

BAB III

RENCANA PEMASARAN

Pembahasan tentang Rencana Pemasaran *Oudhuis Inn* akan meliputi enam aspek yaitu Riset Pasar, Validasi Produk, Kompetitor, Program Pemasaran, Media Pemasaran, dan Proyeksi Penjualan.

A. Riset Pasar

Dalam mendirikan sebuah perusahaan, terdapat aspek penting yang harus direncanakan sebagai penggerak dari bisnis itu sendiri yaitu menentukan pasar dari bisnis itu sendiri. Ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah produk berbeda – beda, hal ini diperlukan penargetan pasar yang sesuai dengan bidang yang dijalani, Untuk menghasilkan penjualan atau omset yang maksimal. Untuk itu maka diperlukan penelitian dan riset pasar sebelum pendirian bisnis, dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pasar pada saat ini. Tidak hanya itu merencanakan riset dan penelitian pasar juga dapat dijadikan tolak ukur peluang bisnis dan sebagai alat evaluasi dalam proses pembangunan bisnis yang akan berdiri.

Ada tiga aspek yang harus diperhatikan dalam melakukan riset pasar yang disingkat ‘STP’ (*Market Segementation, Market Targerting dan Market Positioning*).

1. Market Segmentation ‘Segmentasi Pasar’

Menurut **Agustina (2011:65)** Dalam Kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, mengrogoti

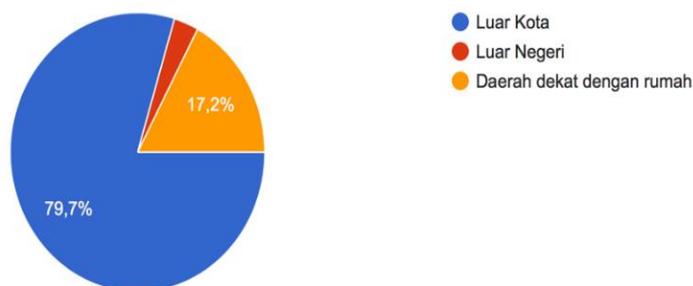
segmen pemimpin pasar, merumusan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dll. Oleh karena itu, segmentasi dapat diartikan sebagai proses membagi pasar untuk produk atau jasa ke kalangan tertentu yang mempunyai persepsi sama satu dengan yang lain.

Oudhuis Inn mempunyai segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan beberapa kalangan, dengan menyediakan tempat hunian yang berada di tengah kota, dengan *interior* gaya tempo dulu, cocok untuk anak muda yang ingin merasakan suasana menginap di hotel yang berbeda dengan lain. Terdapat tiga aspek pokok dalam segmentasi pasar yaitu secara Geografis, Demografis dan Fisiologis.

a. Secara Geografis

Merupakan pengelompokan pasar berdasarkan wilayah, letak, lokasi, penduduk sekitar dan suasana sekitar. Hotel ini dibangun di daerah tengah kota. Dengan konsep yang unik dan dekat dengan pusat kota, Hotel ini menargetkan orang – orang yang suka dengan kehidupan di kota namun dengan suasana tempo dulu.

Bagan 1 : Pendapat masyarrakat tentang lokasi berlibur



(Sumber : Olahan Penulis 2020)

Pada sampel diatas menunjukkan pendapat masyarakat yang berminat untuk melakukan perjalanan berlibur. Responden paling banyak mengarah pada pilihan keluar kota.

Bagan 2 : Pengelompokan responden berdasarkan kota asal



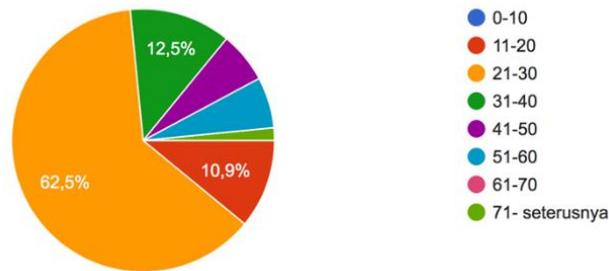
(Sumber : Olahan Penulis 2020)

Setelah melihat sampel diatas maka dapat dipadukan asal responden bahwa hampir seluruhnya berasal dari luar kota Surabaya dan memiliki tujuan untuk berlibur di hotel tengah kota.

b. Secara Demografis

Merupakan penggolongan berdasarkan usia jenis kelamin, pekerjaan, kelamin, ras, suku, serta kewarganegaraan. Hotel ini dirancang dengan konsep ala tempo dulu, terdapat banyak ornamen yang berasal dari zaman dulu yang menjadi daya tariknya, ditambah juga fasilitas tambahan yang berada di *rooftop* yang dapat dijadikan sarana edukasi untuk anak – anak atau juga anak muda dan dewasa yang tertarik dengan *hystorical tourism*.

Bagan 3 : Usia Responden



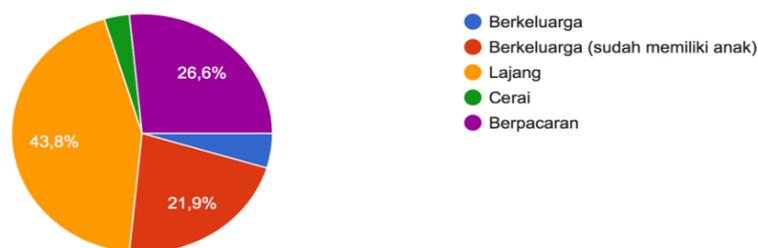
(Sumber : Olahan Penulis 2020)

Pada sampel diatas menunjukkan penggolangan individu berdasarkan usia tentang minat dalam mengunjungi hotel yang berada di tengah kota.

c. Secara Fisiologis

Mengelompokan secara fisiologis menurut kepribadian status sosial dan juga tata hidup masyarakat. Penulis merencanakan untuk membangun hotel ini berada di daerah tengah kota dengan memberikan pelayanan yang berbeda, yang dapat dijadikan tujuan baru bagi pendatang dan dapat digunakan sebagai sarana edukasi.

Bagan 4 : Status Pernikahan Responden



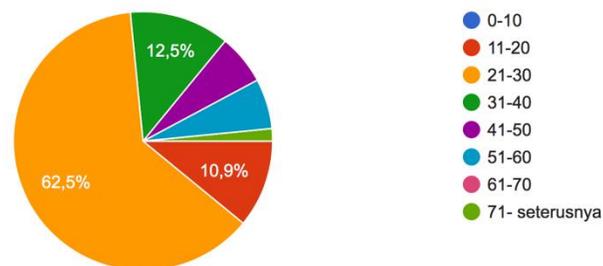
(Sumber
: Olahan
Penulis
2020)

Pada Sampel diatas menunjukkan hasil status individu yang memiliki minat untuk melakukan kegiatan menginap dihotel saat sedang berlibur di daerah kota.

2. *Market Targeting* (Target Pasar)

Setelah melakukan penelitian dan riset terhadap sebuah pasar, maka terdapat hal yang harus dilakukan yaitu target pasar yang mengerucut. Menurut penulis, *Oudhuis Inn* menargetkan pasar yang lebih spesifik yaitu anak muda yang ingin berlibur di kota dan pasangan muda yang sedang ingin *staycation* dengan suasana baru, dengan rentan usia 18 – 30 tahun, selanjutnya adalah orang yang suka dengan *historical tourism*.

Bagan 5 : Pengelompokkan ketertarikan menginap responden berdasarkan usia



(Sumber : Olahan Penulis 2020)

Pada sampel diatas terdapat hasil yang menunjukkan golongan sebuah individu berdasarkan umur tentang ketertarikan mereka untuk menginap di sebuah hotel tengah kota saat sedang berlibur

3. *Market Positioning* ‘Posisi Pasar’

Menurut **Yusuf dan Miah (2019:91)** *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. *Positioning* juga dapat diartikan cara perusahaan untuk membangun citra di hadapan konsumen ketika ingin melakukan sesuatu seperti, berlibur diakhir pekan, selain itu hal ini juga

berperan dalam mengendalikan konsumen untuk menjadi pelanggan setia di perusahaan.

Oudhuis Inn sudah mempunyai strategi tersendiri untuk aspek *positioning*, dengan beberapa keunikan yang dimiliki oleh hotel ini, yaitu, kamar, lokasi, desain dan staf.

- a. *Oudhuis Inn* memiliki kamar yang unik, yaitu kamar yang di lengkapi balkon yang menghadap ke area luar, sehingga tamu bisa merasakan suasana ramai kota Surabaya.
- b. *Oudhuis Inn* berlokasi di tengah kota, yang memudahkan para tamu untuk mengakses dengan area wisata kota.
- c. *Oudhuis Inn* adalah hotel dengan gaya tempo dulu yang dapat dijadikan sebagai sarana belajar tentang sejarah Indonesia merdeka.
- d. *Oudhuis Inn* memiliki staf dan karyawan yang rutin mengikuti training untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan prima terhadap tamu.

B. Validasi Produk

Dalam dunia bisnis diperlukan yang namanya ide yang kreatif dan inovatif, aspek tersebut dapat dijadikan pendongkrak oleh perusahaan untuk meraih target yang diinginkan. Ada juga dengan kurangnya ide yang kreatif dapat menjadikan tidak tercapainya sebuah target, hal ini dapat terjadi karena kurangnya persiapan yang direncanakan oleh perusahaan dalam melakukan riset dan menganalisa pasar. Ketidak sesuainya kebutuhan pasar menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam dalam penjualan produk perusahaan, Ada beberapa

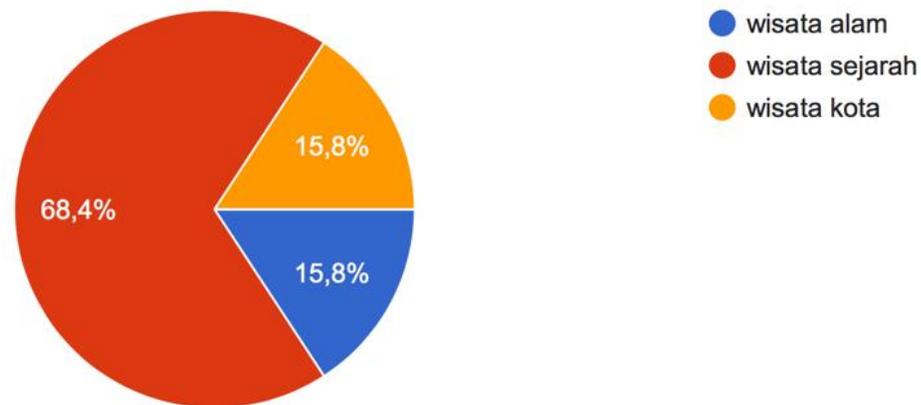
pokok yang harus divalidasikan untuk menyesuaikan pasar, dimulai dari nama, slogan, produk dan jasa.

Berikut merupakan validasi dari *Oudhuis Inn* dalam tiga aspek, yaitu validasi produk dalam aspek masalah, validasi produk terhadap penjualan dan validasi produk dalam aspek minat pelanggan, berikut penjelasannya.

1. Validasi produk dalam aspek masalah yang di hadapi

Dalam validasi ini, menunjukkan minat masyarakat untuk memilih produk yang dikembangkan oleh penulis, berikut merupakan diagram hasil responden dan meraih angka 68.4%.

Bagan 6 : Sampel Pendapat Masyarakat Dalam Menghabiskan Waktu Luang



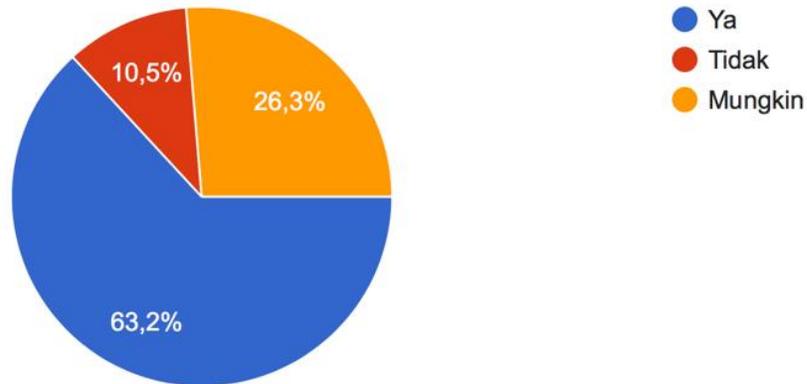
(Sumber : Olahan Penulis 2020)

2. Validasi produk terhadap aspek penjualan.

Dalam validasi ini, menunjukkan jumlah dari minat masyarakat terhadap lokasi hotel yang dirancang oleh penulis, dapat dilihat didiagram

bahwa 63.2% masyarakat berminat untuk tinggal di hotel yang berada di tengah kota. Jika di gabung gengan tabla 3.1 terdapat 68,4% dari masyarakat berminat untuk berlibur dengan wisata sejarah.

Bagan 7 : Sampel Pendapat Masyarakat Terhadap Minat Tinggal Di Hotel Tengah Kota

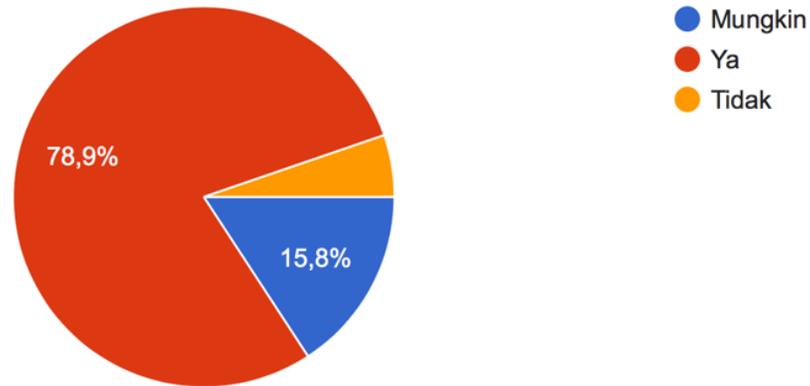


(Sumber : Olahan Penulis 2020)

3. Validasi produk dalam aspek minat pelanggan

Dalam validasi ini, menunjukkan jumlah masyarakat yang berminat untuk tinggal di hotel dengan gaya tempo dulu yang di tawarkan oleh penulis, terdapat 78,9 % masyarakat yang berminat untuk menikmati produk dan fasilitas yang di tawarkan oleh penulis.

Bagan 8 : Pendapat Masyarakat Terhadap Hotel Dengan Gaya Tempo Dulu



(Sumber : olahan penulis 2020)

C. Kompetitor

Dalam sebuah bisnis baru pasti memiliki kompetitor atau bisnis pesaing yang serupa. Hal ini adalah sebuah kejadian yang umum, dalam aspek ini kompetitor dijadikan alat pembanding keunggulan produk dan fasilitas yang di tawarkan. Seperti contoh pada saat ini banyak bermunculan hotel baru yang didirikan di tengah kota sengan konsep yang berbeda – beda dan mempunyai ciri khas tersendiri, berikut adalah beberapa hotel kompetitor yang mempunyai konsep tempo dulu, kota tua dan sebagainya, antara lain Hotel Tugu Malang dan Hotel *The Phoenix* Yogyakarta.

1. Hotel Tugu Malang

Gambar 1 Hotel Tugu Malang



Sumber : Google

Lokasi : Kota Tua Malang

Alamat : Jl. Tugu No.3, Kiduldalem, Klojen, Malang, Jawa Timur

Telepon : (0341) 363861

Hotel Tugu Malang adalah salah satu Hotel legendaris yang berada di kawasan Kota Tua Malang, Pesona Hotel Ini sudah ada sejak pertama kali berdiri, hotel ini mempunyai *interior* yang cukup menarik yaitu bernuansa tempo dulu, terdapat beberapa area yang memiliki nilai sejarah tinggi sehingga banyak wisatawan yang tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Lokasi hotel ini sangat mudah dijangkau dan berada di daerah yang asri. Tidak hanya wisatwan domestik saja, Hotel Tugu Malang pun menggait wisatwan manca negara yang tertarik dengan hotel dengan konsep tempo dulu.

2. Hotel The Phoenix Yogyakarta

Gambar 2 Hotel The Phoenix Yogyakarta



Sumber : Google

Lokasi : Pusat Kota

Alamat : Jl Jend. Sudirman No. 9, Jetis, Yogyakarta

Telepon : (0274) 566617

Hotel ini adalah satu hotel yang bersejarah, hotel ini berdiri sebelum Indonesia merdeka. Hotel ini tergolong Hotel *Luxury* yang mengusung konsep Tradisional Indonesia Tempo dulu. Dalam sejarahnya hotel ini dulunya sering digunakan untuk tamu penting negara yang sedang dinas di Yogyakarta. Meskipun hotel ini berdiri di gedung tua namun fasilitas yang di tawarkan setara dengan hotel luxury modern lainnya. Tidak banyak masyarakat yang datang ke Yogyakarta memilih untuk tinggal disini karena pesona dan daya tariknya sehingga membuat pengunjung merasakan suasana Indonesia tempo dulu di Yogyakarta.

D. Program Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri dalam menyusun strategi pada aspek pemasarannya, hal ini dilakukan karena pemasaran adalah hal yang terpenting. Apabila direncanakan dengan sangat matang dan sesuai akan membuat pelanggan untuk datang dan menginap dan tercapainya target. Dalam perencanaan program pemasaran yang dirancang oleh penulis berdasar pada aspek *place, product, promotion dan price*, berikut penjelasannya :

1. *Place*

Place adalah tempat lokasi perusahaan berdiri dan berkembang. *Oudhuis Inn* merupakan Hotel yang berada di tengah kota yang benuansa tempo dulu. *Oudhuis Inn* berada di area kota tua Surabaya. Penulis memilih lokasi Tunjungan karena terdapat Bangunan tua yang berdiri sejak dahulu dan memiliki nilai sejarah tersendiri.

2. *Product*

Product atau produk yang ditawarkan dalam bisnis. Penulis merancang bisnis ini menjadi hotel yang bergaya ala tempo dulu dengan memberikan sentuhan furniture dan hiasan yang berusia tua dan memiliki nilai sejarah, terdapat fasilitas tambahan di dalam bernama Oudhuis Dak yang dapat dinikmati oleh tamu untuk bersantai sore sembari menonton cuplikan film sejarah, lokasi ini juga dapat dijadikan *vanue outdoor* untuk *mini event*.

3. *Promotion*

Promotion atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Kegiatan promosi adalah aspek yang harus dipersiapkan secara matang dan mengikuti zaman sehingga tidak terkesan tua dan jauh lebih menarik. Di zaman yang modern ini *social media* menjadi sarana yang lebih minati untuk mencari informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk melakukan promosi melalui *social media*, selain dari mudahnya akses ke *social media*, kegiatan promosi melalui *social media* juga tergolong murah dan ada juga yang tanpa biaya. Disisi lain *Oudhuis Inn* juga akan melakukan kegiatan promosi secara *Offline* yaitu seperti pemasangan baliho, spanduk dan penyebaran brosur di tempat umum.

4. *Price*

Price atau harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan fasilitas di Hotel dengan tambahan *tax* 11% dan *service* 10%. *Oudhuis Inn* menawarkan dua jenis kamar yaitu kamar dengan *king size* bed dan *twin Bed* dengan harga Rp750.000,00 nett/malam Harga diatas sudah termasuk dengan sarapan pagi untuk dua orang.

E. Media Promosi

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya agar menjadi dikenal oleh masyarakat. Agar masyarakat mudah mengakses informasi tentang *Oudhuis Inn*, penulis merencanakan untuk membuat promosi secara *online* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* dan *Website*. Tidak hanya itu Hotel ini juga bekerja sama dengan OTA agar konsumen mudah untuk menggapai informasi tentang *Oudhuis Inn*.

Tidak hanya mengandalkan promosi secara *online*, penulis juga merencanakan untuk melakukan kegiatan promosi *Oudhuis Inn* secara *offline*. Hotel ini juga melakukan kerjasama dengan beberapa media cetak seperti koran, majalah dan media cetak lainnya. Untuk menambah promosi hotel ini juga melakukan kerja sama promosi melalui radio dan akan diupdate di setiap hari agar pendengar selalu mengetahui promosi yang ada di hotel.

F. Proyeksi Penjualan

Dalam aspek ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi tersendiri dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan. Keuntungan dan balik modal adalah sebuah hal yang sangat dinantikan oleh setiap perusahaan. menurut **Handini (2019:218)** *Variable* paling penting yang mempengaruhi kebutuhan finansial perusahaan adalah proyeksi volume penjualan. Penyusunan proyeksi penjualan dapat menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam menentukan *Break Even Point* atau titik balik modal atau investasi. Berikut

adalah tabel penjualan kamar yang ada di *Oudhuis Inn* mulai tahun pertama 2021 sampai dengan tahun kelima 2025.

Tabel 1 Proyeksi Penjualan Kamar Tahun Pertama

Bulan	Hari	Total Kamar per hari	Total Kamar per bulan	Target kamar terjual	Presentase (%)
Jan	31	20	620	341	55.00%
Feb	28	20	560	318	56.79%
Mar	31	20	620	344	55.48%
Apr	30	20	600	320	53.33%
Mei	31	20	620	331	53.39%
Jun	30	20	600	352	58.67%
Jul	31	20	620	334	53.87%
Agt	31	20	620	340	54.84%
Sep	30	20	600	343	57.17%
Okt	31	20	620	311	50.16%
Nov	30	20	600	332	55.33%
Des	31	20	620	349	56.29%
Total			7300	4015	55.00%

(sumber : Olahan Penulis 2020)

Tabel 2 Proyeksi Penjualan kamar Tahun Kedua

Bulan	Hari	Total Kamar per hari	Total Kamar per bulan	Target kamar terjual	Presentase (%)
Jan	31	20	620	384	61.94%
Feb	28	20	560	360	64.29%
Mar	31	20	620	386	62.26%
Apr	30	20	600	362	60.33%
Mei	31	20	620	373	60.16%
Jun	30	20	600	394	65.67%
Jul	31	20	620	377	60.81%
Agt	31	20	620	383	61.77%
Sep	30	20	600	386	64.33%
Okt	31	20	620	354	57.10%
Nov	30	20	600	375	62.50%
Des	31	20	620	392	63.23%

Total	7300	4526	62.00%
-------	------	------	--------

(sumber : Olahan Penulis 2020)

Tabel 3 Proyeksi Penjualan kamar Tahun Ketiga

Bulan	Hari	Total Kamar per hari	Total Kamar per bulan	Target kamar terjual	Presentase (%)
Jan	31	20	620	428	69.03%
Feb	28	20	560	403	71.96%
Mar	31	20	620	429	69.19%
Apr	30	20	600	405	67.50%
Mei	31	20	620	416	67.10%
Jun	30	20	600	437	72.83%
Jul	31	20	620	419	67.58%
Agt	31	20	620	425	68.55%
Sep	30	20	600	428	71.33%
Okt	31	20	620	396	63.87%
Nov	30	20	600	417	69.50%
Des	31	20	620	434	70.00%
Total			7300	5037	69.00%

(Sumber : Olahan Penulis 2020)

Tabel 4 Proyeksi Penjualan kamar Tahun Keempat

Bulan	Hari	Total Kamar per hari	Total Kamar per bulan	Target kamar terjual	Presentase (%)
Jan	31	20	620	470	75.81%
Feb	29	20	580	447	77.07%
Mar	31	20	620	473	76.29%
Apr	30	20	600	449	74.83%
Mei	31	20	620	460	74.19%
Jun	30	20	600	481	80.17%
Jul	31	20	620	463	74.68%
Agt	31	20	620	469	75.65%
Sep	30	20	600	472	78.67%
Okt	31	20	620	440	70.97%
Nov	30	20	600	461	76.83%
Des	31	20	620	478	77.10%
Total			7320	5563	76.00%

(Sumber : Olahan Penulis 2020)

Tabel 5 Proyeksi Penjualan kamar Tahun Kelima

Bulan	Hari	Total Kamar per hari	Total Kamar per bulan	Target kamar terjual	Presentase (%)
Jan	31	20	620	513	82.74%
Feb	28	20	560	489	87.32%
Mar	31	20	620	515	83.06%
Apr	30	20	600	490	81.67%
Mei	31	20	620	501	80.81%
Jun	30	20	600	522	87.00%
Jul	31	20	620	504	81.29%
Agt	31	20	620	510	82.26%
Sep	30	20	600	513	85.50%
Okt	31	20	620	481	77.58%
Nov	30	20	600	502	83.67%
Des	31	20	620	519	83.71%
Total			7300	6059	83.00%

(Sumber : Olahan Penulis 2020)