang sifatnya berkelanjutan bagi Urban Resort, dalam hal tersebut, *public relation* dapat menjadi suatu jembatan bagi pihak Urban Resort dan pengunjung sehingga dapat menampung aspirasi dari pengunjung, dan mudah untuk mendapatkan informasi penting dari sudut pandang pengunjung.

### **E. Media Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Media pemasaran yang akan digunakan oleh Urban Resort adalah media pemasaran online. Berikut penjelasan dari media pemasaran yang dilakukan oleh Urban Resort:

#### 1. Website

Website merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh Urban Resort, dengan begitu wisatawan dapat mengunjungi website resmi jika ingin mengetahui segala sesuatu hal mengenai Urban Resort, gambar, fasilitas, restoran, serta jenis kamar dari Urban Resort. Pengunjung juga dapat mengetahui harga kamar serta dapat memesan

kamar melalui website resmi tersebut. Terdapat juga nomor telepon yang dapat dihubungi agar memudahkan pengunjung apabila memiliki pertanyaan mengenai produk yang dijual oleh Urban Resort

## 2. *Social Media*

Di era sekarang ini, kegiatan masyarakat tidak lepas dari *social media*. Oleh karena itu, Urban Resort menggunakan *Social Media* untuk memasarkan produknya. *Social media* yang dimiliki adalah Instagram, Facebook dan YouTube. Sasaran dari membuat iklan di facebook adalah kalangan orang yang telah memiliki keluarga, kemudian untuk Instagram sendiri adalah kalangan muda. Pada halaman Facebook dan Instagram, akan dibagikan foto serta video Urban Resort serta membagikan promo-promo yang sedang berjalan. Kemudian, YouTube akan digunakan untuk memperkenalkan produk Urban Resort melalui *video* agar lebih terlihat nyata.

## 3. Radio

Radio merupakan salah satu sarana yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk, untuk saluran yang akan dipilih adalah Prambors Jakarta dan juga Ardan Bandung, mengingat nama dari saluran radio tersebut sudah cukup dikenal dan banyak pendengarnya. Untuk saluran Prambors, banyak diminati oleh anak muda sehingga dapat menarik pelanggan dengan target anak muda, sedangkan ardan banyak diminati oleh kalangan orang tua, sehingga sangat cocok untuk mendapatkan pelanggan dengan target keluarga. Iklan akan dilakukan pada pagi dan

sore hari, karena seperti yang kita ketahui pada waktu tersebut banyak orang yang sedang berada di perjalanan menggunakan mobil.

## F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan dapat disebut juga sebagai peramalan penjualan, Nafarin (2000:24) mengungkapkan bahwa peramalan penjualan merupakan proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan di dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau tidak mungkin akan terjadi. Berikut merupakan proyeksi penjualan Urban Resort dari tahun pertama hingga tahun kelima.

**TABEL 3.1**

### **Target Penjualan Kamar Urban Resort Tahun Pertama**

Bulan ke-	Total Days/month	Target Occupancy	Room Available/Day	Room Available/Month	Room Sold
1	31	47%	30	930	437
2	28	45%	30	840	378
3	31	43%	30	930	400
4	30	46%	30	900	414
5	31	69%	30	930	642
6	30	57%	30	900	513
7	31	53%	30	930	493
8	31	49%	30	930	456
9	30	47%	30	900	423
10	31	51%	30	930	474
11	30	53%	30	900	477
12	31	73%	30	930	679
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>633%</b>	<b>360</b>	<b>10950</b>	<b>5786</b>
<b>AVERAGE OCC PER YEAR</b>					<b>52.75%</b>

Sumber : Data olahan penulis 2020

**TABEL 3.2****Target Penjualan Kamar Urban Resort Tahun Kedua**

Bulan ke-	Total Days/month	Target Occupancy	Room Available/Day	Room Available/Month	Room Sold
1	31	56%	30	930	521
2	28	52%	30	840	437
3	31	51%	30	930	474
4	30	52%	30	900	468
5	31	73%	30	930	679
6	30	61%	30	900	549
7	31	58%	30	930	539
8	31	60%	30	930	558
9	30	62%	30	900	558
10	31	65%	30	930	605
11	30	66%	30	900	594
12	31	78%	30	930	725
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>734%</b>	<b>360</b>	<b>10950</b>	<b>6707</b>
<b>AVERAGE OCC PER YEAR</b>					<b>61.17%</b>

Sumber : Data olahan penulis 2020

**TABEL 3.3****Target Penjualan Kamar Urban Resort Tahun Ketiga**

Bulan ke-	Total Days/month	Target Occupancy	Room Available/Day	Room Available/Month	Room Sold
1	31	62%	30	930	577
2	28	60%	30	840	504
3	31	66%	30	930	614
4	30	65%	30	900	585
5	31	77%	30	930	716
6	30	69%	30	900	621
7	31	66%	30	930	614
8	31	71%	30	930	660
9	30	68%	30	900	612
10	31	66%	30	930	614
11	30	75%	30	900	675
12	31	80%	30	930	744
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>825%</b>	<b>360</b>	<b>10950</b>	<b>7535</b>
<b>AVERAGE OCC PER YEAR</b>					<b>68.75%</b>

Sumber : Data olahan penulis 2020

**TABEL 3.4****Target Penjualan Kamar Urban Resort Tahun Keempat**

Bulan ke-	Total Days/month	Target Occupancy	Room Available/Day	Room Available/Month	Room Sold
1	31	72%	30	930	670
2	28	69%	30	840	580
3	31	68%	30	930	632
4	30	66%	30	900	594
5	31	80%	30	930	744
6	30	72%	30	900	648
7	31	69%	30	930	642
8	31	68%	30	930	632
9	30	70%	30	900	630
10	31	71%	30	930	660
11	30	78%	30	900	702
12	31	83%	30	930	772
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>866%</b>	<b>360</b>	<b>10950</b>	<b>7906</b>
<b>AVERAGE OCC PER YEAR</b>					<b>72.17%</b>

Sumber : Data olahan penulis 2020

**TABEL 3.5****Target Penjualan Kamar Urban Resort Tahun Kelima**

Bulan ke-	Total Days/month	Target Occupancy	Room Available/Day	Room Available/Month	Room Sold
1	31	76%	30	930	707
2	28	74%	30	840	622
3	31	70%	30	930	651
4	30	64%	30	900	576
5	31	83%	30	930	772
6	30	72%	30	900	648
7	31	70%	30	930	651
8	31	68%	30	930	632
9	30	74%	30	900	666
10	31	71%	30	930	660
11	30	79%	30	900	711
12	31	86%	30	930	800
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>887%</b>	<b>360</b>	<b>10950</b>	<b>8096</b>
<b>AVERAGE OCC PER YEAR</b>					<b>73.92%</b>

Sumber : Data olahan penulis 2020

Setelah menghitung target penjualan kamar yang dimiliki Urban Resort selama lima tahun kedepan, kemudian penulis akan melakukan perhitungan *revenue* yang akan didapat oleh Urban Resort jikalau target penjualan sesuai dengan tabel diatas. Berikut merupakan *revenue* tahun pertama sampai dengan tahun kelima

**TABEL 3.6**

**Proyeksi Revenue Urban Resort 5 Tahun**

Bulan	Revenue Tahun-1	Revenue Tahun-2	Revenue Tahun-3	Revenue Tahun-4	Revenue Tahun-5
1	Rp 349,680,000.00	Rp 416,640,000.00	Rp 461,280,000.00	Rp 535,680,000.00	Rp 565,440,000.00
2	Rp 302,400,000.00	Rp 349,440,000.00	Rp 403,200,000.00	Rp 463,680,000.00	Rp 497,280,000.00
3	Rp 319,920,000.00	Rp 379,440,000.00	Rp 491,040,000.00	Rp 505,920,000.00	Rp 520,800,000.00
4	Rp 331,200,000.00	Rp 374,400,000.00	Rp 468,000,000.00	Rp 475,200,000.00	Rp 460,800,000.00
5	Rp 513,360,000.00	Rp 543,120,000.00	Rp 572,880,000.00	Rp 595,200,000.00	Rp 617,520,000.00
6	Rp 410,400,000.00	Rp 439,200,000.00	Rp 496,800,000.00	Rp 518,400,000.00	Rp 518,400,000.00
7	Rp 394,320,000.00	Rp 431,520,000.00	Rp 491,040,000.00	Rp 513,360,000.00	Rp 520,800,000.00
8	Rp 364,560,000.00	Rp 446,400,000.00	Rp 528,240,000.00	Rp 505,920,000.00	Rp 505,920,000.00
9	Rp 338,400,000.00	Rp 446,400,000.00	Rp 489,600,000.00	Rp 504,000,000.00	Rp 532,800,000.00
10	Rp 379,440,000.00	Rp 483,600,000.00	Rp 491,040,000.00	Rp 528,240,000.00	Rp 528,240,000.00
11	Rp 381,600,000.00	Rp 475,200,000.00	Rp 540,000,000.00	Rp 561,600,000.00	Rp 568,800,000.00
12	Rp 543,120,000.00	Rp 580,320,000.00	Rp 595,200,000.00	Rp 617,520,000.00	Rp 639,840,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Rp 4,628,400,000.00</b>	<b>Rp 5,365,680,000.00</b>	<b>Rp 6,028,320,000.00</b>	<b>Rp 6,324,720,000.00</b>	<b>Rp 6,476,640,000.00</b>

Sumber : Data olahan penulis 2020

Tabel diatas menunjukkan proyeksi penjualan kamar Urban Resort selama lima tahun pertama dengan diketahui juga revenue yang akan didapatkan oleh Urban Resort pada tahun pertama sama dengan tahun kelima.