

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

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

Menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) “Rencanan pemasaran merupakan proses perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan konsepsi dengan menghasilkan pertukaran dengan pasar untuk mencapai suatu tujuan perusahaan”. Rencana pemasaran harus diperhatikan pada setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya melalui beberapa riset yang perlu dilakukan dan dilihat dari beberapa aspek. Untuk dapat mengetahui apakah suatu produk atau jasa dapat diterima di masyarakat maka harus dilakukan sebuah riset pasar. “Rumah 7A7U” dirancang sedemikian rupa agar mendapatkan profit atau keuntungan dari peluang bisnis dimasa yang akan datang. Menurut Siswanto Sutojo (2009) Riset pasar adalah “Kegiatan sistematis yang dilakukan saat terdapat masalah pemasaran yang sedang dihadapi perusahaan dengan cara menyatukan, mengolah dan menganalisis data yang bersangkutan”. Berdasarkan dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa riset pasar dapat menganalisis dan mengolah data pemasaran yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Dalam melakukan riset, sudah tentu ada objek yang akan diteliti lebih lanjut, dan objek pada riset pasar Rumah 7A7U antara lain:

##### **a. Harga**

Objek riset ini untuk mengetahui daya minat konsumen sebagai penentuan harga yang akan di pasarkan sebagai penawaran produk ini.

b. Produk

Objek riset ini untuk mengetahui informasi terhadap nilai *value*, kegunaan, tingkat kegunaan, serta rupa dari produk

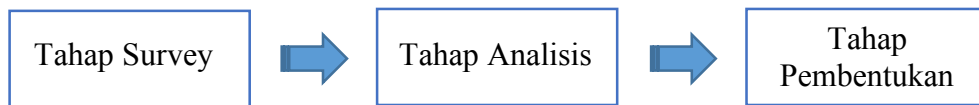
c. Alat Pemasaran

Objek ini untuk mengetahui dengan alat pemasaran apakah yang bisa digunakan sebagai media pemasaran yang baik, efektif dan efisien.

d. Konsumen

Pada Objek riset ini untuk mengetahui perilaku konsumen yang tetap untuk dijadikan target pasar.

Riset pasar ini juga dilakukan oleh Rumah kost Rumah 7A7U untuk mengetahui segmentasi pasar, target dan *positioning*. Dalam proses indentifikasi segmen pasar yang dimiliki Rumah 7A7U menggunakan 3 tahapan, diantaranya:



Dengan demikian, terdapat 5 kategori segmentasi pasar yang dimiliki oleh Rumah kost 7A7U, diantaranya:

1. Menentukan Segmentasi Pasar

Menurut Saladin (2012:83) “Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai dan menunjukkan hubungan yang serupa.”

Dengan demikian, dapat di jelaskan di beberapa poin utama dalam penentuan suatu segmentasi pasar, antara lain:

a. Segmentasi Pasar Geografik

Segmentasi geografis penting untuk pemasaran yang ditargetkan.

Perbedaan letak geografis seringkali menimbulkan perbedaan budaya, selera dan kebutuhan. Keragaman tersebut membutuhkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan melakukan segmentasi pasar dan menentukan segmen pasar yang dituju.

Lokasi Rumah 7A7U yaitu di kawasan Industri subang. Wilayah tersebut dipilih karena strategis, area yang sangat mendukung sebagai tempat tinggal sementara yang didukung adanya tempat destinasi wisata. Maka dari itu, target pasar secara geografik yang akan menjadi fokus pemasaran adalah masyarakat di daerah kota subang.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi adalah membagi populasi di pasar menjadi segmen berdasarkan variabel seperti usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin.

- Umur : 20 – 40 ( Masa Produktif)
- Jenis Kelamin : Pria atau Wanita
- Profesi : Karyawan kantor dan pebisnis
- Status : *Singgle*
- Penghasilan : > Rp. 10.000.000 /bulan

c. Segmentasi Pasar Psikografis

Segmentasi Pasar Psikografis adalah cara pemasar memposisikan produknya sehingga menemukan kecocokan pelanggan yang tepat berdasarkan sikap dan gaya hidup pembeli atau pelanggan.

- Kelas Sosial : Menengah dan Mengengah Keatas

- Gaya Hidup :Konsumen yang membutuhkan kenyamanan, keamanan dan terpenuhinya kebutuhan dalam pemilihan rumah kost.

## 2. Menentukan Target pasar

Kotler & Armstrong (2008:183) mendefinisikan “Target pasar sebagai sekelompok pembeli yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang serupa sebagai tujuan dari kegiatan promosi perusahaan”. Dapat disimpulkan penetapan target pasar memudahkan suatu akomodasi untuk mengembangkan di mana posisi sebuah produk dan strategi jitu pemasaran kepada segmen target pasar. Dengan demikian, *positioning* merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran. Rumah 7A7U akan menempatkan posisi melalui persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang kami tawarkan sehingga akan menciptakan peta persepsi konsumen.

Target pasar dari "Rumah 7A7U" adalah karyawan, pembisnis, yang mencari tempat tinggal sementara. Mengapa penulis memilih target market tersebut dikarenakan fungsi dari "Rumah 7A7U" itu sendiri. Seperti yang sudah dijelaskan, Rumah kost ini dibuat untuk membantu orang - orang yang mencari rumah sementara yang aman dan nyaman dengan fasilitas yang memadai, dan juga usaha rumah kost ini juga bisa disebut usaha jangka waktu yang panjang yang selalu menguntungkan.

## 3. *Positioning*

Philip Kotler (2008:408) menyatakan bahwa “*Positioning* merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran supaya tercipta kesan tertentu yang dapat diingat oleh konsumen”. Dengan demikian *positioning* merupakan hal

yang penting dalam menentukan strategi pemasaran. Penempatan produk untuk membuat strategi agar konsumen selalu mengingat produk yang kita jual, hal ini juga memberikan sebuah kesan yang unik terhadap " Rumah 7A7U". Maka dari itu penulis memberikan sebuah fasilitas, tempat, bangunan, dan pelayanan yang sangat membantu pada operasional.

### **B. Validasi Produk – *Market Fit***

Validasi produk adalah langkah awal sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya untuk mencapai titik pasar. Posisi produk diterima dengan baik dan memuaskan konsumen maka produk kita akan segera *launching* untuk dipasarkan. Konsumen merasa puas terhadap suatu produk biasanya mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain atau bahkan membagikannya di *media social* dengan suka rela. Perusahaan akan dengan cepat menyadari jika *Market Fit* tidak berjalan sesuai, seperti berikut:

- *Review* yang buruk di *social media* tentang kurang puasnya terhadap fasilitas atau pelayanan suatu produk
- Penjualan menurun
- Adanya berita tidak benar tentang usaha yang di jalankan melalui penyebaran mulut ke mulut ( *Word of mouth*)

### **C. Kompetitor**

Dalam perbisnisan kompetitor bisa juga disebut dengan pesaing, Kehadiran mereka menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis yang ingin dapat memberikan produk dan layanan terbaik agar produknya dapat laku di pasaran. Oleh karena itu Rumah 7A7U akan mengidentifikasi pesaing usaha sejenis untuk mencari tahu

beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kompetitor. Berikut ini merupakan pesaing – pesaing dari Rumah kost 7A7U, diantaranya:

1. Kost Aneu

**Gambar 3.1 Kost Aneu**



Sumber: [#/](https://mamikos.com/subang-kost-campur-eksklusif-kost-bu-aneu)

Kost Aneu terletak di kawasan industri subang PT.Taekwang Indonesia Jalan DI.Panjaitan, Soklat, Subang, Soklat, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41215, Indonesia. Dengan 5 kamar luas 3x3 dan kamar mandi luar, 2 lantai yang berisikan ruang tamu, dapur, dan balkon. Harga yang ditawarkan yaitu Rp. 1.250.000/ unit dan belum termasuk listrik. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Kost Aneu berdasarkan pengalaman penyewa yang di tulis melalui review mamikost yang akan di jabarkan kedalam tabel, diantaranya:

**Tabel 3. 1 Kelebihan dan Kekurangan Kost Aneu**

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak di kawasan Industri PT.Taekwang Indonesia yang sudah diketahui oleh masyarakat dengan lokasi yang sangat strategis.</li> <li>• Mempunyai fasilitas seperti area memasak, balkon, ruang tamu.</li> <li>• 24 jam akses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang di tawarkan <i>relative</i> mahal</li> <li>• Fasilitas pendukung umum yang kurang memadai.</li> <li>• Lahan parkir yang sangat sempit bagi roda 2 maupun roda 4</li> <li>• <i>Unit</i> kamar dalam keadaan kosong atau belum ada kasur, lemari dll.</li> </ul>

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

## 2. Kost H Virgo Subang

**Gambar 3.2 Kost H Virgo Subang**



Sumber: <https://mamikos.com/room/kost-putri-eksklusif-kost-h-virgo-subang/>

Kost H Virgo Subang terletak di kawasan pertokoan dan perkantoran yaitu di Jalan D. Kartawigenda No. 49 Subang, RT 19 RW 05, Kelurahan Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang .

Kost H Virgo memiliki total 10 kamar luas 3.5x3 dan kamar mandi dalam, 2 lantai fasilitas kamar terpenuhi seperti adanya Tempat tidur, lemari, meja. Harga yang ditawarkan yaitu Rp.1.000.000/ unit dan belum termasuk listrik. Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Kost H Virgo berdasarkan pengalaman penyewa yang di tulis melalui *review* mamikost yang akan di jabarkan kedalam tabel, diantaranya:

**Tabel 3. 2 Kelebihan danKekurangan Kost H Virgo**

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lokasi tepat berada di jantung kota subang</li><li>• Fasilitas kamar sudah isi tidak kosongan</li><li>• Bangunan baru dan kebersihan sangat terjaga.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fasilitas pendukung umum yang kurang memadai</li><li>• Akses jalan yang sempit untuk di lalui kendaraan roda 4</li><li>• Tidak ada tempat area parkir kendaraan roda 2 maupun roda 4.</li></ul>

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

#### **D. Program Pemasaran**

Program pemasaran adalah usaha agar mencapai ekspektasi yang sesuai dan sudah ditetapkan sebelumnya. Pemasaran menggaris bawahi pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan. Dimana itu berkaitan dengan *Marketing Mix* yang bertujuan untuk *promotion* produk agar cepat dikenal calon konsumen. Meski memiliki poin yang berbeda – beda tetapi tujuannya sama yaitu mendapatkan *profit* sebanyak – banyaknya. Rancangan Strategi *Marketing Mix* yang baik diantaranya:

1. Perencanaan Produk Berkualitas ( *Product Planning* )
2. Menetapkan Harga Saing ( *Price Policy* )
3. Melakukan Promosi ( *Promotion Activities* )

Perencanaan Rumah 7A7U akan menggunakan Metode *Marketing Mix* 4p untuk program pemasarannya, karena nilai poin untuk memasarkan produk membantu proses pemasaran produk. Berikut ialah poin – poin *Marketing Mix* “Rumah 7A7U”:

##### *1. Product*

Rumah 7A7U menyediakan dan memberikan tempat tinggal sementara berupa rumah kost yang mampu bersaing dengan usaha sejenis yang lain ataupun kompetitor.

##### *2. Price*

Salah satu tujuan pada bisnis ialah memiliki harga yang mampu bersaing dengan fasilitas dan tempat yang lebih baik dan harga terjangkau dengan pembisnis yang lain. Berikut Jenis kamar dan harga yang dimiliki “Rumah 7A7U” Perbulannya:



- *Room* tipe 7A: Rp. 1.250.000 / Bulan
- *Room* tipe 7U: Rp. 1.500.000 / Bulan

### 3. *Place*

*Place* ialah tempat untuk membangun sebuah bisnis yang bermanfaat kepada produk yang akan dipasarkan. Lokasi tepat “RUMAH 7A7U” di Lokasi di Jl. Sadang, Tanjungwangi, Kec. Cijambe, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41286.

### 4. *Promotion*

*Promotion* ialah memasarkan produk atau bisnis yang di perjual belikan dan dikenali lebih cepat oleh para konsumen. “Rumah 7A7U” akan melakukan promosi melalui *social media*, *website* rumah kost, dan lain – lain, untuk memudahkan dalam mencari kriteria yang sesuai dalam pemilihan tempat tinggal sementara bagi para konsumen di wilayah kota subang. Berikut adalah *time table* rencana pemasaran Rumah 7A7U:

**Tabel 3. 3 Time Table Rencana Pemasaran**

Kegiatan	Perkiraan Biaya
Dokumentasi bangunan/Ruang	500.000
Mengembangkan <i>Sosial Media ( Design Feeds)</i> dan <i>Website</i> Rumah Kost	-
Mencetak <i>Flyer/Brosur</i>	200.000
Total	700.000

Sumber: Hasil OlahanPenulis, 2021

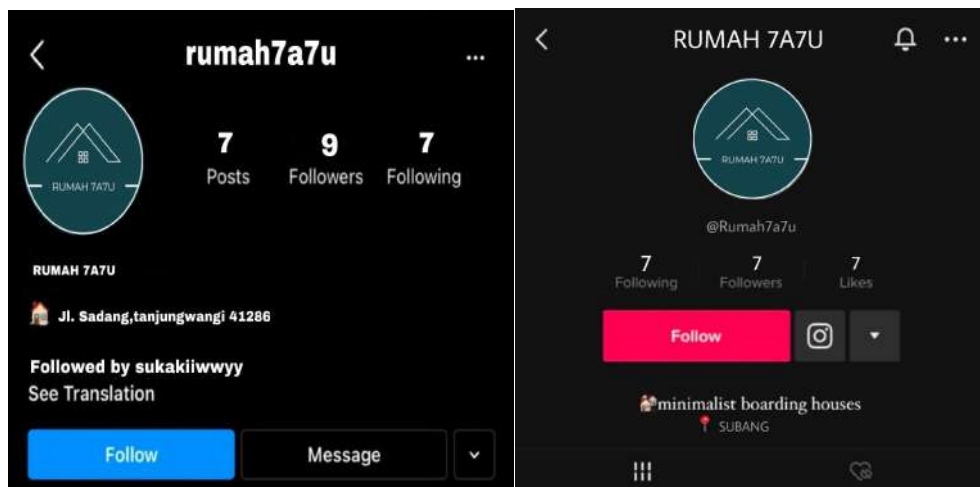
## **E. Media Pemasaran**

Media pemasaran ialah teknik yang saat ini sering di gunakan untuk melakukan promosi ataupun memberitahukan nilai sebuah produk dan layann

kepada masyarakat luas dengan menggunakan *Platform*, seperti *media social* maupun *website*. Berikut media pemasaran pada bisnis “Rumah 7A7U”:

1. Sosial media (Instagram, Tiktok)
2. Website ( Mamikost)
3. Brosur

**Gambar 3.3 Sosial media Intagram dan tiktok Rumah 7A7U**

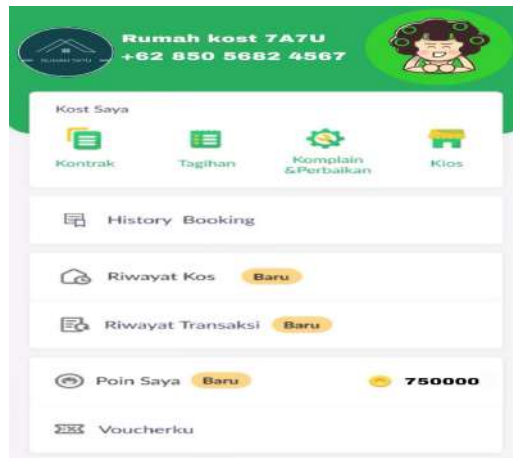


Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Instagram dan Tiktok merupakan *media sosial* yang sering digunakan saat ini dikarenakan kemudahannya dalam pengaplikasiannya dan terdapat fitur bisnis dalam melakukan pemasaran yang dinilai cukup efektif dimana kita bisa mempromosikan berbagai macam penawaran melalui media sosial juga sebagai alat komunikasi dengan target pasar.

Menggunakan kedua media sosial ini diharapkan dapat membantu Rumah 7A7U dalam proses pengenalan produk dan promosi melalui akun resmi Instagram dan Tiktok.

**Gambar 3.4 Website Mami Kost “Rumah 7A7U”**



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Mamikos adalah aplikasi Rumah kost gratis yang menyediakan data dan informasi akurat dan lengkap tentang kost dan apartemen Indonesia dan mengklaim platformnya sebagai pengelola pencari indekost no.1 di Indonesia yang akurat dan memudahkan. Semua jenis informasi seperti ketersediaan, fasilitas, jumlah pemilik homestay dan lain – lain. *Official website* ini untuk para para pencari akomodasi rumah kost sesuai keinginan dan tersediannya informasi harga dan tersediannya slot kost yang ada pada Rumah 7A7U.

**Gambar 3.5 Brosur “Rumah 7A7U”**



Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Brosur adalah salah satu media promosi yang banyak dipakai. Salah satu alasannya karena memberikan informasi yang detail tentang suatu produk atau jasa. Di kota subang media promosi menggunakan brosur masih sangat efektif dan untuk penyebarannya relatif mudah bisa di lakukan sendiri dan dilakukan dimana saja bahkan bisa di titipkan di tempat umum yang mudah di jangkau masyarakat luas. Rumah 7A7U akan menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi.

#### **F. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan adalah perhitungan perkiraan keuntungan (*Revenue*) di masa yang akan datang di setiap tahunnya dan memungkinkan untuk mengetahui perkiraan penjualan suatu perusahaan selama periode waktu di masa mendatang yang sudah ditentukan sebelumnya ( Bulan / tahun), untuk proyeksi penjualan pada “Rumah 7A7U” memiliki sistem penyewaan per 6 bulan atau pertahun, maka proyeksi penjualan dibuat dengan rentan waktu 6 bulan atau 1 tahun.

***Tabel 3. 4 Proyeksi Penjualan Tipe 7A***

TAHUN	JUMLAH 7A	HARGA	OCC	TERJUAL	TOTAL
1	5 Kamar	1250000	80 %	48	Rp60.000.000
2	5 Kamar	1250000	80 %	48	Rp60.000.000
3	5 Kamar	1250000	100 %	60	Rp75.000.000
4	5 Kamar	1250000	100 %	60	Rp75.000.000
5	5 Kamar	1250000	100%	60	Rp75.000.000
					Rp. 345.000.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

**Tabel 3. 5 Proyeksi Penjualan Tipe 7U**

TAHUN	PENYEWAAN 7U	HARGA	OCC	TERJUAL	TOTAL
1	5 Kamar	1500.000	80 %	48	Rp60.000.000
2	5 Kamar	1500.000	80 %	48	Rp60.000.000
3	5 Kamar	1500.000	100 %	60	Rp75.000.000
4	5 Kamar	1500.000	100 %	60	Rp75.000.000
5	5 Kamar	1500.000	100 %	60	Rp75.000.000
					414.000.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021