

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

Pada bab ketiga akan dibahas Rencana Pemasaran Rubina Boutique Hotel meliputi riset pasar, validasi produk, kompetitor, media promosi, dan proyeksi penjualan.

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

Rubina Boutique Hotel dirancang agar mendapatkan sebuah laba yang menguntungkan bagi perusahaan dan untuk membangun bisnis tersebut lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Bisnis jasa akomodasi Boutique Hotel ini harus diketahui keberadaannya oleh masyarakat dengan melakukan strategi pemasaran. Maka dari itu, suatu bisnis harus mempunyai riset strategi pemasaran, dikarenakan menurut Kotler & Armstrong (2015: 2) strategi pemasaran adalah keputusan mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu.

Agar dalam strategi pemasaran dijalankan dengan baik harus melakukan sebuah riset dengan menggunakan metode penelitian sebagai bentuk mencegah terjadinya masalah atau kesalahan yang dilakukan oleh department marketing. Riset pasar merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data-data yang sistematis dan aktual terkait dengan target pasar. Hasil dari sebuah riset ini digunakan untuk membangun pengembangan bisnis yang lebih efektif, sehingga masalah yang telah diperkirakan dapat teratasi. Untuk melakukan sebuah riset biasanya dilakukan oleh perorangan atau pun berkelompok dengan tujuan tertentu baik dari dalam perusahaan maupun dari luar .

Untuk melakukan suatu proses pemasaran, menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2016:223) menerapkan analisis segmenting, targeting, dan positioning sebagai berikut :

1. Segmenting ialah membagi pasar ke segmen yang lebih kecil.
2. Targeting ialah pemilihan satu segmen atau lebih untuk digunakan.
3. Positioning ialah menempatkan penawaran pasar dalam pihak konsumen sebagai target.

Dari data yang sudah ada sebelumnya terkait banyaknya pejalan yang melewati jalur pantura Pemalang namun sedikit yang masih berkunjung ke Pemalang. Untuk itu, diperlukan usaha lebih dalam mengenalkan dan menambah daya tarik Pemalang yang mempunyai potensi tujuan daya tarik destinasi wisata alam dan juga kebudayaan. Masalah mungkin bisa saja terjadi ke depannya jika target pemasaran tidak dipikirkan dengan matang, maka penulis menggunakan 3 langkah yang jadi paling utama yaitu segmenting, targeting, dan positioning yang bertujuan untuk mengelompokkan potensi konsumen menjadi beberapa bagian seperti dalam demografik (wilayah) dan psikografik (gaya hidup), menentukan market mana berdasarkan pada analisis langkah segmentasi sebelumnya, dan menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak para konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan. Berikut merupakan penjabarannya :

#### 1. Segmentasi

Menurut Suharno (2010:123) segmentasi adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda kebutuhan karakteristik atau tingkah laku yang berbeda, dimana pengelompokkannya adalah karena kesamaan kebutuhan karakteristik atau kesamaan tingkah lakunya. Kelompok yang terbentuk akan memiliki kesamaan

yang relatif dan dapat dibedakan antara satu sama lain. Oleh karena itu, mengelompokkan karakteristik segmentasi agar mempermudah didalam penjualan suatu produk sangat penting. Berikut adalah pengelompokkan segmentasi berdasarkan karakteristik daripada konsumen :

a. Segmentasi Geografik

Segmentasi yang menargetkan wilayah atau lokasi yang lebih detail. Rubina Boutique Hotel berada di lokasi Desa Gambuhan, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang, Provinsi Jawa Tengah, dikarenakan di daerah ini banyak destinasi wisatanya maka keluarga atau individual membutuhkan sarana untuk melepaskan diri dari rutinitas merupakan target segmentasi geografik Rubina Boutique Hotel.

b. Segmentasi Demokrasi

Umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, ras, kebangsaan tergolong sebuah variabel demokrasi. Dikarenakan Rubina Boutique Hotel berkonsep dengan unsur alam dengan desain interior rustic yang instagramable maka penulis menentukan segmentasi demokrasi ialah kalangan yang suka dengan pemandangan alam yang selalu mengekspos kegiatannya ke media social dan menyukai kegiatan tafakur alam dan berekreasi. Pengguna jalur pantura yang melewati Pemalang cukup banyak, termasuk wisatawan asing yang lewat ataupun perantau. Rubina Boutique Hotel sendiri hotel boutique resort ramah muslim sehingga dapat menarik target tamu Arab yang berasal dari kampung Arab di Pemalang dan daerah sekitar penulis sendiri Comal dan juga wisatawan Arab luar negeri yang merupakan target realistis karena menyukai kegiatan wisata dan tadabbur alam dan sisanya adalah wisatawan lokal, maka dari itu penulis menargetkan untuk segment kebangsaan Rubina

Boutique Hotel dan dikarenakan wisatawan *nonlocal* dan wisatawan lokal yang mendominasi target tersebut cocok dengan konsep yang sudah di buat penulis.

c. Segmentasi Psikografik

Jenis segmentasi psikografik, konsumen mempunyai kelas sosial dan gaya hidup sehingga akan berdampak pada keinginan yang berbeda pula. Keunggulan dari segmen psikografik yaitu dapat digunakan sebagai sensitivitas harga untuk konsumen. Setiap konsumen memiliki harga rata – rata produk yang ingin mereka beli sesuai dengan budget yang dimiliki. Maka dari itu, dikarenakan *costumer segment*nya adalah keluarga atau *individual* yang membutuhkan sarana melepaskan diri dari rutinitas dan biasanya terdiri dari seorang pekerja, penulis melakukan riset rata – rata gaji UMP yang ada di Indonesia adalah kurang lebih sekitar Rp. 2 juta - 4 juta pendapatan *costumer segment*. Harga sewa Rubina Boutique Hotel ini sangat terjangkau untuk semua kalangan pekerja dengan gaji UMP.

2. Targeting

Menurut Keegan & Green (2011) definisi target pasar merupakan sebagai tindakan suatu perusahaan untuk menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa akan dibuat strategi dengan memfokuskannya untuk segmentasi yang telah dibagi sebelumnya dan segmentasi mana yang akan dilayani. Dari lima strategi target pasar menurut Lubis (2010), terdapat konsentrasi pasar tunggal, yaitu sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang kecil melakukan pilihan ini. Seperti Rubina Boutique Hotel merupakan jenis Boutique Hotel yang dikategorikan kecil karena memiliki 50 kamar saja dengan

fasilitas yang disediakan agar dapat menunjang keperluan *costumer segment* Rubina Boutique Hotel yaitu keluarga sebagai segmen terbesar.

### 3. Positioning

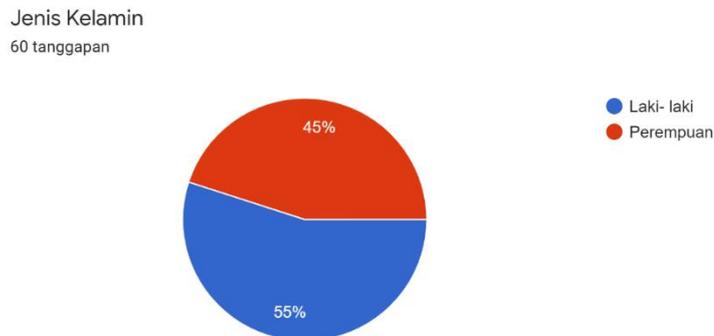
Definisi Positioning menurut Philip Kotler (2008:408) menyatakan bahwa Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Hingga saat ini, belum ada Boutique Hotel dengan konsep alam dan desain interior modern rustic yang elegan di Jawa Tengah yang didirikan, maka dari itu Rubina Boutique Hotel akan menjadi pionir sehingga menguntungkan selain belum adanya pesaing usaha sejenis juga dapat diingat dengan mudah sehingga dapat menonjolkan keberadaanya. Rubina Boutique Hotel akan menjadi penginapan Boutique Hotel yang unik di Jawa Tengah dengan konsep yang menyatu dengan alam dan akan mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhannya.

## **B. Validasi Produk**

Rencana bisnis yang baik akan menganalisis kelayakan dari suatu usaha/produk dalam berbagai sudut dengan aspek seperti market, produk, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan sebagainya, untuk membuktikan ide tersebut valid atau tidak. Menurut Michael Schrage (2014) sebuah ide bisnis yang teruji lebih baik daripada ide yang terlihat bagus. Validasi produk dapat dilakukan analisis dengan berbagai macam metode yaitu survei, wawancara, riset online dan sebagainya untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Dalam validasi produk ini penulis menggunakan metode “Riset Online” dengan cara membagikan formulir kuesioner yang berisi pertanyaan ke berbagai kalangan. Berikut adalah data-data dalam memvalidasi bisnis Rubina Boutique Hotel dengan 60 responden:

**Gambar 3.1**

**Hasil Riset Berdasarkan Jenis Kelamin**

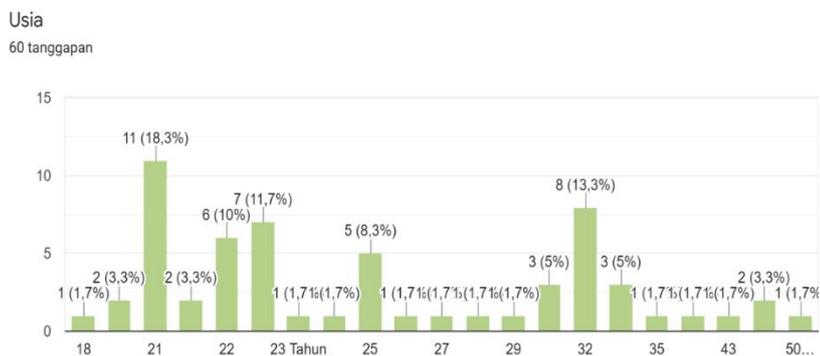


Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Menurut hasil riset berdasarkan jenis kelamin diatas, responden terbanyak adalah laki-laki sebesar 55 % sedangkan untuk perempuan 45 % dari 60 responses. Dapat disimpulkan bahwa Rubina Boutique Hotel valid untuk semua jenis kelamin, dengan yang mendominasi laki-laki.

**Gambar 3.2**

**Hasil Riset Berdasarkan Jenis Usia**



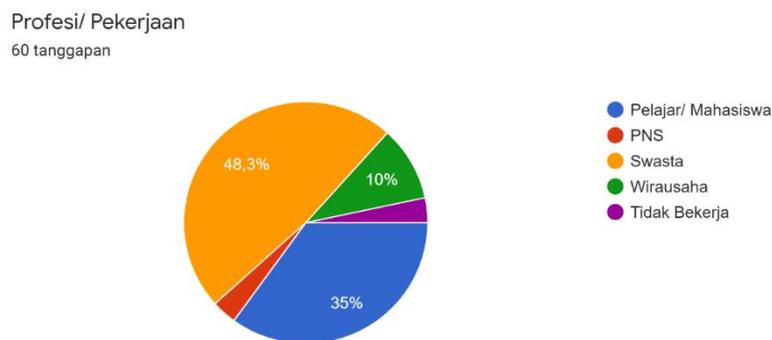
Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Kemudian selanjutnya berdasarkan usia, dikarenakan *costumer segment* Rubina Boutique Hotel adalah *individual* atau keluarga, dari hasil data diatas banyak yang mengisi dengan beragam usia. Namun yang banyak meminati jenis akomodasi hotel ini

adalah kalangan milenial dikarenakan yang paling tinggi peminatnya adalah yang berusia 21 tahun sebanyak 13 orang, diikuti dengan tingkat tertinggi kedua yang berusia 23 tahun sebanyak 9 orang, dan tingkat ketiga berusia 32 tahun. Maka dari itu kesimpulannya Rubina Boutique Hotel dinyatakan valid dikarenakan Rubina Boutique Hotel adalah akomodasi penginapan yang instagramable dengan menggunakan konsep nature dan sangat cocok untuk semua kalangan, terutama kalangan milenial.

**Gambar 3.3**

### Hasil Riset Berdasarkan Profesi

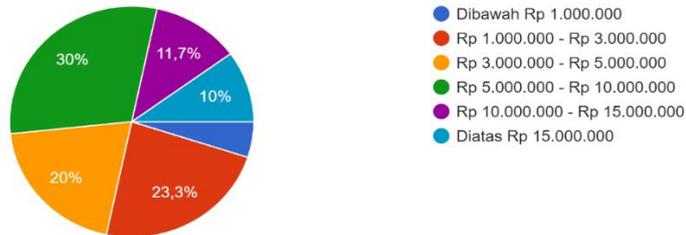


Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Rata - rata profesi yang paling minat terhadap Rubina Boutique Hotel berdasarkan hasil riset dari 5 profesi adalah berprofesi sebagai Swasta sebesar 48.3%, diikuti dengan Pelajar/Mahasiswa sebesar 35%. Dikarenakan Mahasiswa dan pegawai swasta memiliki kegiatan yang relatif sangat sibuk dan terkadang untuk pegawai swasta biasanya sering sekali *over time*, maka dari itu karena *costumer segment* Rubina Boutique Hotel adalah kalangan yang ingin bebas dari pada rutinitas pernyataan tersebut sesuai dengan hasil data kuisioner tersebut maka dinyatakan valid.

**Gambar 3.4**  
**Hasil Riset Berdasarkan Penghasilan Keluarga**

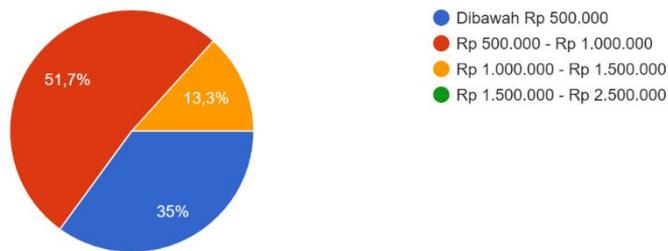
Penghasilan Keluarga  
60 tanggapan



Sumber : Data olahan Penulis, 2020

**Gambar 3.5**  
**Hasil Riset Berdasarkan Harga yang Sesuai**

Berapa harga yang sesuai untuk akomodasi Rubina Boutique Hotel?  
60 tanggapan



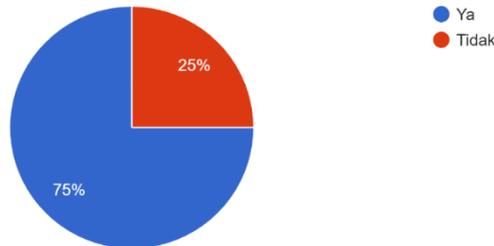
Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Penghasilan Keluarga dari data pada gambar yang terbanyak dengan opsi Rp. 5 Juta - Rp. 10 Juta adalah sebesar 30% dari 60 responden, Sedangkan rata-rata biaya yang disisihkan untuk menginap di akomodasi hotel pada gambar ialah diatas Rp.500.000. Dapat disimpulkan bahwa harga jual Rubina Boutique Hotel sesuai dengan minat pada masyarakat dan dikategorikan sangat terjangkau. Maka kedua data tersebut valid untuk dapat dipasarkan ke masyarakat kelas menengah ataupun kalangan atas.

**Gambar 3.6**

**Hasil Riset Berdasarkan Pernah atau Tidak Menginap di Hotel**

Apakah anda pernah menginap di akomodasi hotel?  
60 tanggapan



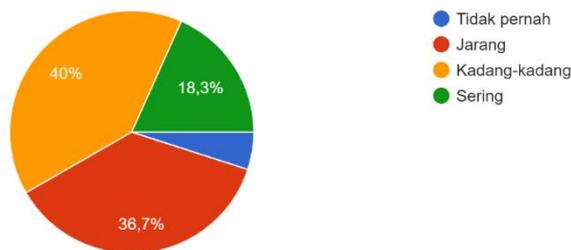
Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Dari data pertanyaan kuisisioner diatas 75 % menjawab ya dari 60 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat di indonesia rata- rata pernah menginap di penginapan hotel. Maka dari itu Rubina Boutique Hotel valid untuk dapat di pasarkan di Indonesia.

**Gambar 3.7**

**Hasil Riset Berdasarkan Seberapa Sering Menginap**

Seberapa sering anda menginap di hotel?  
60 tanggapan



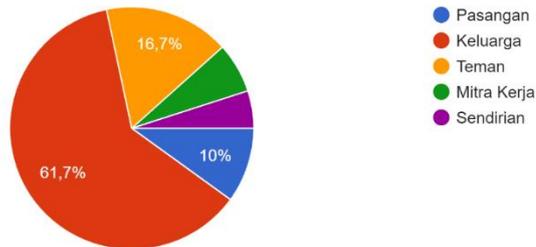
Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Walaupun hasil dari data kuisisioner diatas sedikit yang memilih opsi sering dari pernyataan “Seberapa sering anda menginap di hotel?” yaitu sebesar 18.3% . Oleh karena itu untuk mengatasi pemasukkan agar dapat balik modal, maka fasilitas

penunjang seperti kolam renang dan *jacuzzi outdoor* air panas, *games room*, *rooftop café*, restoran dan bar, *adventure park*, dan *Arabic village* terbuka untuk umum.

**Gambar 3.8**  
**Hasil Riset Berdasarkan Siapa Rekan Menginap**

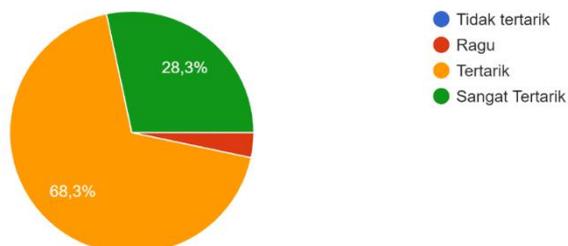
Dengan siapa biasanya anda menginap di akomodasi hotel?  
60 tanggapan



Sumber : Data olahan Penulis, 2020

**Gambar 3.9**  
**Hasil Riset Berdasarkan Ketertarikan terhadap Hotel Bertema Alam**

Apakah anda tertarik dengan akomodasi Rubina Boutique Hotel yang bertema alam?  
60 tanggapan



Sumber : Data olahan Penulis, 2020

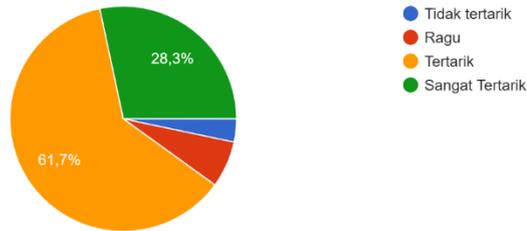
Dari data gambar diatas menyatakan bahwa biasanya menginap di hotel ditemani oleh keluarga dikarenakan dalam persentase sebesar 61.7 % dari 60 responden. Dan dari gambar tersebut rata-rata dari 60 responden tertarik dengan akomodasi hotel yang bertema alam dan desain rustic modern instagramable. Dapat disimpulkan konsep hotel yang akan dibangun oleh penulis valid untuk dapat dipasarkan karena sesuai dengan hasil riset.

**Gambar 3.10**

**Hasil Riset Berdasarkan Ketertarikan Lokasi Hotel**

Apakah anda tertarik untuk berkunjung dengan lokasi Rubina Boutique Hotel yang rencananya akan dibangun di Pemalang?

60 tanggapan



Sumber : Data olahan Penulis, 2020

**Gambar 3.11**

**Riset Berdasarkan Domisili Konsumen**

Domisili

60 tanggapan



**Tabel 3.1**

**Riset Berdasarkan Domisili Konsumen**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>
Bandung	7
Bekasi	9
Bogor	1
Boyolali	1
Brebes	1
Cikarang Barat	1
Cilegon	1
Depok	1
Garut	1
Jakarta	15
Kuala Kapuas	2
Lampung	1
Pekalongan	1
Pemalang	12
Purwokerto	2
Semarang	1
Sleman	1
Surabaya	1
Surakarta	1

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Domisili Jumlah Bandung 7, Bekasi 9, Bogor 1, Boyolali 1, Brebes 1, Cikarang Barat 1, Cilegon 1, Depok 1, Garut 1, Jakarta 15, Kuala Kapuas 2, Lampung 1,

Pekalongan 1, Pemalang 12, Purwokerto 2, Semarang 1, Sleman 1, Surabaya 1, Surakarta 1.

Kesimpulan dari data gambar 3.1 dan tabel diatas adalah rata-rata konsumen tertarik terhadap boutique hotel yang akan dibangun di Pemalang sebesar 61,7% dengan daerah asal yang berbeda- beda dan dominan di Jakarta sebesar 15 orang dari 60 responden.

### **C. Kompetitor**

Hotel merupakan sebuah ide bisnis yang cukup menarik untuk dapat dikembangkan. Indonesia sebagai negara dengan berjuta pariwisata seharusnya dapat memaksimalkan ide bisnis jenis ini. Hotel selain sebagai akomodasi tempat tinggal sementara namun pada saat ini juga digunakan sebagai tempat untuk liburan dengan keluarga maupun teman. Hotel mempunyai beberapa jenis seperti *city hotel, resort, mountain hotel, beach hotel, budget hotel, transit hotel, cure hotel, ecogreen hotel, convention hotel, boutique hotel* ataupun *boutique resort hotel*. Hotel Boutique ini dapat di klasifikasikan dalam *Boutique Resort Hotel* biasanya terletak di luar daerah yang berhawa sejuk seperti di pinggiran kota, pegunungan, serta pantai. Biasanya hotel ini mempunyai fasilitas sangat lengkap karena untuk menunjang kenyamanan para pengunjung. Usaha akomodasi hotel ini mempunyai bentuk unik dapat menarik minat atensi para wisatawan. Berikut merupakan gambaran kompetitor atau pesaing akomodasi yang penulis rancang terhadap lokasi dan segment pasar yang hampir sama, yaitu :

**Gambar 3.12**

**Regina Hotel Pemalang**



<https://www.tiket.com/hotel/indonesia/regina-hotel-pemalang>

Regina Hotel Pemalang beralamat di Jl. Raya Pantura No.KM. 6 No.10, Petarukan, Kec. Petarukan, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah 52362, Indonesia. Berlokasi secara strategis di Jalur Pantura dan hanya berjarak 5 km dari pusat kota Pemalang. Hotel ini memiliki kamar yang didesain secara modern dan area parkir yang luas untuk para tamu yang berkendara. *WiFi* gratis tersedia di *property*. Kamar hotel minimalis. Setiap kamar dilengkapi dengan *AC*, *TV* layar datar dan fasilitas pembuat kopi/teh. Peralatan mandi dan sandal tersedia di kamar mandi dalam. Beberapa kamar memiliki area tempat duduk tambahan dan kamar suite dilengkapi dengan area ruang tamu tambahan. Kamar yang terhubung tersedia sesuai permintaan. Restoran yang tersedia di Regina Hotel Pemalang menyajikan sarapan, makan siang dan makan malam setiap harinya. Pengunjung bisa bersantai di restoran tepi kolam renang ditemani makanan ringan dan camilan sambil menikmati pertunjukkan *live music*. Properti ini juga menyediakan layanan bersantap dalam kamar bagi para tamu yang memilih untuk bersantap di dalam kamar. Hotel ini juga difasilitasi dengan pijat tubuh dan berbagai layanan kesehatan lainnya di spa hotel dan juga menyediakan fasilitas konferensi. Resepsionis tersedia 24 jam sementara layanan kebersihan harian tersedia setiap hari.

Harga hotel berkisar antara Rp. 600.000 – Rp. 2.500.000 rupiah dan terdiri dari 127 kamar.

**Tabel 3.2**

**Kelebihan dan Kekurangan Regina Hotel**

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lokasi yang strategis</li><li>2. Mempunyai layanan seperti fasilitas rapat jamuan, kebersihan harian, layanan concierge, resepsionis 24 jam, laundry</li><li>3. Bentuk bangunan modern dan minimalis</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tidak tersedia kolam renang air panas</li><li>2. Terletak di daerah panas</li></ol>

**Gambar 3.13**

**Panorama Hotel Pemalang**



<https://vymaps.com/ID/Panorama-Hotel-753023/>

Panorama hotel terletak di Jl. Jend Sudirman Timur No. 25, RT 049 / RW. 005, Randudongkal, Dusun V, Randudongkal, Pemalang, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah 52353, Indonesia. Hotel ini terletak tidak jauh dari terminal bus Randudongkal dan di tempat yang cukup strategis, saat ini sedang melakukan penataan dan

menambah banyak fasilitas, termasuk kolam renang yang cukup luas dan bagus. Hotel ini memiliki suasana pedesaan, yang hijau dan sejuk, cocok untuk menenangkan diri. Fasilitas lainnya terdapat tempat parkir yang luas, dan ruang pertemuan. Terdiri dari 41 kamar, fasilitas yang berada di kamar terdapat kipas angin ataupun AC, TV, air panas, untuk tiap tipe kamar berbeda fasilitas, dan *smoking room*. Untuk pelayanan setiap kamar mendapatkan *free breakfast*, *Wi-Fi*, *room service*. Rekomendasi bagi keluarga yang sedang dan akan berwisata ke wilayah pemalang selatan dan sekitarnya, cocok juga untuk istirahat keluarga dan rombongan instansi. Hotel yang berada di dalamnya di buka rekreasi kolam renang bagi umum namun hotel ini tidak terdaftar di situs booking online. Tarif tidak menguras kantong yaitu berkisar Rp 120.000 – Rp 300.000.

**Tabel 3.3**

**Kelebihan dan Kekurangan Panorama Hotel**

Kelebihan	Kekurangan
1. Mempunyai lokasi yang strategis 2. Area parkir yang luas 3. Termasuk hotel yang terjangkau	1. Tidak memiliki kolam renang air panas 2. Tidak terdaftar di situs booking online

**Gambar 3.14**

**Jambe Kembar Agrowisata Hotel**



<https://jambe-kembar-argowisata-pemalang.booked.net/>

Jambe Kembar Argowisata Hotel terletak di Jl. Gatot Subroto No. 37, Desa Belik, Pemalang, Pemalang 55232, Indonesia. Akomodasi ini berjarak sekitar 43 km dari tempat wisata Baturaden, Purbalingga. Sedangkan Purwokerto terletak sejauh 37 km. Jambe Kembar Argowisata di Pemalang menyediakan akomodasi dengan taman, teras, parkir gratis, layanan kebersihan harian, fasilitas rapat/perjamuan jasa penyetrakaan, area lounge/TV bersama, kamar keluarga, resepsionis 24 jam, restoran, sarapan dalam kamar, *Wi-Fi* gratis, ruangan khusus merokok, kolam renang *outdoor*, seluncuran air, dan toko oleh-oleh. Harga kamar yang ditawarkan cukup bervariasi sesuai dengan ukuran kamar dan kualitas hotel. Jambe Kembar Argowisata terdiri dari 22 kamar. Hotel ini bisa menjadi pilihan untuk menginap jika berkunjung ke Pemalang. Kamar-kamar di hotel ini dilengkapi dengan *TV*. Sarapan Asia tersedia setiap hari di Jambe Kembar Argowisata. Tarif hotel sendiri berkisar antara Rp. 150.000 – Rp. 400.000. Akomodasi ini sesuai hukum syariah dan semua pasangan diminta untuk menunjukkan bukti pernikahan yang sah pada saat check-in. Pihak Jambe Kembar Argowisata mengharapkan memberi tahu terlebih dahulu mengenai perkiraan waktu kedatangan. Pengunjung harus menunjukkan dokumen identitas berfoto yang berlaku serta kartu kredit pada saat *check-in*. Permintaan khusus tidak bisa dijamin dan dapat dikenakan biaya tambahan. Diperlukan pembayaran sebelum kedatangan melalui transfer bank. Pihak akomodasi akan menghubungi setelah pemesanan untuk memberikan instruksi.

**Tabel 3.4**

**Kelebihan dan Kekurangan Jambe Kembar Agrowisata Hotel**

Kelebihan	Kekurangan
1. Terdapat pelayanan kebersihan harian, jasa penyetrikaan, resepsionis 24 jam, restoran, sarapan dalam kamar	1. Tidak terdapat kolam renang air panas
2. Fasilitas rapat/jamuan	2. Bagi pelanggan nonmahram terdapat hukum syariah yang mengatur
3. Hotel bersanding agrowisata jambe kembar yang tampak menarik	

**D. Program Pemasaran**

Usaha bisnis harus mempunyai program pemasaran untuk konsumen agar mendatangkan banyak calon konsumen dengan memperluas pasar. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat – alat pemasaran yang digunakan. Berikut merupakan alat- alat yang digunakan Rubina Boutique Hotel untuk program pemasaran:

1. Diskon diawal rilis

Sebelum pembukaan (*pre opening*) Rubina Boutique Hotel, *social media* resmi hotel telah dibuat dan dioperasikan untuk pengenalan produk. Sosial media yang digunakan adalah instagram, facebook, dan twitter. Pada saat hotel di bangun akan diposting sesuatu yang menarik dan hal ini akan membuat penasaran, akan seperti ini apa hotel ini jika telah selesai dibangun dan mulai beroperasi. Setelah membuat penasaran para pengunjung maka akan digiring untuk siap datang menghilangkan rasa penasarannya. Dan pada saat inilah kesempatan diskon diawal rilis akan di aplikasikan. Bagi seseorang yang akan menginap dan memfollow semua akun hotel akan diberikan *free games room* selama 2 jam. Dan bagi seseorang yang menginap dan *follow, like, comment, share* akun hotel akan diberikan *free* fasilitas kecuali

fasilitas *adventure park*, diskon harga kamar hotel dan restoran sebesar 5% dan mendapatkan merchandise hotel. Bagi seseorang yang tidak menginap memfollow semua akun hotel akan diberikan diskon 10% *games room* selama 1 jam dan *free charge* sewa *lift card* untuk menuju *rooftop café*. Dan bagi yang like, *comment*, dan share seluruh akun hotel akan mendapatkan diskon kolam renang 10%, dan mendapatkan merchandise hotel. merchandise ini berupa gantungan kunci dan juga sebagai *system marketing* agar seseorang mengingat hotel ini dan tersebar kemasyarakat luas bagi yang melihatnya. Diskon ini tidak berlaku perakun dan hanya berlaku selama 4 hari sejak rilis pembukaan hotel.

## 2. *Royalty Program*

*Royalty Program* hotel Rubina meliputi *membership*, *system poin*, dan *tier system* sebagai berikut:

### a. *Membership*

*Membership* program pada dasarnya merupakan usaha untuk memperkuat komitmen terhadap konsumen. Melibatkan konsumen dengan *membership* program, dapat dipastikan akan memiliki rasa loyal pada perusahaan. Jika Konsumen menjadi seorang member akan mendapatkan beberapa keuntungan seperti *free games room 2 jam*, *free breakfast*, dan *discount 5%* untuk harga *room service* (makanan dan minuman). Syarat agar menjadi member minimal menginap di hotel sebanyak 10 malam.

### b. *Sistem Poin*

Konsumen akan diberi point setiap kali menginap di hotel selama 10 hari sebanyak 500 poin ataupun menggunakan fasilitas penunjang hotel sebanyak 25 poin 50 per pertemuan dan mendapatkan *reward* ataupun hadiah yang

menarik jika konsumen sudah menggapai jumlah point yang sudah ditentukan.

Berikut adalah reward yang akan diberikan kepada konsumen :

- 1) *Reward 1000 poin berupa discount 25% untuk konsumen yang memesan room service ( hanya berlaku di weekdays).*
- 2) *Reward 1500 poin akan mendapatkan free 2 jam untuk menggunakan fasilitas games room dan diskon room service 10% (hanya berlaku di weekdays)*
- 3) *Reward 2000 poin mendapatkan diskon adventure park 10% dan free 3 jam untuk games room. (berlaku weekdays dan weekend jika available).*
- 4) *Reward 2500 poin akan mendapatkan discount 10% untuk menginap di Rubina Boutique Hotel (hanya berlaku di weekdays)*
- 5) *Reward 3000 poin free 1 malam menginap (hanya berlaku di weekdays)*

c. *Tier System*

Program ini ialah kombinasi antara sistem point dan membership. Hanya saja didalam program ini member diklasifikasikan kembali berdasarkan tingkat loyalitas pada konsumen terhadap perusahaan. Dengan apa yang dapat perusahaan akan berikan dan biasanya diperuntukan untuk pembelian dengan nilai dan juga komitmen yang tinggi. Berikut adalah tier sistem yang terdapat di Rubina Boutique Hotel :

- 1) *Member (10 Nights) Benefit : free games room 2 jam, get 500 points.*
- 2) *Silver ( 20 Nights) Benefit : priority late check out, free games room 2 jam, get 750 points.*
- 3) *Gold ( 30 Nights ) Benefit : enhanced room upgrade (if room available dan upgrade hanya untuk tipe suite), 2 p.m. late check out, get 1000 Points, free mocktail (for 2 person).*
- 4) *Platinum ( > 50 Nights) Benefit : 1) Discount 5% untuk fasilitas penunjang, get free gift (miniatur hotel), enhanced room upgrade (if room*

*available untuk suite ), 4 p.m. late check out, get 1250 points, free mocktail (for 2 person).*

### 3. Harga Spesial (Saat *Low Season*)

Bisnis *industry* pariwisata khususnya perhotelan tidak selalu ramai pengunjung. Ada saat pengunjung mulai berkurang dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi setelah libur panjang akhir tahun ataupun libur panjang pada saat hari besar nasional. Oleh karena itu Rubina Boutique Hotel akan menyesuaikan saat-saat tertentu untuk memberikan harga special setiap bulan pada saat *low season*.

## **E. Media Promosi**

Dalam mendukung pemasaran hotel dibutuhkan kegiatan promosi dengan alat bantu media. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) promosi merupakan kegiatan salah satu aspek penting untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dilaksanakan oleh perusahaan. Perusahaan dalam mempengaruhi konsumen biasanya menggunakan media promosi sebagai alat komunikasi. Maka dari itu Rubina Boutique Hotel menggunakan media promosi dalam social media sebagai berikut :

#### 1. Baliho

Pemalang terletak pada jalur pantura, dan jalur pantura memang jalur yang cukup sibuk orang berlalu lalang, maka hal ini dapat digunakan kesempatan untuk mempromosikan hotel sehingga lebih banyak orang yang mengenal hotel ini dan memberikan kesan pada setiap benak orang melihatnya. Promosi ini akan membidik sekitar 10% target pengunjung Rubina.

#### 2. Sosial Media (Facebook, Twitter, Instagram)

## Gambar 3.15

### Sosial Media Rubina Boutique Hotel



Sosial media juga dapat digunakan promosi utama dalam mengenalkan dan memberikan informasi terkait berada dalam hotel. Terlebih sekarang orang sulit terlepas dari gadget segala informasi bias didapatkan melalui sebuah akun social media ini. Promosi tersebut akan dilakukan di Facebook, Twitter dan Instagram dengan postingan menarik dan atraktif untuk menarik pelanggan. Dengan melakukan promosi menggunakan media ini menjadi akan lebih efektif untuk memberikan keuntungan dan tidak mengeluarkan biaya. Promosi ini akan membidik sekitar 20% target pengunjung Rubina.

#### 3. Online Travel Agent

Rubina Boutique Hotel akan menggunakan media promosi melalui *Online Travel Agent* untuk media pemasarannya. Jika konsumen mereservasi melalui Online Travel Agent biasanya akan mendapatkan harga yang lebih miring dikarena memiliki perjanjian dengan Rubina Boutique Hotel. *Online Travel Agent* yang cocok untuk Rubina Boutique Hotel adalah Traveloka dikarenakan telah dikenal dan paling banyak penggunaanya dibandingkan *brand Online Travel Agent* lainnya. Promosi ini akan membidik sekitar 20% target pengunjung Rubina.

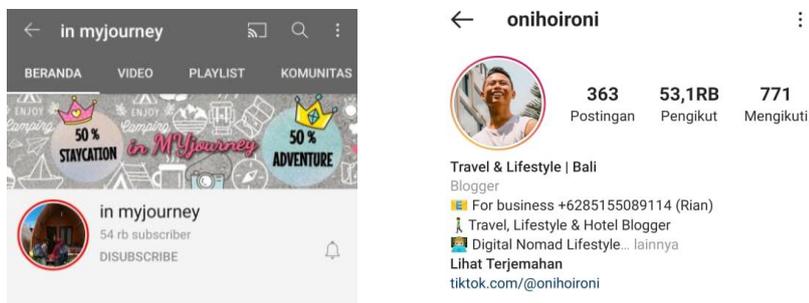
#### 4. Influencer/Endorsement

Selain melalui *Online Travel Agent* Rubina Boutique Hotel akan menggunakan jasa influencer/endorse dikarenakan menurut Shimp (2005) tentang endorser, endorser merupakan orang yang memiliki banyak followers dan citra yang baik di berbagai

media sosial untuk mendukung pemasaran produk. Dizaman sekarang ini banyak sekali masyarakat yang sudah tidak asing dengan jejaring media sosial dari berbagai kalangan, maka influencer/endorse menurut penulis akan sangat menguntungkan untuk menjadi media pemasaran Rubina Boutique Hotel. Cara kerja influencer/endorsement adalah bagi perusahaan ataupun pebisnis memberikan produk secara gratis yang nantinya akan direview dan juga dipromosikan di dalam media sosialnya. Pada Rubina Boutique akan bekerja sama dengan beberapa youtuber dan selebgram yang memiliki subscribe banyak untuk mempromosikan jasa ini. Salah satu akun yang mereview jasa akomodasi akun in my journey dan selegram @onihoironi. Promosi ini akan membidik sekitar 20% target pengunjung Rubina.

### Gambar 3.16

#### Akun Review Hotel



#### 5. Website

Reservasi kamar akomodasi tidak hanya melalui direct ataupun telepon. Rubina Boutique Hotel membutuhkan website untuk media promosinya dikarenakan agar memudahkan konsumen dalam mengetahui fasilitas yang disediakan Rubina Boutique Hotel, harga, promo ataupun informasi lainnya, dan juga bisa melakukan proses reservasi dengan menggunakan website. Selain itu keuntungan dalam menggunakan website tidak memerlukan biaya dalam promosi ataupun pembuatannya. Promosi ini akan membidik sekitar 10% target pengunjung Rubina.

#### 6. Radio/ Majalah

Untuk merambah promosi yang lebih luas dapat dilakukan dengan channel radio ataupun majalah online dan offline. Hotel juga bisa menempatkan pada majalah internasional/ di dalam pesawat, terutama pasar timur tengah sehingga pemasaran menjadi semakin luas. Promosi ini akan membidik sekitar 10% target pengunjung Rubina.

#### 7. Facebook dan Instagram ads

Dengan pemasaran ini kita bisa mengatur budget yang diinginkan sesuai dengan kapasitas orang yang akan terjangkau oleh iklan ini. Dengan membuat tampilan menarik dan budget promosi terjangkau dapat memberikan kesempatan baru untuk lebih mengencangkan system promosi. Promosi ini akan membidik sekitar 10% target pengunjung Rubina.

### **F. Proyeksi Penjualan**

Menurut sushardi (2012) bahwa Proyeksi penjualan merupakan sebuah peramalan yang berisi taksiran tentang kegiatan perusahaan terhadap budget ataupun keadaan posisi keuangan perusahaan dalam jangka waktu periode tertentu yang akan datang. Agar gambaran dalam rencana penjualan mendekati target maka diperlukan taksiran proyeksi volume penjualan yang realistis. Dengan menggambarkan suatu rencana penjualan yang hampir tepat dan mendekati target.

**Tabel 3.5**  
**Target Penjualan pada Tahun Pertama**

<b>Bulan ke</b>	<b>Target Occupancy</b>	<b>Total Days Per Month</b>	<b>Rooms Available Per Day</b>	<b>Rooms Available Per Month</b>	<b>Room Sold</b>
1	47%	31	50	1550	728,5
2	51%	28	50	1400	714
3	53%	31	50	1550	821,5
4	59%	30	50	1500	885
5	63%	31	50	1550	976,5
6	54%	30	50	1500	810
7	71%	31	50	1550	1100,5
8	72%	31	50	1550	1116
9	62%	30	50	1500	930
10	61%	31	50	1550	945,5
11	59%	30	50	1500	885
12	61%	31	50	1550	945,5
Rata-rata	59,42%	TOTAL			10858

Sumber: Data olahan Penulis, 2020

**TABEL 3.6**  
**Target Penjualan pada Tahun Kedua**

<b>Bulan ke</b>	<b>Target Occupancy</b>	<b>Total Days Per Month</b>	<b>Rooms Available Per Day</b>	<b>Rooms Available Per Month</b>	<b>Room Sold</b>
1	71%	31	50	1550	1100,5
2	61%	29	50	1450	884,5
3	58%	31	50	1550	899
4	59%	30	50	1500	885
5	53%	31	50	1550	821,5
6	56%	30	50	1500	840
7	72%	31	50	1550	1116
8	75%	31	50	1550	1162,5
9	60%	30	50	1500	900
10	63%	31	50	1550	976,5
11	60%	30	50	1500	900
12	61%	31	50	1550	945,5
Rata-rata	62,42%	TOTAL			11431

Sumber: Data olahan penulis, 2020

**Tabel 3.7**  
**Target Penjualan pada Tahun Ketiga**

<b>Bulan ke</b>	<b>Target Occupancy</b>	<b>Total Days Per Month</b>	<b>Rooms Available Per Day</b>	<b>Rooms Available Per Month</b>	<b>Room Sold</b>
1	72%	31	50	1550	1116
2	67%	28	50	1400	938
3	69%	31	50	1550	1069,5
4	68%	30	50	1500	1020
5	66%	31	50	1550	1023
6	64%	30	50	1500	960
7	72%	31	50	1550	1116
8	73%	31	50	1550	1131,5
9	68%	30	50	1500	1020
10	66%	31	50	1550	1023
11	71%	30	50	1500	1065
12	73%	31	50	1550	1131,5
Rata-rata	69,08%	TOTAL			12613,5

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

**Tabel 3.8**  
**Target Penjualan pada Tahun Keempat**

<b>Bulan ke</b>	<b>Target Occupancy</b>	<b>Total Days Per Month</b>	<b>Rooms Available Per Day</b>	<b>Rooms Available Per Month</b>	<b>Room Sold</b>
1	88%	31	50	1550	1364
2	86%	28	50	1400	1204
3	79%	31	50	1550	1224,5
4	86%	30	50	1500	1290
5	76%	31	50	1550	1178
6	74%	30	50	1500	1110
7	72%	31	50	1550	1116
8	73%	31	50	1550	1131,5
9	81%	30	50	1500	1215
10	84%	31	50	1550	1302
11	81%	30	50	1500	1215
12	87%	31	50	1550	1348,5
Rata-rata	80,58%	TOTAL			14698,5

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

**Tabel 3.9**  
**Target Penjualan pada Tahun Kelima**

<b>Bulan ke</b>	<b>Target Occupancy</b>	<b>Total Days Per Month</b>	<b>Rooms Available Per Day</b>	<b>Rooms Available Per Month</b>	<b>Room Sold</b>
1	89%	31	50	1550	1379,5
2	87%	28	50	1400	1218
3	86%	31	50	1550	1333
4	87%	30	50	1500	1305
5	86%	31	50	1550	1333
6	84%	30	50	1500	1260
7	82%	31	50	1550	1271
8	83%	31	50	1550	1286,5
9	81%	30	50	1500	1215
10	85%	31	50	1550	1317,5
11	82%	30	50	1500	1230
12	89%	31	50	1550	1379,5
<b>Rata-rata</b>	<b>85,08%</b>	<b>TOTAL</b>			<b>15528</b>

Sumber: Data olahan penulis, 2020

*Occupancy* Rubina Boutique Hotel setiap bulan berbeda-beda berdasarkan dari tabel diatas. Pada bulan seperti Januari, Juni, Juli, dan Desember adalah bulan dengan banyak *Public Holiday*/Libur Nasional, maupun libur sekolah menjadikan jumlah kunjungan biasanya meningkat pesat pada bulan-bulan tersebut

**Tabel 3.10**  
**Proyeksi Penjualan Rubina Boutique Hotel Selama 5 Tahun**

<b>Tipe kamar</b>	<b>Rate</b>	<b>Room Available Per Year</b>	<b>Average Room Revenue Per Years</b>					<b>Total Revenur Per jenis</b>
			<b>59,42%</b>	<b>62,42%</b>	<b>69,08%</b>	<b>80,58%</b>	<b>85,08%</b>	
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Na'im	Rp581.991	12775	Rp4.417.590.561	Rp4.640.638.611	Rp5.136.300.946	Rp5.991.318.474	Rp6.325.890.550	Rp26.511.739.143
*And	Rp850.351	3650	Rp1.844.163.300	Rp1.937.276.734	Rp2.144.195.478	Rp2.501.130.310	Rp2.640.800.462	Rp11.067.566.284
Firdaus	Rp674.691	1825	Rp731.603.997	Rp768.543.329	Rp850.630.734	Rp992.231.508	Rp1.047.640.506	Rp4.390.650.075
<b>Total</b>			<b>Rp6.993.357.858</b>	<b>Rp7.346.458.675</b>	<b>Rp8.131.127.159</b>	<b>Rp9.484.680.292</b>	<b>Rp10.014.331.519</b>	<b>Rp41.969.955.502</b>

Sumber: Data olahan penulis, 2020

**Tabel 3.11****Proyeksi Penjualan Restoran, Bar, dan Rooftop Café Selama 5 Tahun**

Jenis Fasilitas	Rate	Average Revenue Per Years					Total Revenue Per Jenis
		10844 room	11392 room	12607 room	14706 room	15527 room	
		1	2	3	4	5	
Restoran	Rp150.000	Rp1.626.600.000	Rp1.708.800.000	Rp1.891.050.000	Rp2.205.900.000	Rp2.329.050.000	Rp9.761.400.000
Rooftop Café	Rp100.000	Rp1.084.400.000	Rp1.139.200.000	Rp1.260.700.000	Rp1.470.600.000	Rp1.552.700.000	Rp6.507.600.000
Bar(Mocktail/Cocktail)	Rp30.000	Rp325.320.000	Rp341.760.000	Rp378.210.000	Rp441.180.000	Rp465.810.000	Rp1.952.280.000
<b>Total</b>		<b>Rp3.036.320.000</b>	<b>Rp3.189.760.000</b>	<b>Rp3.529.960.000</b>	<b>Rp4.117.680.000</b>	<b>Rp4.347.560.000</b>	<b>Rp18.221.280.000</b>

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

**Tabel 3.12****Proyeksi Penjualan Fasilitas Games Room dan Rental Transportation Selama 5 Tahun**

Jenis Fasilitas	Rate	Average Revenue Per Years					Total Revenue Per Jenis
		10844 room	11392 room	12607 room	14706 room	15527 room	
		1	2	3	4	5	
Rental Transportasi	Rp50.000	Rp542.200.000	Rp569.600.000	Rp630.350.000	Rp735.300.000	Rp776.350.000	Rp3.253.800.000
Games Room	Rp10.000	Rp108.440.000	Rp113.920.000	Rp126.070.000	Rp147.060.000	Rp155.270.000	Rp650.760.000
<b>Total</b>		<b>Rp650.640.000</b>	<b>Rp683.520.000</b>	<b>Rp756.420.000</b>	<b>Rp882.360.000</b>	<b>Rp931.620.000</b>	<b>Rp3.904.560.000</b>

Sumber : Data olahan Penulis, 2020

Pada proyeksi penjual di table 3.11 merupakan perkiraan dari pada menu yang disajikan baik *table dote* maupun *a'la charte*. Perkiraan tersebut terdiri untuk dua orang. Begitu pula dengan table 3.12 adalah sebuah perkiraan jika ada yang menggunakan fasilitas tersebut.