

BAB III

RENCANA PRODUKSI/PEMASARAN

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

Cure Private Villas dibangun untuk mendapatkan laba yang menguntungkan dan tujuannya untuk membangun bisnis lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Bisnis jasa akomodasi *Cure Private Villas* harus diketahui keberadaannya oleh masyarakat dengan melakukan strategi pemasaran. Maka dari itu, suatu bisnis harus memiliki target pemasaran, cara pemasaran, dan produk. Riset pada *Cure Private Villas* adalah sebagai berikut:

- a. Harga, objek ini sangat berguna untuk mengetahui daya beli konsumen sehingga dapat menentukan harga yang tepat sebagai penawaran produk *Cure Private Villas*.
- b. Produk, objek riset ini *Cure Private Villas* membutuhkan hasil untuk dapat mengetahui riset produk yang terdiri dari nilai, kegunaan, tingkat kegunaan, dan bagaimana bentuk dari produk tersebut.
- c. Alat pemasaran, objek ini mempunyai kegunaan untuk mengetahui alat pemasaran yang efektif dalam pemasaran produk *Cure Private Villas*.
- d. Distribusi, produk yang ditawarkan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
- e. Konsumen, objek riset ini untuk mengetahui perilaku konsumen dengan kebutuhan pasar yang ada.

Riset pasar yang dilakukan oleh *Cure Private Villas* juga dibutuhkan untuk mengetahui segmentasi, strategi pemasaran, target juga *positioning* produknya.

1. Segmentasi pasar

Konsumen adalah hal yang terpenting bagi *Cure Private Villas*. Dimana perusahaan ini tidak akan dapat berjalan ataupun bertahan lama hadir di pasaran tanpa keuntungan yang didapatkan dari konsumen. Dalam mengidentifikasi segmen pasar, *Cure Private Villas* menggunakan 3 tahapan, diantaranya:



3 kategori kriteria segmentasi pasar yang dimiliki oleh *Cure Private Villas*, yaitu:

a) Segmentasi Pasar Geografik

Segmentasi yang menargetkan wilayah atau lokasi yang lebih detail disebut sebagai segmentasi pasar geografik. Segmentasi pasar geografik *Cure Private Villas* berada di luar kota, seperti: Bandung, Jakarta, Jawa Tengah, dan daerah lainnya.

b) Segmentasi Pasar Demografis

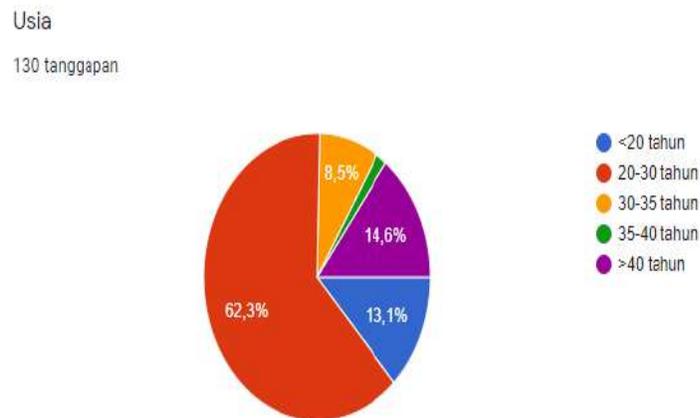
Segmentasi pasar demografis yaitu membagi kelompok pasar berdasarkan rentang umur, jenis kelamin, status pendidikan, status pekerjaan, pendapatan, posisi jabatan, dan masih banyak faktor-faktor lainnya.

- Umur : 12-65 tahun
- Jenis Kelamin : Pria/Wanita
- Pendidikan : SD/SMP/SMA/Perguruan Tinggi
- Penghasilan : Rp.2.000.000-Rp.10.000.000/bulan
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, Pebisnis
- Status : Single/Menikah

Pengelompokan karakteristik segmentasi agar mempermudah dalam penjualan produk sangat penting. Berikut adalah pengelompokan segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen:

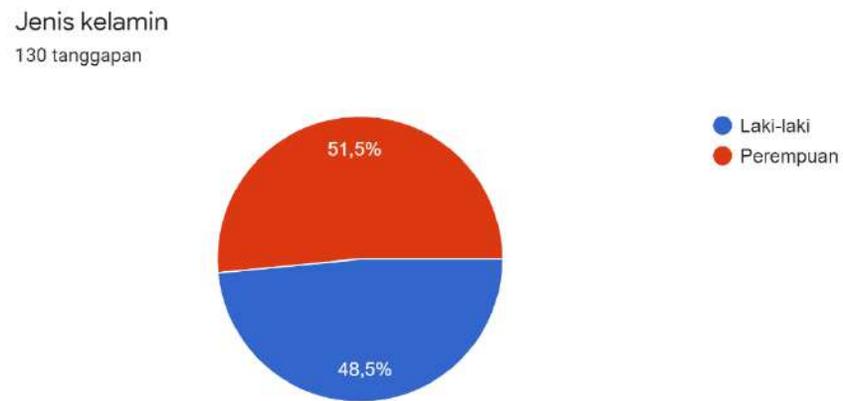
Gambar 3.1

Hasil Riset Berdasarkan Jenis Usia



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dikarenakan *Cure Private Villas* memiliki segmentasi pasar keluarga dan *individual*, maka hasil riset di atas banyak yang mengisi dari beragam usia. Namun banyak yang menginginkan akomodasi villa ini seperti kalangan milenial dan dewasa yang berusia 20-30 tahun sebanyak 80 orang, tingkat tertinggi kedua adalah yang berusia <40 tahun sebanyak 23 orang, dan tingkat ketiga berusia <20 tahun sebanyak 16 orang.

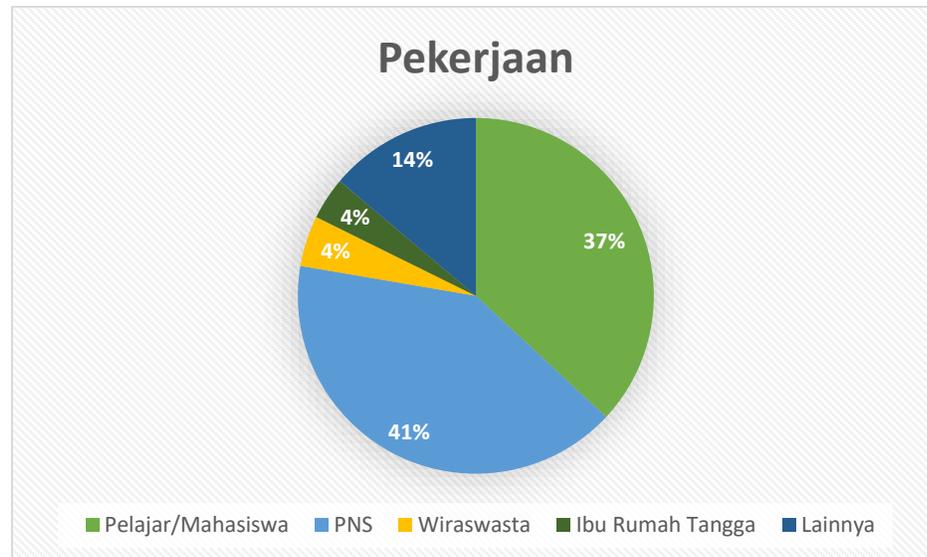
Gambar 3.2**Hasil Riset Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Menurut hasil riset berdasarkan jenis kelamin di atas, responden terbanyak adalah perempuan sebesar 51,5% sedangkan laki-laki sebesar 48,5% dari 130 responden.

Gambar 3.3

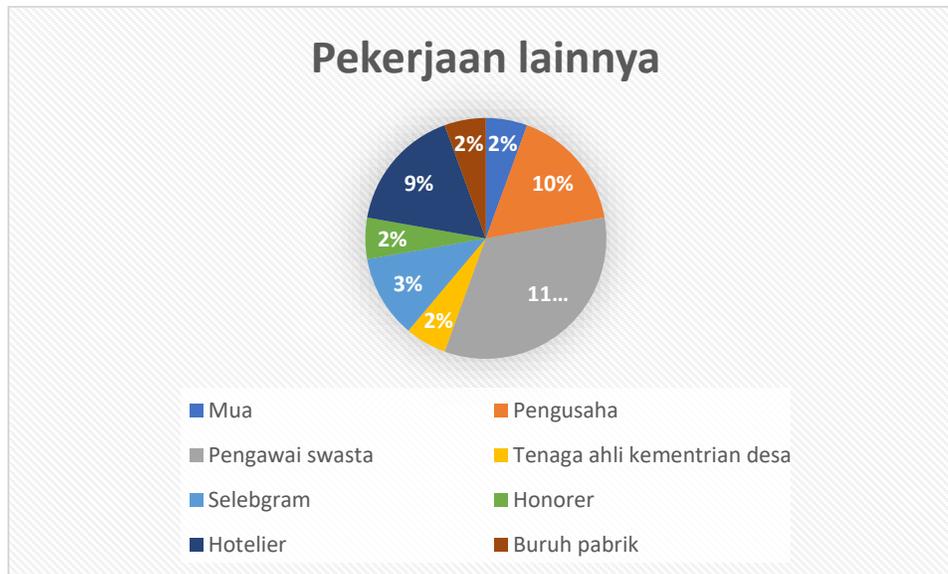
Hasil Riset Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan data di atas, rata-rata pekerjaan yang paling tertarik dengan *Cure Private Villas* berdasarkan 2 pekerjaan tertinggi adalah wiraswasta sebesar 41% dan pelajar / mahasiswa sebesar 44,6% dari 130 responden.

Gambar 3.4

Hasil Riset Berdasarkan Pekerjaan Lainnya



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

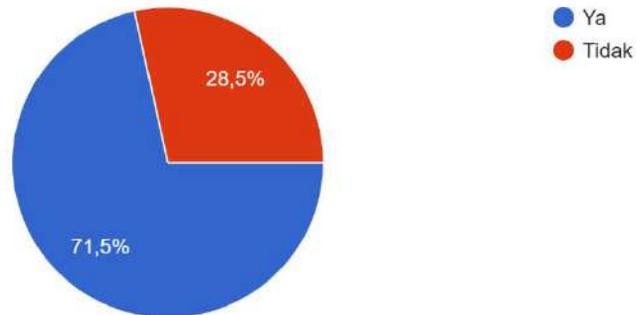
Berdasarkan data di atas dari 130 responden, rata-rata pekerjaan yang paling tertarik dengan *Cure Private Villas* berdasarkan 2 pekerjaan lainnya tertinggi adalah pegawai swasta sebesar 11% dan pengusaha sebesar 10% dari 130 responden.

Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa pekerjaan tertinggi merupakan wiraswasta dan yang paling terendah adalah *make up artist*, tenaga ahli kementrian desa, honoror, dan buruh pabrik. *Customer segment Cure Private Villas* merupakan kalangan yang ingin bebas dari rutinitas sehari-hari dan pernyataan sesuai dengan hasil data kuisisioner.

Gambar 3.5

Hasil Riset Berdasarkan Target Wisatawan

Apakah domisili anda berada di Bandung?
130 tanggapan

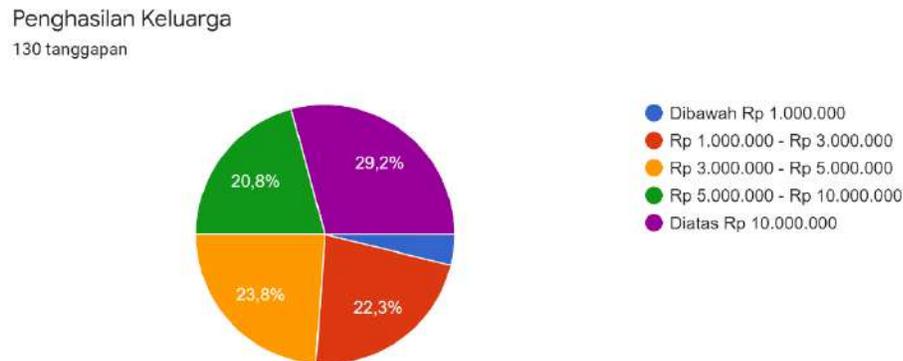


Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Target wisatawan lokal yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat merupakan rencana penulis untuk *Cure Private Villas* dikarenakan wisatawan lokal yang lebih mendominasi target tersebut cocok dengan konsep yang sudah dibuat oleh penulis.

Gambar 3.6

Hasil Riset Berdasarkan Penghasilan Keluarga



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Penghasilan keluarga dari data tersebut rata-rata di atas Rp 10.000.000,- sebesar 29,2% dari 130 responden.

c) Segmentasi Pasar Psikografis

Segmentasi pasar psikografis adalah suatu cara pemasaran yang dibagi menjadi karakteristik individual, gaya hidup, ataupun kelas/tingkatan sosial. Setiap konsumen memiliki harga rata-rata produk yang ingin mereka beli, berdampak pada keinginan dan keuangannya sesuai atau tidak. Penulis melakukan riset sebagai berikut:

- Kelas Sosial : Menengah ke atas
- Gaya Hidup : Konsumen yang kebanyakan merupakan wisatawan lokal (keluarga) serta pebisnis yang ingin merawat kesehatan dengan cara yang unik.

2. *Targeting*

Penetapan target pasar adalah suatu proses mengevaluasi minat dan keterkarikan dari setiap segmen pasar yang ada dan memilih segmen yang akan *Cure Private Villas* tawarkan. Target pasar merupakan sekelompok orang yang menjadi tujuan perusahaan untuk membeli produk yang akan dijual.

Hal-hal yang akan dilakukan oleh *Cure Private Villas* supaya usaha dapat berkembang, diantaranya:

- Menyesuaikan produk yang akan ditawarkan, dipasarkan dan strategi bauran pemasaran dengan baik.
- Membuat sasaran pada peluang yang ada di pasar dengan jangkauan yang lebih luas agar *Cure Private Villas* dapat dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia maupun mancanegara.
- Memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam dengan seefektif dan seefisien mungkin.
- Mengantisipasi kompetisi pasar di *Cure Private Villas*.

Cure Private Villas merupakan akomodasi yang memiliki 15 villa dengan konsep kesehatan untuk menunjang kebutuhan konsumen di era sekarang ini.

3. *Positioning*

Positioning merupakan tindakan perusahaan dalam merancang strategi dan produk untuk menciptakan kesan tertentu supaya mudah diingat oleh konsumen.

Cure Private Villas berada di Lembang, Kabupaten Bandung Barat akan menjadi pionir yang menguntungkan. Selain belum ada pesaing dengan konsep baru dari usaha

sejenis, villa ini juga akan menjadi penginapan yang terbaik dengan interior modern Jepang yang menarik.

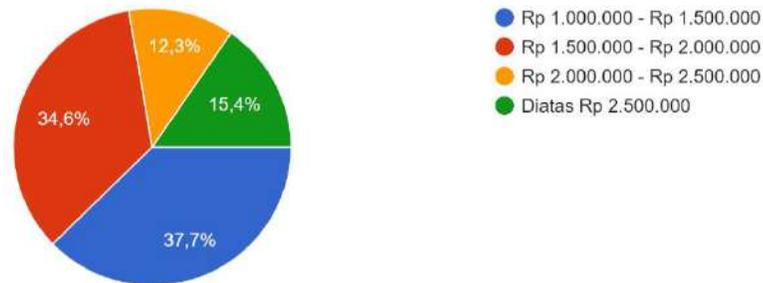
B. Validasi Produk – *Market Fit*

Validasi produk merupakan proses penelitian sebelum meluncurkan produk/jasa untuk dirilis ke masyarakat umum. Berikut adalah data-data dalam memvalidasi bisnis *Cure Private Villas* dengan 130 responden:

Gambar 3.7

Hasil Riset Berdasarkan Harga Yang Sesuai

Berapa harga yang cocok untuk *Cure Private Villas*?
130 tanggapan



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

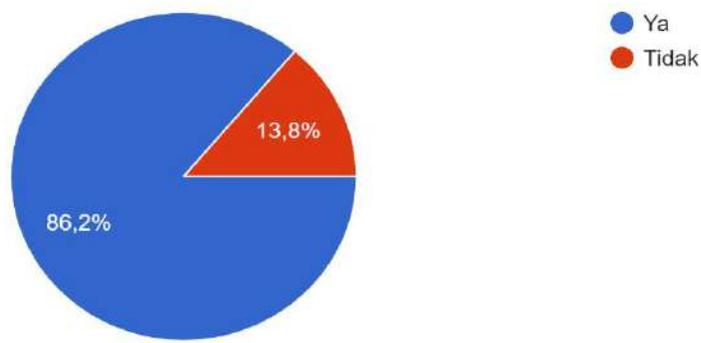
Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa penghasilan keluarga terbanyak dengan opsi diatas Rp 10.000.000,- sebesar 29,2% dari 130 responden. Sedangkan rata-rata biaya yang disisihkan untuk menginap di akomodasi villa pada gambar diatas adalah Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000,-. Dapat disimpulkan bahwa harga jual *Cure Private Villas*

dengan minat masyarakat dikategorikan terjangkau. Maka kedua data tersebut *valid* untuk dipasarkan ke masyarakat kelas menengah ataupun kalangan atas.

Gambar 3.8

Hasil Riset Berdasarkan Pernah Atau Tidak Menginap Di Villa

Apakah anda pernah menginap di akomodasi villa?
130 tanggapan



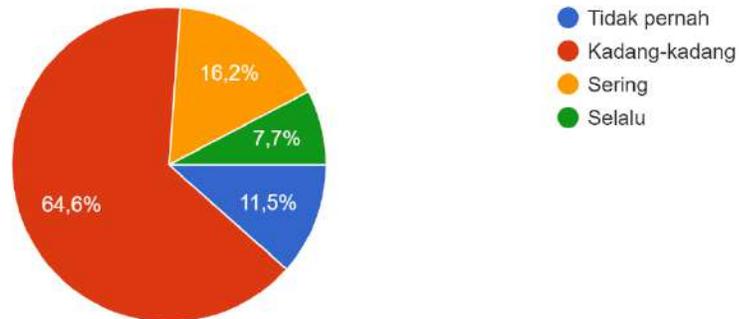
Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dari data pernyataan kuisioner di atas 86,2% menjawab ya dari 130 responden. Dapat disimpulkan bahwa seluruh masyarakat di Indonesia rata-rata pernah menginap di penginapan villa. Maka dari itu, *Cure Private Villas valid* untuk di pasarkan di Indonesia.

Gambar 3.9

Hasil Riset Berdasarkan Seberapa Sering Menginap Dalam Jangka Waktu Satu Tahun

Seberapa sering anda menginap di villa dalam jangka waktu satu tahun?
130 tanggapan



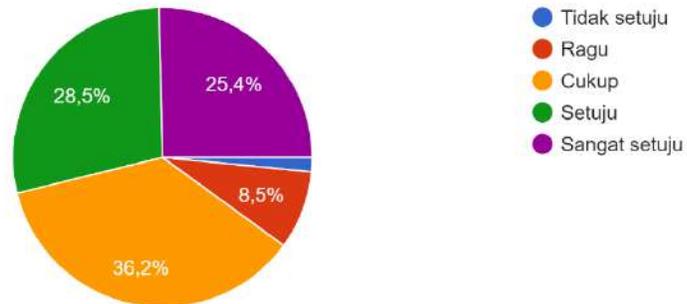
Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dari data di atas banyak yang menjawab kadang-kadang menginap di villa dalam jangka waktu satu tahun sebesar 64,6%. Maka dari itu, supaya balik modal lebih cepat maka fasilitas penunjang seperti kolam renang, *playground*, dan restoran terbuka untuk umum.

Gambar 3.10

Hasil Riset Berdasarkan Nama *Cure Private Villas* Mudah Diingat Dan Dikenal

Menurut anda, apakah nama *Cure Private Villas* mudah diingat dan dikenal?
130 tanggapan

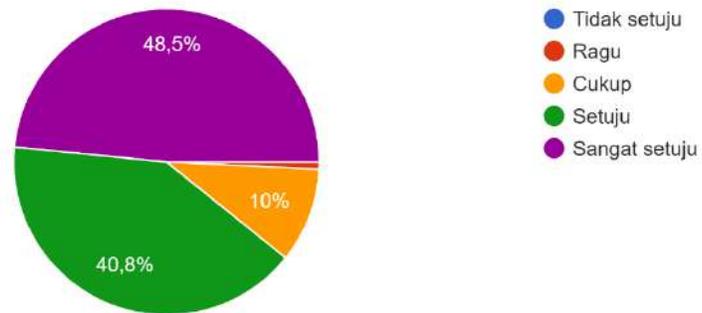


Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan data di atas dari 130 responden rata-rata menjawab cukup sebesar 36,2%. Dapat disimpulkan bahwa nama *Cure Private Villas* cukup mudah diingat dan dikenal untuk dipasarkan karena sesuai dengan hasil riset.

Gambar 3.11**Hasil Riset Berdasarkan Desain *Cure Private Villas* Yang Menarik Dan Mudah Diingat**

Menurut anda, apakah desain *Cure Private Villas* menarik perhatian?
130 tanggapan

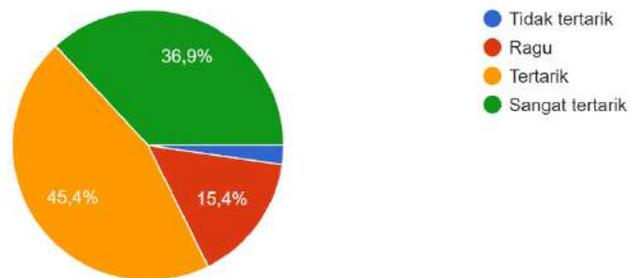


Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan data di atas, rata-rata responden memilih 48,5% sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa desain *Cure Private Villas* menarik dan mudah diingat oleh responden.

Gambar 3.12**Hasil Riset Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Villa Yang Berkonsepkan Tentang Kesehatan**

Apakah anda tertarik dengan Cure Private Villas yang berkonsepkan tentang kesehatan
130 tanggapan



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dari data di atas menyatakan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap villa yang berkonsepkan tentang kesehatan sebesar 45,4% dari 130 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsep villa yang akan dibangun oleh penulis *valid* untuk dipasarkan karena sesuai dengan hasil riset.

C. Kompetitor

Villa adalah sebuah bisnis yang menarik untuk dapat dikembangkan dengan baik. Villa juga biasanya memiliki bentuk unik untuk menarik minat para konsumen. Kompetitor akomodasi (villa) yang penulis rancang seperti lokasi dan segmentasi pasar yang hampir sama, yaitu:

Gambar 3.13

Barn Villa



Sumber: [airbnb.co.id](https://www.airbnb.co.id)

Barn Villa berlokasi di Jl. Mesjid Nagrak, Lembang dan memiliki 4 kamar tidur. Barn Villa memiliki konsep *instagramable*. Akomodasi penginapan berbentuk villa ini letaknya dekat dengan tempat wisata Lembang *Park&Zoo*. Villa ini mempunyai fasilitas lainnya yaitu *private swimming pool*. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 2.300.000,- -

Rp 3.000.000,- sudah termasuk pajak. Villa ini sangat cocok untuk berlibur bersama keluarga dan teman-teman.

Tabel 3.1

Kelebihan Dan Kekurangan Barn Villa Lembang

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Villa bersih dan terawat. • Bangunan villa yang modern. • Halaman parkir yang luas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Akses untuk kendaraan roda empat sangat kecil. • Pemilik memiliki banyak peraturan untuk tamu. • Pelayanan yang kurang baik.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.14**Villa Kynon**

Sumber: agoda.com

Villa Kynon berlokasi di Villa Istana Bunga dan memiliki 4 kamar tidur. Villa Kynon memiliki konsep *esthetic*. Akomodasi penginapan berbentuk villa ini letaknya dekat dengan tempat wisata Dusun Bambu, Lembang. Villa ini mempunyai fasilitas lainnya yaitu *playground* dan *garden*. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 1.517.173,- – Rp 3.500.000,- sudah termasuk pajak. Villa ini sangat cocok untuk berlibur bersama keluarga.

Tabel 3.2

Kelebihan Dan Kekurangan Villa Kynon Lembang

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang masih asri. • Pemandangan yang bagus • Villa yang luas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan yang tua • Tempat yang tidak diurus kebersihannya. • Belum adanya renovasi/perbaikan dari pemilik.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Gambar 3.15

Villa Alessandra

Sumber: penginapan.net

Villa Alessandra berlokasi di Jl. Lembang Asri No.115 dan memiliki 4 kamar tidur. Barn Villa memiliki konsep villa yang unik. Akomodasi penginapan berbentuk villa ini letaknya dekat dengan tempat wisata *Observatorium Boscha*. Villa ini mempunyai fasilitas lainnya yaitu kolam renang luar ruangan, tempat parkir pribadi, dan taman. Harga yang ditawarkan sekitar Rp 2.397.000,- - Rp 2.600.000,- sudah termasuk pajak. Villa ini sangat cocok untuk berlibur bersama keluarga.

Tabel 3.3

Kelebihan Dan Kekurangan Villa Allessandra Lembang

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Kolam renang yang cukup besar. • Villa bersih. • Pelayanan ramah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan internet yang tidak stabil. • Bangunan yang cukup tua. • Lokasi yang berada ditengah pemukiman warga.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

D. Program Pemasaran

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan dan tujuannya untuk mendatangkan calon konsumen dengan memperluas pasar. Berikut merupakan program pemasaran di *Cure Private Villas*:

1. *Relaxury Package (3-4 days relaxury)*

Pada umumnya, *relaxury package* adalah paket menginap dan tujuannya untuk memperkuat komitmen konsumen. Jika konsumen menginap di *Cure Private Villas* dan mengambil *relaxury package*, konsumen otomatis menjadi *membership Cure Private Villas* dan mendapatkan banyak keuntungan seperti *free worksoap (3days)*, *free* konsultasi dengan dokter kulit di *Cure Private Villas*, *free* fasilitas kolam renang, dan mendapatkan *discount* sebesar 10% untuk harga *room service* (makanan dan minuman).

2. Sistem Poin

Setiap konsumen yang menginap selama 10 hari mendapatkan 1.000 poin dan jika konsumen menggunakan fasilitas pengunjung lainnya sebanyak 50 poin/pertemuan serta mendapatkan hadiah yang menarik dengan sistem poin yang sudah ditentukan. Berikut adalah *reward point* yang akan diberikan kepada konsumen:

- a. 2.000 poin mendapatkan *free entry* untuk fasilitas kolam renang (hanya berlaku di *weekdays/2persons*).
- b. 2.500 poin mendapatkan *discount* sebesar 15% untuk konsumen yang memesan *room service* (berlaku di hari senin-kamis).
- c. 3.000 poin mendapatkan *free entry* fasilitas 3 jam *playground/1 day* dan *free entry* fasilitas kolam renang (berlaku setiap hari jika *available*).
- d. 3.500 poin mendapatkan *discount* sebesar 20% untuk menginap di *Cure Private Villas* (hanya berlaku di hari senin-kamis).
- e. 5.000 poin mendapatkan *free* 1 malam menginap di *Cure Private Villas* (hanya berlaku di hari senin-kamis).

3. *Tier system*

Program ini adalah kombinasi *relaxury package* dan sistem poin. Berikut merupakan *tier system* yang ada di *Cure Private Villas*:

a. *Silver (10 nights)*

Benefit:

- 1) *Free Wifi.*
- 2) *Get 1.000 points.*
- 3) *Free breakfast (2 persons).*
- 4) *Workshop (1 day).*
- 5) *Get VIP access (konsultasi langsung dengan dokter kulit).*
- 6) *Free bodycare (2 items).*

b. *Gold (20 nights).*

Benefit:

- 1) *Free Wifi.*
- 2) *Priority late check out.*
- 3) *Get 2.000 points.*
- 4) *Free breakfast (2 persons).*
- 5) *Worksoap (2days).*
- 6) *Free konsultasi langsung dengan dokter kulit.*
- 7) *Free bodycare (4 items).*

c. *Platinum (30 nights)*

Benefit:

- 1) *Free Wifi*
- 2) *3 p.m. late check out.*

- 3) *Exchanced room upgrade (if room available for all types villa).*
- 4) *Get welcome gift (snacks and japan souvenir).*
- 5) *Get 2.500 points.*
- 6) *Free breakfast (for 2 persons).*
- 7) *Discount 10% for asilitas pengunjung.*
- 8) *Worksoap (every weekend).*
- 9) *Free konsultasi dengan dokter kulit.*
- 10) *Free bodycare (6 items)*

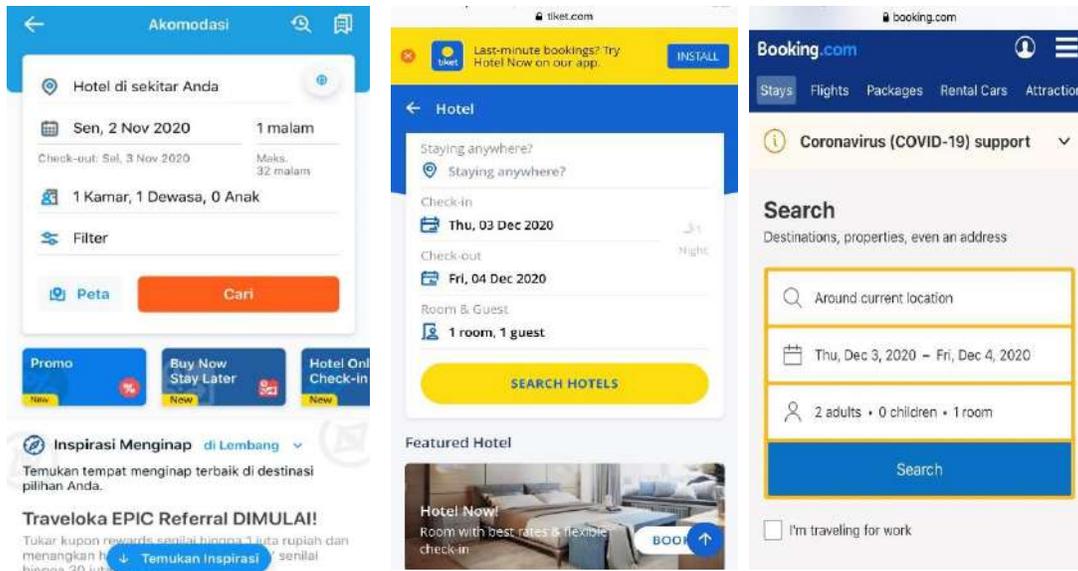
E. Media Pemasaran

Cure Private Villas menggunakan media promosi untuk mengiklankan suatu produk dengan beragam bentuk dan harga yang disesuaikan dengan kemampuan anggaran dari seseorang yang akan mengiklankan produknya. Media promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa supaya dikenal masyarakat lebih luas. Berikut adalah media promosi yang akan digunakan oleh *Cure Private Villas*:

1. Online Travel Agent

Salah satu agen perjalanan/badan usaha yang memberikan layanan reservasi untuk konsumen melakukan perjalanan melalui *online* disebut juga sebagai *Online Travel Agent (OTA)*. *Cure Private Villas* bekerjasama dengan beberapa *online travel agent* seperti (Traveloka, Tiket.com, Booking.com). Berikut adalah tampilan menu utama *Online Travel Agent* yang bekerjasama dengan *Cure Private Villas*:

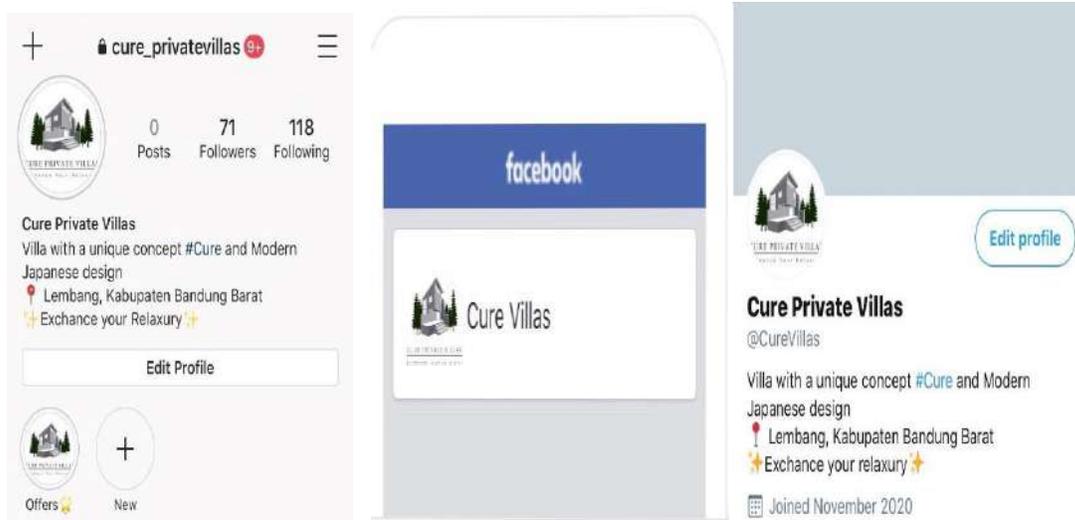
Gambar 3.16

Media Pemasaran *Online Travel Agent*

2. Media sosial

Di jaman sekarang ini, pemasaran produk/jasa dapat melalui media sosial. Media sosial yang sering digunakan untuk melakukan pemasaran yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Berikut adalah media sosial yang dimiliki oleh *Cure Private Villas*:

Gambar 3.17

Instagram, Facebook, dan Twitter Cure Private Villas

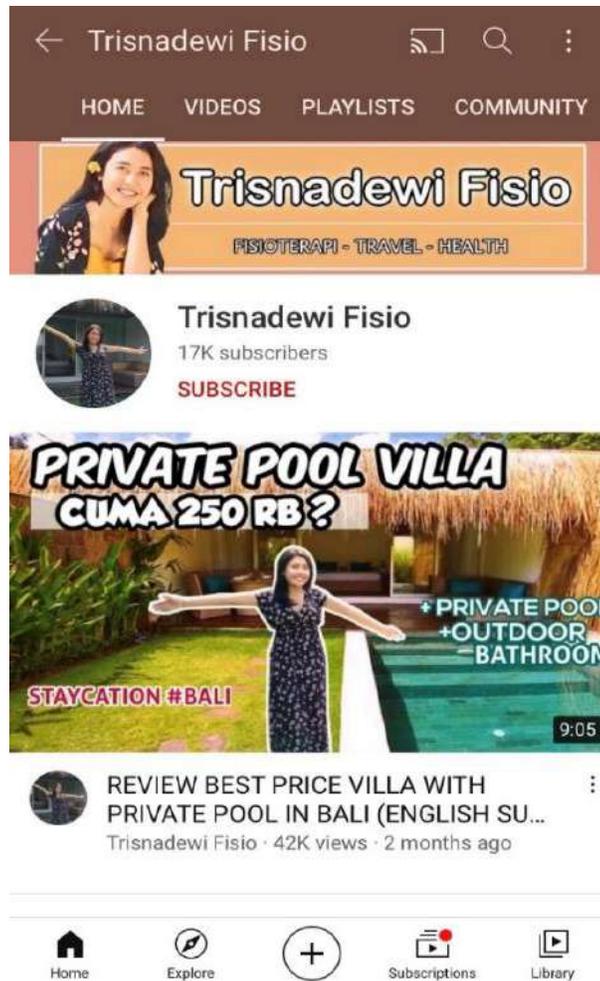
3. Website

Sarana digital (*website*) memudahkan pelanggan untuk mengakses produk/jasa di mana saja dan kapan saja, sarana ini penting dalam menampilkan profil penjual barang/jasa dan menambah tingkat kepercayaan masyarakat. Berikut adalah *website* yang dimiliki oleh *Cure Private Villas*:

Gambar 3.18***Website Cure Private Villas*****4. *YouTuber, Influencer***

Pembuat konten *youtube* (*videographer*) bisa disebut sebagai *YouTuber*. *Cure Private Villas* akan melaksanakan kerjasama dengan salah satu *YouTuber* yang terkenal yaitu Trisnadewi Fisio. Berikut adalah *channel YouTube* Trisnadewi Fisio:

Gambar 3.19

Channel Youtube Trisnadewi Fisio

Cure Private Villas juga bekerjasama dengan salah satu *influencer* terkenal untuk memberikan pengaruh yang besar untuk membeli produk/jasa. Berikut adalah *profile instagram* Krisna Barta:

Gambar 3.20

Profile Instagram Krisna Barta**F. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan merupakan sebuah perencanaan untuk memperkirakan jumlah penjualan produk/jasa pada masa yang akan datang. Proyeksi penjualan di dapatkan dari *unit villa*, restoran, dan fasilitas umum lainnya. *Occupancy Cure Private Villas* setiap bulan dengan banyak libur nasional maupun libur sekolah di bulan Januari, Juni, Juli, dan Desember dikarenakan jumlah kunjungan biasanya meningkat pada bulan-bulan tersebut. Berikut adalah tabel target penjualan tahun pertama sampai tahun kelima di *Cure Private Villas*:

Tabel 3.4

Target Penjualan Tahun Pertama

Bulan ke	Total unit available /month	Total days per month	Target occupancy (%)	Max. Total Available Unit/month	Target unit sold/month
1	15	31	32.00%	465	149
2	15	28	30.00%	420	126
3	15	31	31.00%	465	144
4	15	30	27.00%	450	122
5	15	31	34.00%	465	158
6	15	30	35.00%	450	158
7	15	31	38.00%	465	177
8	15	31	32.00%	465	149
9	15	30	35.00%	450	158
10	15	31	34.00%	465	158
11	15	30	33.00%	450	149
12	15	31	39.00%	465	181
TOTAL	180	365	33.37%	5475	1827
AVERAGE OCCUPANCY PER YEAR (%)			33.37%		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Tabel 3.5

Target Penjualan Tahun Kedua

Bulan ke	Total unit available/month	Total days per month	Target occupancy (%)	Max. Total Available Unit/month	Target unit sold/month
1	15	31	41.00%	465	191
2	15	28	39.00%	420	164
3	15	31	42.00%	465	195
4	15	30	43.00%	450	194
5	15	31	40.00%	465	186
6	15	30	44.00%	450	198
7	15	31	45.00%	465	209
8	15	31	36.00%	465	167
9	15	30	47.00%	450	212
10	15	31	38.00%	465	177
11	15	30	43.00%	450	194
12	15	31	49.00%	465	228
TOTAL	180	365	42.25%	5475	2313
AVERAGE OCCUPANCY PER YEAR (%)			42.25%		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Tabel 3.6

Target Penjualan Tahun Ketiga

Bulan ke	Total unit available/month	Total days per month	Target occupancy (%)	Max. Total Available Unit/month	Target unit sold/month
1	15	31	50.00%	465	233
2	15	28	49.00%	420	206
3	15	31	46.00%	465	214
4	15	30	48.00%	450	216
5	15	31	47.00%	465	219
6	15	30	52.00%	450	234
7	15	31	51.00%	465	237
8	15	31	45.00%	465	209
9	15	30	44.00%	450	198
10	15	31	43.00%	465	200
11	15	30	50.00%	450	225
12	15	31	52.00%	465	242
TOTAL	180	365	48.07%	5475	2632
AVERAGE OCCUPANCY PER YEAR (%)			48.07%		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Tabel 3.7

Target Penjualan Tahun Keempat

Bulan ke	Total unit available/month	Total days per month	Target occupancy (%)	Max. Total Available Unit/month	Target unit sold/month
1	15	31	79.00%	465	367
2	15	29	56.00%	435	244
3	15	31	57.00%	465	265
4	15	30	58.00%	450	261
5	15	31	59.00%	465	274
6	15	30	60.00%	450	270
7	15	31	61.00%	465	284
8	15	31	62.00%	465	288
9	15	30	54.00%	450	243
10	15	31	53.00%	465	246
11	15	30	52.00%	450	234
12	15	31	66.00%	465	307
TOTAL	180	366	59.81%	5490	3284
AVERAGE OCCUPANCY PER YEAR (%)			59.81%		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Tabel 3.8

Target Penjualan Tahun Kelima

Bulan ke	Total unit available/month	Total days per month	Target occupancy (%)	Max. Total Available Unit/month	Target unit sold/month
1	15	31	61.00%	465	284
2	15	29	88.00%	435	383
3	15	31	66.00%	465	307
4	15	30	67.00%	450	302
5	15	31	71.00%	465	330
6	15	30	70.00%	450	315
7	15	31	72.00%	465	335
8	15	31	68.00%	465	316
9	15	30	69.00%	450	311
10	15	31	73.00%	465	339
11	15	30	72.00%	450	324
12	15	31	75.00%	465	349
TOTAL	180	365	70.92%	5490	3893.7
AVERAGE OCCUPANCY PER YEAR (%)			70.92%		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020