

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Sebelum mendirikan perusahaan riset pasar harus terlebih dahulu dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan adanya peluang dan juga kebutuhan akan layanan jasa yang akan ditawarkan oleh agensi. Berikut ini merupakan riset pasar yang dilakukan oleh penulis dalam perencanaan bisnis *Revan's – Digital Marketing Agency*:

TABEL 3.1
RISET PASAR

Bintang	Hotel bintang 3	Hotel bintang 3
Wilayah	Bandung Utara	Bandung Selatan
<i>Branding</i>	Berdiri tahun tahun 2018 mengklaim hotelnya sebagai hotel kontainer pertama di Kota Bandung dengan argumen menggunakan kontainer secara utuh sebagai kamar sedangkan pesaing hanya menggunakan sebagai <i>cover</i> saja.	Berdiri tahun 2012 mengklaim sebagai hotel kontainer pertama di Kota Bandung.

Marketing	Tidak mempunyai divisi sales & marketing dan menggunakan jasa pihak kedua seperti agensi dan OTA yang bergerak dalam bidang pemasaran digital sebagai teknik marketing.	Tidak mempunyai divisi digital marketing dan menggunakan jasa pihak kedua seperti OTA sebagai teknik marketing yang bergerak dalam bidang pemasaran digital.
<i>Interest point dan guest satisfaction akan properti dari sisi target pasar</i>	Terdapat 13.500 pengikut instagram dan skor 4,6 (<i>excellent</i>) berdasarkan <i>google reviews</i> pada tanggal 3/10/2021.	Terdapat 525 pengikut instagram dan skor 4,1 (<i>very good</i>) berdasarkan <i>google reviews</i> pada tanggal 3/10/2021.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Terdapat 3 poin dalam aktivitas pemasaran yang diutarakan Kotler (2013:286) yaitu penentuan target pasar, segmentasi pasar dan *positioning* pasar. Untuk memenuhi kebutuhan agensi dalam melakukan aktivitas pemasaran, maka penulis menyusun 3 unsur tersebut dengan pertimbangan hasil dari pengamatan dua sampel hotel di atas sebagai berikut:

1. Target Pasar

Target pasar pada *Revan's – Digital Marketing Agency* adalah industri hospitaliti yang bergerak di bidang akomodasi penginapan. Pertimbangannya yaitu terdapat hotel yang tidak mempunyai divisi digital marketing. Selain itu, target pasar agensi ini menjadi salah satu pembeda

dan penguat agensi dapat bersaing. Hal tersebut dikarenakan pesaing yang bergerak di bidang serupa tidak menargetkan akomodasi penginapan sebagai sasaran khusus bisnis mereka.

2. Segmentasi Pasar

Dikemukakan oleh Saladin (2012:83) bahwa segmentasi pasar yaitu pengelompokan potensi pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pasar. Terdapat 3 kelompok segmentasi yang akan digunakan *Revan's – Digital Marketing Agency* sebagai rencana pemasaran, yaitu segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografi dan psikografis dengan rincian sebagai berikut:

a. Faktor Geografis

Pembagian kelompok berdasarkan batas wilayah negara, pulau, provinsi dan kota atau kabupaten yaitu segmentasi pasar berdasarkan geografis. Dengan pertimbangan *market* dan juga letak perusahaan, maka Kota Bandung yang terletak di provinsi Jawa Barat menjadi fokus agensi menjalankan kegiatan usaha.

b. Faktor Demografi

Pengelompokan segmentasi pasar demografi dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur atau usia dan juga tingkat pendidikan. Dengan pertimbangan targetnya adalah tingkat manajemen, maka penulis menentukan bahwa jasa agensi ini bisa digunakan oleh laki-laki maupun wanita, dengan usia lebih dari 30 - 50 tahun yang mempunyai latar belakang pendidikan diploma 3 ke atas.

c. Faktor Psikografis

Faktor psikografis adalah pengelompokan target pasar berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup. Berdasarkan target pasar dari agensi yang adalah pemilik dan manajemen akomodasi penginapan, maka pengelompokan berdasarkan psikografisnya yaitu orang dengan status ekonomi kelas atas yang mempunyai fokus menjalankan bisnis di bidang properti akomodasi.

3. *Positioning* Pasar

Tjiptono dan Chandra (2012:162) Berpendapat bahwa *positioning* pasar yaitu cara untuk suatu perusahaan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dan berbeda dari pesaing. Maka dari itu *Revan's – Digital Marketing Agency* memiliki pembeda yaitu *branding* sebagai agensi yang mempunyai spesialisasi marketing hospitaliti untuk memenuhi kebutuhan marketing akomodasi penginapan dengan cara penggunaan alat digital sesuai dengan perkembangan zaman.

B. Validasi Pasar – *Market Fit*

Validasi pasar bertujuan untuk memastikan usaha yang akan dijalankan sesuai dengan kebutuhan pasar berdasarkan riset pasar yang telah dilakukan. Merujuk pada tabel 3.1 dapat disimpulkan agensi *digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan di bidang akomodasi untuk keperluan *marketing*. Dengan adanya agensi *digital marketing* mampu memenuhi kebutuhan dari tujuan marketing yaitu menimbulkan minat dan

kepuasan pelanggan. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan yang signifikan pada hotel serupa yang menggunakan jasa agensi digital marketing dengan tidak. Terdapat perbandingan 13.500 : 525 pengikut instagram dan skor 4,6 : 4,1 berdasarkan *google reviews*

C. Kompetitor

Tantangan menjalankan perusahaan salah satunya yaitu faktor *external* seperti kompetitor. Kompetitor menjadi ancaman jika dilihat dari sudut pandang negatif karena dapat menghambat calon pelanggan untuk sampai menjadi pelanggan. Namun di sisi lainnya kompetitor mengambil peran sebagai bahan pembandingan, mengevaluasi diri bahkan mengadopsi untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Dengan pertimbangan kedua sisi positif dan negatif dari adanya kompetitor maka penulis melakukan pengamatan terhadap perusahaan sejenis. Pengamatan yang penulis lakukan dengan tujuan agar *Revan's – Digital Marketing Agency* mampu bersaing secara kompetitif. Berikut merupakan identitas perusahaan, kelebihan dan kekurangan dari pesaing:

1. *Growinx Digital Marketing Agency*

GAMBAR 3.1
LOGO GROWINX DIGITAL MARKETING AGENCY



Sumber : <https://www.growinx.com/>

Nama Merek : *Growinx*

Lokasi : Griya Bandung Asri 2 H5/22, Bandung,
Jawa Barat, Indonesia.

E-mail : *Info@growinx.com*

Website : *<https://www.growinx.com/>*

TABEL 3.2
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN *GROWINX*

Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah terlebih dahulu menjalankan agensi digital marketing sejak 2015 sehingga mempunyai lebih banyak pengalaman berbisnis. • Terdapat 12 jenis layanan <i>digital marketing</i> sehingga mempunyai lebih banyak pilihan layanan.
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram tidak dikelola secara berkala dan hanya mempunyai 1.745 pengikut (03/01/22), menandakan tidak melakukan <i>digital marketing</i> secara baik. • Target pasar tidak fokus kepada industri tertentu.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

2. Lokita Creative Digital Marketing Agency

GAMBAR 3.2
LOKITA CREATIVE DIGITAL MARKETING AGENCY



Nama Merek	Sumber: https://lokita.co/ : Lokita
Lokasi	: Griya Bandung Asri 2 H5/22, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
E-mail	: Berry@lokita.co/Alfharis@lokita.co
Website	: https://lokita.co/

TABEL 3.3
KELEBIHAN DAN KEKURANGAN LOKITA

Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan tim di dalam website. Menjadi langkah yang baik karena usaha jasa erat hubungannya dengan tenaga ahli yang profesional. • Mempunyai pengalaman 3 tahun menjalankan bisnis <i>digital marketing agency</i>.
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram tidak dikelola secara berkala dan hanya mempunyai 229 pengikut (03/01/22), menandakan tidak melakukan <i>digital marketing</i> secara baik. • Tidak menargetkan calon pelanggan secara spesifik

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

D. Program Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor untuk mendukung kemajuan perusahaan. Pengetahuan yang kurang terhadap selera konsumen akan berdampak kurang baik pada pencapaian sasaran pasar perusahaan. Pemasaran yang baik dapat dilakukan dengan dukungan produk (*product*), harga (*price*), kawasan/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) berdasarkan pendapat dari Mardia, et al (2021). Hal yang diutarakan tersebut biasa kita kenal dengan istilah *marketing mix* strategi pemasaran 4P.

Ada banyak konsep pemasaran yang dapat digunakan seperti 5P, 7P dan 8P. Penulis memilih menggunakan konsep 4P dalam perencanaan bisnis *Revan's – Digital Marketing Agency* dengan pertimbangan konsep 4P merupakan sesuatu yang mendasar dan menjadi pondasi dalam strategi pemasaran dibandingkan konsep lainnya yang adalah pengembangan. Maka dengan adanya hal mendasar yang dimiliki agensi ini dapat menjadikan perusahaan mempunyai landasan untuk berkembang saat sudah beroperasi. Berikut merupakan 4 variabel bauran pemasaran *Revan's – Digital Marketing Agency*:

1. Produk (*Product*)

Perencanaan bisnis agensi marketing yang penulis buat adalah perusahaan yang menawarkan kategori produk yang tidak berwujud. Produk *intangible* tersebut yaitu produk jasa layanan pemasaran akomodasi dengan media digital. Selain adanya peluang kebutuhan pasar akan layanan agensi, penulis juga melihat adanya potensi perkembangan yang baik di masa yang

akan datang mengenai *digital marketing* dengan pertimbangan kemajuan teknologi yang begitu pesat di abad ke-21.

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen menentukan agensi mana dan layanan apa yang akan mereka gunakan. Maka dalam menentukan harga harus dipertimbangkan secara mendalam agar konsumen tertarik menggunakan jasa *Revan's – Digital Marketing Agency*. Penentuan kapasitas produksi, biaya operasional, anggaran tenaga kerja dan kompetitor menjadi pertimbangan yang akan digunakan agar agensi mampu memberikan layanan yang berkualitas dan mampu bersaing dengan agensi sejenis.

3. Kawasan/Distribusi (*Place*)

Kota Bandung menjadi target kawasan pemasaran dari *Revan's – Digital Marketing Agency*. Selain adanya potensi pasar akan kebutuhan agensi marketing pada akomodasi penginapan di Kota Bandung, lokasi dari agensi juga menjadi salah satu pertimbangannya. Lokasi agensi yang terletak di Kota Bandung sama seperti target pasar agensi. Hal ini akan memudahkan kegiatan operasional perusahaan dan dapat menghemat anggaran operasional transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan dari adanya promosi yaitu memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk membujuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan harus dilakukan sesuai dengan

kebutuhan informasi yang dibutuhkan target calon pelanggan dan melalui media yang tepat. Promosi yang dilakukan agensi ini akan memuat informasi mengenai pengertian *digital marketing*, eksistensi perusahaan, kualitas dan layanan. Dalam setiap kegiatan promosi akan memunculkan salah satu dari informasi yang ingin disampaikan. Informasi penawaran tersebut akan dimuat pada media *digital*, penyiaran dan juga secara langsung oleh karyawan *Revan's – Digital Marketing Agency*.

Dengan penjabaran 4P di atas mengenai *product, price, place* dan *promotion* dapat disimpulkan *Revan's – Digital Marketing Agency* sudah memenuhi 4 unsur kebutuhan mendasar dari program pemasaran agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dan juga mampu menjadi jawaban akan kebutuhan marketing bagi industri akomodasi khususnya di Kota Bandung.

E. Media pemasaran

Media pemasaran menjadi alat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan mengenai informasi jasa atau produk yang ditawarkan. Media yang digunakan bermacam-macam seperti penyiaran, cetak dan *digital*. Media yang digunakan akan disesuaikan dengan target penerima informasi. Seperti contoh media cetak akan digunakan untuk orang yang mempunyai kemampuan literasi baik. Untuk target orang yang condong mengandalkan auditori atau pendengaran maka bisa menggunakan media penyiaran agar informasi diterima secara baik.

Informasi yang ingin disampaikan juga berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan keperluan. Ada yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk, merek, mengingatkan eksistensi perusahaan bahkan sampai informasi harga. Berikut ini media yang akan digunakan dan informasi yang ingin disampaikan oleh *Revan's – Digital Marketing Agency*:

1. Media *Digital*

Ada 3 media digital yang digunakan oleh *Revan's – Digital Marketing Agency* dengan muatan-muatan informasi tertentu yang ingin disampaikan di dalamnya. 3 media *digital* tersebut sebagai berikut:

a. *E-mail Business*

E-mail Business dapat membangun kepercayaan calon pelanggan. Hal ini dikarenakan *E-mail Business* diperuntukan untuk profesional dan bukan seperti email pada umumnya yang biasa digunakan orang awam. Untuk konteks proses pemasaran *Revan's – Digital Marketing Agency*, *E-mail Business* digunakan sebagai media mengirim proposal kerjasama kepada calon pelanggan. Proposal akan memuat informasi mengenai layanan beserta rincian harga dari layanan tersebut.

b. *Website*

Penggunaan *website* diperuntukan untuk orang yang mencari informasi mengenai *Revan's – Digital Marketing Agency* karena adanya kebutuhan bukan karena penawaran. Dengan adanya *website* akan

memudahkan calon pelanggan mendapatkan informasi secara umum mengenai keberadaan atau lokasi agensi, kontak dan layanan.

c. Media Sosial

Dengan adanya media sosial dari *Revan's – Digital Marketing Agency* akan menjadi percontohan kemampuan agensi mengelola digital marketing. Konten yang dimuat dalam media sosial agensi akan memberikan informasi bagaimana tingkat kreativitas yang dimiliki dan seberapa mampu menarik perhatian *audience*.

2. Media Penyiaran

Media penyiaran digunakan sebagai media promosi dari *Revan's – Digital Marketing Agency* untuk memberikan informasi mengenai keberadaan agensi pada awal pembukaan dan juga menunjukkan eksistensi agensi saat sudah beroperasi. Agensi akan dipromosikan melalui siaran yang dimiliki stasiun TV dan radio. Agensi akan bekerjasama dengan media penyiaran dengan cara kerjasama barter antara agensi, radio dan TV. Barter yang ditawarkan adalah mempromosikan stasiun TV dan radio melalui media yang dimiliki agensi. Kerjasama barter digunakan untuk menghemat biaya pemasaran.

F. Proyeksi Penjualan

Diana Khairani S. (2013:13) Menjelaskan bahwa proyeksi penjualan yaitu prediksi mengenai penjualan di beberapa periode kedepan berdasarkan kemampuan kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya

proyeksi penjualan maka perusahaan dapat menentukan strategi-strategi pemasaran dan penjualan yang dapat direncanakan untuk kemudian dilakukan. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu mengembalikan *investasi* yang telah ditanamkan di perusahaan dan mampu mendapatkan keuntungan. Proyeksi penjualan dilakukan dengan cara perhitungan matematis untuk mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Melihat pentingnya kegunaan proyeksi penjualan maka penulis menetapkan target dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

TABEL 3.4
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-1
REVAN'S – DIGITAL MARKETING AGENCY

No.	Bulan	Target Akomodasi Pengguna Jasa / Bulan	Harga	Target Pendapatan
1	Januari	3	Rp 12.320.000,00	Rp 36.960.000,00
2	Februari	3	Rp 12.320.000,00	Rp 36.960.000,00
3	Maret	4	Rp 12.320.000,00	Rp 49.280.000,00
4	April	4	Rp 12.320.000,00	Rp 49.280.000,00
5	Mei	6	Rp 12.320.000,00	Rp 73.920.000,00
6	Juni	3	Rp 12.320.000,00	Rp 36.960.000,00
7	Juli	5	Rp 12.320.000,00	Rp 61.600.000,00
8	Agustus	3	Rp 12.320.000,00	Rp 36.960.000,00
9	September	3	Rp 12.320.000,00	Rp 36.960.000,00
10	Oktober	4	Rp 12.320.000,00	Rp 49.280.000,00
11	November	4	Rp 12.320.000,00	Rp 49.280.000,00
12	Desember	6	Rp 12.320.000,00	Rp 73.920.000,00
TOTAL		48	-	Rp 591.360.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

TABEL 3.5
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-2
REVAN'S – DIGITAL MARKETING AGENCY

No.	Bulan	Target Akomodasi Pengguna Jasa / Bulan	Harga	Target Pendapatan
1	Januari	4	Rp 12.689.600,00	Rp 50.758.400,00
2	Februari	3	Rp 12.689.600,00	Rp 38.068.800,00
3	Maret	4	Rp 12.689.600,00	Rp 50.758.400,00
4	April	4	Rp 12.689.600,00	Rp 50.758.400,00
5	Mei	6	Rp 12.689.600,00	Rp 76.137.600,00
6	Juni	3	Rp 12.689.600,00	Rp 38.068.800,00
7	Juli	5	Rp 12.689.600,00	Rp 63.448.000,00
8	Agustus	3	Rp 12.689.600,00	Rp 38.068.800,00
9	September	3	Rp 12.689.600,00	Rp 38.068.800,00
10	Oktober	4	Rp 12.689.600,00	Rp 50.758.400,00
11	November	5	Rp 12.689.600,00	Rp 63.448.000,00
12	Desember	6	Rp 12.689.600,00	Rp 76.137.600,00
TOTAL		50	-	Rp 634.480.000,00

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

TABEL 3.6
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-3
REVAN'S – DIGITAL MARKETING AGENCY

No.	Bulan	Target Akomodasi Pengguna Jasa / Bulan	Harga	Target Pendapatan
1	Januari	5	Rp 13.070.288,00	Rp 65.351.440,00
2	Februari	3	Rp 13.070.288,00	Rp 39.210.864,00
3	Maret	4	Rp 13.070.288,00	Rp 52.281.152,00
4	April	4	Rp 13.070.288,00	Rp 52.281.152,00
5	Mei	6	Rp 13.070.288,00	Rp 78.421.728,00
6	Juni	3	Rp 13.070.288,00	Rp 39.210.864,00
7	Juli	5	Rp 13.070.288,00	Rp 65.351.440,00
8	Agustus	4	Rp 13.070.288,00	Rp 52.281.152,00
9	September	4	Rp 13.070.288,00	Rp 52.281.152,00
10	Oktober	4	Rp 13.070.288,00	Rp 52.281.152,00
11	November	5	Rp 13.070.288,00	Rp 65.351.440,00
12	Desember	6	Rp 13.070.288,00	Rp 78.421.728,00
TOTAL		53	-	Rp 692.725.264,00

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

TABEL 3.7
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-4
REVAN'S – DIGITAL MARKETING AGENCY

No.	Bulan	Target Akomodasi Pengguna Jasa / Bulan	Harga	Target Pendapatan
1	Januari	6	Rp 13.462.396,64	Rp 80.774.379,84
2	Februari	4	Rp 13.462.396,64	Rp 53.849.586,56
3	Maret	4	Rp 13.462.396,64	Rp 53.849.586,56
4	April	4	Rp 13.462.396,64	Rp 53.849.586,56
5	Mei	6	Rp 13.462.396,64	Rp 80.774.379,84
6	Juni	4	Rp 13.462.396,64	Rp 53.849.586,56
7	Juli	5	Rp 13.462.396,64	Rp 67.311.983,20
8	Agustus	5	Rp 13.462.396,64	Rp 67.311.983,20
9	September	4	Rp 13.462.396,64	Rp 53.849.586,56
10	Oktober	4	Rp 13.462.396,64	Rp 53.849.586,56
11	November	5	Rp 13.462.396,64	Rp 67.311.983,20
12	Desember	6	Rp 13.462.396,64	Rp 80.774.379,84
TOTAL		57	-	Rp 767.356.608,48

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

TABEL 3.8
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN KE-5
REVAN'S – DIGITAL MARKETING AGENCY

No.	Bulan	Target Akomodasi Pengguna Jasa / Bulan	Harga	Target Pendapatan
1	Januari	6	Rp 13.866.268,54	Rp 83.197.611,24
2	Februari	5	Rp 13.866.268,54	Rp 69.331.342,70
3	Maret	4	Rp 13.866.268,54	Rp 55.465.074,16
4	April	5	Rp 13.866.268,54	Rp 69.331.342,70
5	Mei	6	Rp 13.866.268,54	Rp 83.197.611,24
6	Juni	5	Rp 13.866.268,54	Rp 69.331.342,70
7	Juli	5	Rp 13.866.268,54	Rp 69.331.342,70
8	Agustus	6	Rp 13.866.268,54	Rp 83.197.611,24
9	September	4	Rp 13.866.268,54	Rp 55.465.074,16
10	Oktober	4	Rp 13.866.268,54	Rp 55.465.074,16
11	November	6	Rp 13.866.268,54	Rp 83.197.611,24
12	Desember	6	Rp 13.866.268,54	Rp 83.197.611,24
TOTAL		62	-	Rp 859.708.649,43

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021