

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar merupakan sesuatu hal yang dibutuhkan oleh seorang pebisnis dengan melakukan riset atau penelitian untuk mengetahui apa saja yang diperlukan oleh calon konsumen dengan mengetahui hal tersebut, Penulis sehingga penulis mampu membuat produk atau jasa yang sesuai dengan besarnya permintaan pasar sehingga mempermudah merencanakan suatu rencana bisnis yang akan mendapatkan keuntungan yang besar.

1. Segmen Pasar

Menurut **Pride dan Ferrel (2012)** segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Segmentasi pasar dari Tilik Guest House yaitu dengan menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk menyukai daerah yang ada di Indonesia. Dengan harapan agar minat wisatawan mancanegara dapat merasakan suasana yang berbeda di Guest ini. Untuk target pasar dari Tilik Guest House itu sendiri adalah;

- a. Keluarga
- b. Backpacker
- c. Traveller
- d. Wisatawan mancanegara

2. 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.

B. Validasi Produk

Validasi produk dapat diartikan sebagai tindakan pembuktian dengan cara yang sesuai bahwa tiap bahan, proses, prosedur, kegiatan, sistem, perlengkapan atau mekanisme yang digunakan dalam produksi dan pengawasan akan mencapai hasil yang diinginkan.

Sedangkan yang dimaksud dengan Market Fit diartikan sebagai keberhasilan sebuah usaha startup yang mampu membuat produk dan menghasilkan nilai tambah bagi konsumennya. Tantangan terbesar dalam mengembangkan sebuah bisnis usaha dengan mengetahui kecocokan antara produk yang sedang dikembangkan terhadap pasar. Ketika sudah mengetahui Market Fit akan memudahkan kami dalam menawarkan produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen.

Tilik Guesthouse telah membuat sebuah ide produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Guesthouse ini menyediakan sebuah fasilitas penginapan dengan menawarkan sisi kenyamanan selayaknya rumah sendiri. Keistimewaan dari Tilik Guesthouse ini terdapat pada desain interior yang lebih kepada tatanan rumah kuno serta mempunyai spot-spot untuk berfoto.

C. Kompetitor

Kompetitor merupakan sebuah bisnis usaha yang memiliki produk barang atau jasa yang serupa untuk ditawarkan kepada konsumen. Kompetitor *Tilik Guesthouse* adalah sebagai berikut :

1. *Homestay Aris Budiyono*

Gambar 3.1

Aris Budiyono



Sumber : Google.com

Homestay Aris Budiyono berlokasi di desa Nglanggeran, Kabupaten Gunung kidul dengan memberikan pelayanan yaitu bersanding langsung antara tamu dan pemilik rumah. Daya tarik dari *Homestay Aris Budiyono* adalah bangunan Limasan yang dikolaborasikan dengan bangunan semi modern.

2. *The Royal Joglo*

Gambar 3.2

The Royal Joglo



Sumber : Google.com

The Royal Joglo berada di Jl. Pantai Selatan Jawa, Pantai Krakal, Tanjungsari, Gunung Kidul, Yogyakarta, 55881. Penginapan tersebut menawarkan sebuah pelayanan dan segala fasilitas penting untuk memanjakan para wisatawan. Properti ini menawarkan sejumlah fasilitas di dalam hotel untuk memuaskan tamu yang paling cerdas sekalipun.

3. *Inspio Nature Homestay*

Gambar 3.3

Inspio Nature Homestay



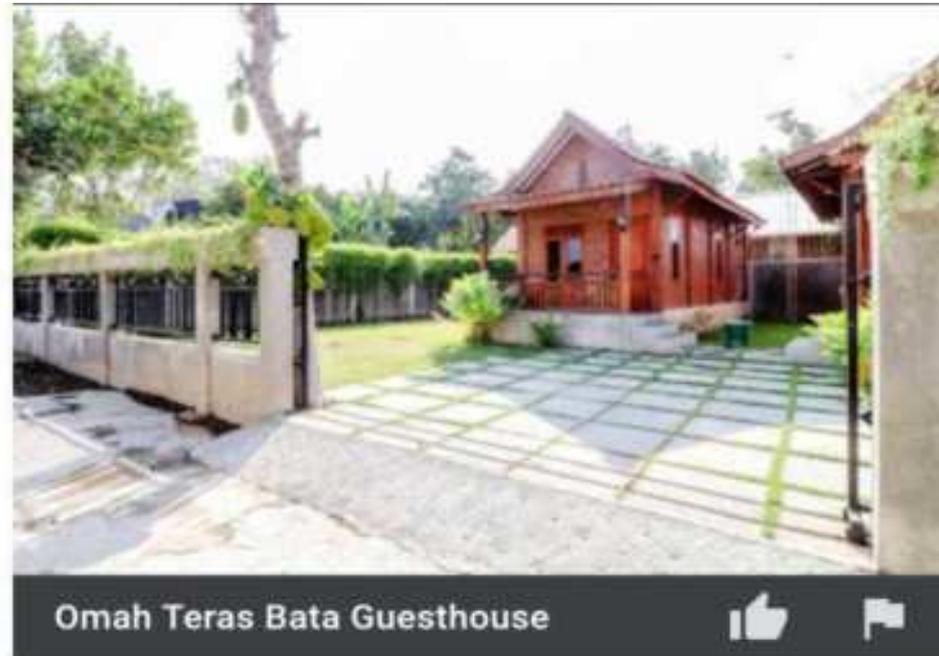
Sumber : Google.com

konsep rumah *inspio* ini di design menyatu dengan alam meminimalisir merusak kondisi alam sekitar, berusaha membuat sebuah tempat rekreasi, istirahat, camp, resto sesederhana mungkin menyatu dengan alam dan menjaga kelestarian alam sekitar, salah satunya villa yang berada di atas bukit dengan view sunset dan view pantai sekitar sangat cocok untuk foto-foto / mengabadikan momen anda. Rumah *inspio* menyajikan konsep alam hijau sesuai kondisi dan iklim di wilayah tersebut dengan tujuan semoga dapat memberikan inspirasi untuk wisatawan maupun pelaku bisnis wisata untuk menjaga kelestarian alam sekitar. Yang berlokasi di Pantai Tepus Kabupaten Gunung Kidul Daerah Istimewa Yogyakarta 55881.

4. *Omah Teras Bata Guesthouse*

Gambar 3.4

Omah Teras Bata Guesthouse



Sumber : Google.com

Omah Teras Bata Gusthouse berlokasi di desa Nglanggeran, Kabupaten Gunung kidul Yogyakarta , dengan gaya bangunan sedikit modern tetapi masih terlihat ciri khas bangunan adat jawa dengan desain parkir yang luas sehingga bias menampung mobil yang terparkir lebih banyak lagi .

D. Program Pemasaran

Mendefinisikan arti pemasaran sebagai kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui penciptaan suatu produk untuk mendapatkan target tertentu. Strategi pemasaran usaha ini akan menggunakan marketing mix untuk memaksimalkan semua kegiatan pemasaran. Menurut **Gugup Kismono (2001 : 308)** “ kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi *product, price, promotion* dan *place*.

1. Produk (product)

Produk yang ditawarkan dari Tilik Guesthouse dengan fasilitas yang mempunyai 5 kamar tidur. Disetiap kamar di desain dengan bernuansa vintage sekaligus sebagai spot foto bagi para calon tamu yang menginap agar merasakan kenyamanan saat menginap di Guesthouse ini.

2. Harga (price)

Tilik Guesthouse akan menawarkan harga kamar dengan Rp.350.000/malam. Dengan harga tersebut para calon tamu akan dapat menggunakan seluruh fasilitas yang telah disediakan di Tilik Guesthouse.

3. Place

Dalam marketing mix hal ini paling krusial. Karena seorang bisnis yang ingin membuat produk harus memikirkan bagaimana agar konsumen dapat dengan mudah mengakses tempat tersebut. Tilik Guesthouse memiliki tempat yang cukup strategis sehingga Tilik Guesthouse dapat ditemui dengan mudah oleh konsumen karena di dukung dengan dekatnya tempat Desa wisata Gunung kidul.

4. Promosi (promotion)

Promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan promosi penjualan dengan tujuan agar mempengaruhi calon pelanggan. Tujuan kegiatan ini untuk memberikan potongan harga atau promo khusus untuk pelanggan yang menggunakan jasa tahunan.

E. Media Pemasaran

Pemasaran menurut **Kotler (2005: 9)** “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memperkenalkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Metode media promosi atau pemasaran ada banyak cara. Menurut **Rambat Lupiyoadi (2006: 120)** “promosi merupakan salah satu proses pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan suatu produk mereka.”

Tilik Guesthouse akan menggunakan beberapa media dalam memasarkan produk dan jasa yang kami jual. Berikut beberapa media yang akan digunakan *Tilik Guesthouse* :

a. Media Internet

Media internet yang akan digunakan seperti *Instagram, Facebook* , *marketplace* dan *E-mail* tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Oleh karena itu media internet menjadi salah satu media promosi paling cepat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.

b. Merchandise

Dengan menggunakan merchandise akan lebih efektif untuk mempromosikan seluruh fasilitas yang ada di *Tilik Guesthouse*.

c. Online Travel Agent

Saat ini kebanyakan orang lebih banyak menggunakan online ketika ingin memesan sesuatu yang mereka inginkan. Maka *Tilik Guesthouse* akan bekerjasama dengan *Online Travel Agent* agar dapat meningkatkan profit penjualan. Selain itu, konsumen dapat mengetahui konsep tentang *Tilik Guesthouse* sendiri.

d. Influencer

Keberadaan sosial media saat ini membuat tak sedikit perusahaan tertarik untuk menggunakannya untuk membuat iklan. Kini orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) cukup banyak di media sosial. Selain itu, akan membantu calon pengunjung untuk memberi penilaian terhadap *Guesthouse* sehingga menimbulkan ketertarikan untuk merasakan suasananya secara langsung.

F. Proyeksi Penjualan

Untuk memulai bisnis usaha, ada baiknya perusahaan baru untuk mempunyai tujuan serta target yang akan dicapai. Termasuk perencanaan dan perkiraan yang berdasarkan analisa yang valid akan membantu untuk mendapatkan arah dan tujuan yang tepat, Berikut penjelasan proyeksi penjualan *Tilik Guesthouse* :

Tabel 3.1

TARGET PENJUALAN TAHUN PERTAMA 2023

Bulan ke	Target Occupancy	Total Days Per Month	Room Available Per Day	Room Available Per Month	Room Sold
1	47%	31	5	155	73
2	51%	28	5	140	71
3	53%	31	5	155	82
4	55%	30	5	150	83
5	60%	31	5	155	93
6	54%	30	5	150	81
7	71%	31	5	155	110
8	72%	31	5	155	112
9	62%	30	5	150	93
10	61%	31	5	155	95
11	59%	30	5	150	89
12	61%	31	5	155	95
TOTAL	706%	TOTAL			1075
AVG OCC PER YEAR			58,83%		

Sumber: Olahan Data Penulis 2020

Tabel 3.2

TARGET PENJUALAN TAHUN KEDUA 2024

Bulan ke	Target Occupancy	Total Days Per Month	Room Available Per Day	Room Available Per Month	Room Sold
1	71%	31	5	155	110
2	61%	28	5	140	85
3	58%	31	5	155	90
4	59%	30	5	150	89
5	53%	31	5	155	82
6	56%	30	5	150	84
7	72%	31	5	155	112
8	75%	31	5	155	116
9	60%	30	5	150	90
10	63%	31	5	155	98
11	60%	30	5	150	90
12	61%	31	5	155	95
TOTAL	749%	TOTAL			1140
AVG OCC PER YEAR			62,42%		

Sumber: Olahan Data Penulis 2020

Tabel 3.3

TARGET PENJUALAN TAHUN KETIGA 2025

Bulan ke	Target Occupancy	Total Days Per Month	Room Available Per Day	Room Available Per Month	Room Sold
1	72%	31	5	155	112
2	67%	28	5	140	94
3	69%	31	5	155	107
4	68%	30	5	150	102
5	66%	31	5	155	102
6	64%	30	5	150	96
7	72%	31	5	155	112
8	73%	31	5	155	113
9	68%	30	5	150	102
10	66%	31	5	155	102
11	71%	30	5	150	107
12	73%	31	5	155	113
TOTAL	829%	TOTAL			1261
AVG OCC PER YEAR		69,08%			

Sumber: Olahan Data Penulis 2020

Tabel 3.4

TARGET PENJUALAN TAHUN KEEMPAT 2026

Bulan ke	Target Occupancy	Total Days Per Month	Room Available Per Day	Room Available Per Month	Room Sold
1	85%	31	5	155	132
2	83%	28	5	140	116
3	76%	31	5	155	118
4	83%	30	5	150	125
5	74%	31	5	155	115
6	71%	30	5	150	107
7	69%	31	5	155	107
8	70%	31	5	155	109
9	80%	30	5	150	120
10	82%	31	5	155	127
11	79%	30	5	150	119
12	84%	31	5	155	130
TOTAL	936%	TOTAL			1423
AVG OCC PER YEAR		78,00%			

Sumber: Olahan Data Penulis, 2020

Tabel 3.5
TARGET PENJUALAN TAHUN KELIMA 2027

Bulan ke	Target Occupancy	Total Days Per Month	Rooms Available Per Day	Rooms Available Per Month	Room Sold
1	89%	31	5	155	138
2	87%	28	5	140	122
3	86%	31	5	155	133
4	87%	30	5	150	131
5	86%	31	5	155	133
6	84%	30	5	150	126
7	82%	31	5	155	127
8	83%	31	5	155	129
9	81%	30	5	150	122
10	85%	31	5	155	132
11	82%	30	5	150	123
12	89%	31	5	155	138
TOTAL	1021%		TOTAL		1554
AVG OCC PER YEAR			85,08%		

Sumber: Olahan Data Penulis, 2020

Diliat dari tabel diatas, proyeksi penjualan berdasarkan beberapa acara tahunan seperti hari raya, libur nasional dan cuti bersama.

Tabel 3.2
PERHITUNGAN KAMAR YANG TERJUAL SELAMA 5 TAHUN

Tipe Kamar	Rate	Room Available Per Year	Average Room Revenue Per Years				
			58,83%	62,42%	69,08%	78,00%	85,08%
			1	2	3	4	5
Room	Rp 350.000	1800	Rp 370.629.000	Rp 393.246.000	Rp 435.204.000	Rp 491.400.000	Rp 536.004.000
Total			Rp 370.629.000	Rp 393.246.000	Rp 435.204.000	Rp 491.400.000	Rp 536.004.000

Total Revenue Per Jenis
Rp2.226.483.000
Rp2.226.483.000

Sumber: Olahan Data Penulis 2020