

### **BAB III**

#### **ASPEK PEMASARAN**

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

Sebuah riset pasar dilakukan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima di masyarakat. Eskape Villa dirancang agar mendapatkan profit atau keuntungan dari peluang bisnis dimasa yang akan datang. Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2016:27)** ialah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Oleh karena itu, riset pasar dilakukan agar aktivitas pemasaran dapat dijalankan dengan baik. Riset pasar merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencari peluang pemasaran yang difokuskan pada pangsa pasar, produk, dan strategi pemasaran. Hasil riset pasar dapat digunakan untuk membangun bisnis yang efektif dan efisien, sehingga perusahaan dapat melakukan penilaian untuk memikirkan strategi pemasarannya. Untuk meneliti lebih lanjut dalam melakukan riset, tentunya ada suatu objek yang akan diteliti. Objek pada riset pasar Eskape Villa ialah sebagai berikut:

a. Harga

Untuk dapat mengetahui daya minat konsumen, objek riset ini digunakan dalam penentuan harga yang tepat untuk digunakan sebagai salah satu cara penawaran produk.

b. Produk

Produk merupakan pengelolaan unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan kedepannya.

c. Alat pemasaran

Agar proses pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien, objek riset ini digunakan untuk mengetahui cara apakah yang tepat dalam memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa.

d. Konsumen

Objek riset ini digunakan agar perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen untuk dijadikan target pasar dari sebuah produk atau jasa perusahaan.

Riset pasar dilakukan oleh Eskape Villa agar dapat mengetahui segmentasi, target, dan juga penetapan posisi suatu prooduk yang ditawarkan. Dalam proses mengidentifikasi segmentasi pasar, Eskape Villa menggunakan 3 tahapan, diantaranya:

Gambar 3. 1  
Tahapan Mengidentifikasi Pasar Eskape Villa



Terdapat 5 kategori segmentasi pasar yang dimiliki oleh Eskape Villa, sebagai berikut:

#### 1. Menentukan Segmentasi Pasar

Menurut **Munandar (2002:236)** “Segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang homogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respons terhadap program pemasaran.”

Dengan demikian, hal tersebut dapat dituangkan kepada beberapa variabel utama yang umum digunakan dalam penentuan suatu segmentasi pasar, antara lain:

##### a. Segmentasi Pasar Geografik

Segmentasi pasar geografik menurut (**Munandar, 2002:236**) ialah “Suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.”

Lokasi dari Eskape Villa berada di kawasan Resor Dago Pakar tepatnya di Jalan Dago Pakar Permai Mekarsaluyu, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat. Wilayah ini dipilih karena strategis, memiliki banyak destinasi wisata dan alam di wilayah tersebut terkenal masih asri. Hal ini yang menjadikan target pasar dari Eskape Villa sangat cocok untuk dipasarkan kepada masyarakat yang umumnya tinggal

di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung Raya karena mengingat daerah-daerah tersebut memiliki akses mobilitas yang mudah untuk sampai ke kawasan ini.

b. Segmentasi Demografis

Menurut **Munandar (2002:236)** “Segmentasi Demografis merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan basis-basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran Keluarga, siklus hidup Keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.” Berikut segmentasi demografis Eskape Villa:

- Umur : 21 – 60 tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Profesi : Karyawan kantor dan Pebisnis
- Pendidikan : SMA dan Perguruan Tinggi
- Penghasilan : > Rp 7.000.000,-/ bulan

c. Segmentasi Pasar Psikografis

Segmentasi pasar psikografis menurut (**Munandar, 2002:236**) ialah “Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.” Oleh karena itu, harga dapat ditentukan oleh suatu akomodasi berdasarkan ekspektasi tamu sesuai karakter individu serta kelas sosial dikarenakan belum tentu semua kalangan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang tidak sesuai dengan karakter individu serta kelas sosialnya.

- Kelas sosial : Menengah keatas
- Gaya hidup : Tamu yang memiliki kebutuhan atas dasar kenyamanan dan pelayanan dalam memilih akomodasi

## 2. Menentukan Target Pasar

Pengertian target pasar menurut **Kotler & Armstrong (2008:183)** adalah “Sekelompok pembeli yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang serupa sebagai tujuan dari kegiatan promosi perusahaan.” Dapat disimpulkan bahwa strategi pasardapat difokuskan berdasarkan beberapa segmentasi yang telah dibagi. Dengan adanya penetapan target pasar dapat memudahkan suatu akomodasi untuk mengembangkan posisi sebuah produk atau jasa serta strategi pemasaran yang tepat kepada segmen suatu pasar. Berikut beberapa hal yang dilakukan oleh Eskape Villa agar akomodasi yang didirikan dapat berkembang:

- Menyusun dan mengembangkan strategi yang tepat dengan cara merencanakan strategi pemasaran yang terperinci untuk Eskape Villa.
- Menetapkan harga yang relevan dan aktif sebagai strategi pemasaran dalam melakukan promosi untuk memudahkan Eskape Villa dalam menyesuaikan produk maupun jasa yang ditawarkan.
- Membuat Eskape Villa dikenal oleh masyarakat dengan cara membidik target pasar dengan jangkauan yang sudah ditentukan.
- Memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di kawasan sekitar Eskape Villa seefektif mungkin.
- Mengantisipasi persaingan antar kompetitor

Dalam hal ini, target pasar Eskape Villa ialah orang-orang yang akan melaksanakan *wedding, private events*, serta perusahaan-perusahaan yang akan melaksanakan acara yang berdomisili di Jabodetabek dan Bandung Raya. Untuk menarik minat calon konsumen, strategi yang digunakan oleh Eskape Villa salah satunya ialah mengadakan *loyalty membership* serta diskon khusus untuk warga Jawa Barat.

### 3. Penetapan Posisi Pasar

Menurut **Munandar (2002:237)** “Penetapan posisi pasar adalah tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.” Maka, penetapan posisi pasar merupakan salah satu hal yang penting dalam menentukan strategi pemasaran. Peta persepsi konsumen Eskape Villa akan tercipta saat villa ini menempatkan posisinya melalui persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa cara dalam proses penetapan posisi pasar untuk menyampaikan produk kepada konsumen menurut **Kotler (2012:265)**, diantaranya:

- a. Penetapan posisi pasar berdasarkan atribut
- b. Penetapan posisi pasar berdasarkan manfaat
- c. Penetapan posisi pasar berdasarkan penggunaan dan penerapan
- d. Penetapan posisi pasar berdasarkan pemakaian
- e. Penetapan posisi pasar berdasarkan kompetitor
- f. Penetapan posisi pasar berdasarkan kategori produk dan jasa
- g. Penetapan posisi pasar berdasarkan harga

Tabel 3. 1  
Penetapan Posisi Pasar Eskape Villa

No	Kategori	Penetapan Posisi Pasar Eskape Villa
1.	Atribut	Sebuah akomodasi berupa <i>private villa</i> yang dirancang dengan mengangkat konsep keindahan Indonesia serta didukung lanskap yang modern minimalis dengan pelayanan yang eksklusif
2.	Manfaat	Sebagai penyewaan akomodasi
3.	Penerapan dan Penggunaan	Terdapat 1 bangunan villa dengan 3 kamar tidur
4.	Pemakaian	Villa ini cocok untuk para tamu yang akan menghabiskan waktu istirahatnya dengan menginap maupun untuk para tamu yang akan mengadakan <i>private event</i>
5.	Pesaing	Usaha penyewaan villa ini termasuk usaha yang dapat diunggulkan karena memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan para pesaing dalam segi konsep
6.	Kategori Produk	Jenis usaha akomodasi berupa penyewaan villa
7.	Harga	Harga yang ditawarkan termasuk ke dalam kategori premium dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

## B. Validasi Produk – *Market Fit*

Perusahaan yang akan mencapai puncak kesuksesannya dan memiliki peluang untuk menjadi perusahaan besar dapat mengidentifikasi beberapa dari ide bisnis dan melakukan proses pengujian validasi setiap saat, sehingga ide tersebut dianggap valid di masa depan dan akan dikonfirmasi. Berbagai upaya yang dilakukan seperti melakukan

hubungan atau interaksi dengan orang lain agar perencanaan bisnis yang telah dibuat dapat menjawab serta menyelesaikan pertanyaan-pertanyaan maupun permasalahan yang ada. Dalam validasi produk ini, Eskape Villa akan melakukan beberapa hal yang terkait dengan agar produk dan layanan yang ditawarkan dapat diterima kedepannya oleh masyarakat, diantaranya ialah sebagai berikut:

#### 1. Validasi Produk

Sebagai langkah awal, penulis melakukan proses validasi terlebih dahulu terhadap ide yang dimiliki. Selanjutnya, penulis dapat menentukan bagaimana langkah dari pengembangan ide-ide yang ada. Pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan sebagai media validasi dari produk yang akan ditawarkan oleh Eskape Villa, diantaranya:

- a. Masalah validasi apa yang mungkin dapat dipecahkan dan apa solusi untuk masalah ini?

Sejauh ini, survey yang dilakukan oleh bisnis yang diangkat penulis yaitu Eskape Villa bahwa sebuah penyewaan akomodasi berupa villa berkonsep *private villa* yang dikhususkan untuk acara wedding maupun *intimate event* belum banyak ditemukan di wilayah Jawa Barat dengan fasilitas yang cukup lengkap untuk menghadirkan kesan yang lebih nyaman selama para tamu menginap.

- b. Apakah validasi produk untuk dijual dipasaran dianggap sebagai solusi yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat?

Validasi produk dibuat sebagai solusi untuk suatu permasalahan yang ada dikarenakan Eskape Villa dapat memenuhi kebutuhan para tamunya dengan menyediakan villa yang memiliki fasilitas yang dapat mendukung berjalannya suatu acara. Karena akomodasi dengan konsep seperti ini belum banyak



ditemukan di wilayah Jawa Barat, maka penulis memilih untuk menghadirkan Eskape Villa untuk masyarakat.

- c. Validasi keinginan yang menjadi pembuktian dari suatu masalah yang dapat membuat permintaan pasar menjadi besar dan menjadikan Eskape Villa sebagai pilihan penyewaan akomodasi terbaik dengan adanya fasilitas dan layanan yang lengkap. Oleh karena itu, dengan segala kemudahan dan kenyamanan yang Eskape Villa berikan, target pasar villa ini ialah pasangan yang akan menikah, perusahaan, maupun keluarga dengan status ekonomi menengah ke atas yang memperhatikan kenyamanan serta privasi dan tidak terlalu mementingkan harga.

## 2. *Market Fit*

*Market Fit* merupakan suatu kondisi dimana produk atau jasa berada dipasaran dan dapat memuaskan pasar yang ada dengan cara pelanggan dari sebuah perusahaan mau membeli, menggunakan, dan menyebarkan informasi tentang suatu produk. Jika suatu produk ditawarkan lalu dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar maka kondisi tersebut sudah dapat dikatakan *market fit*. Berikut beberapa tahapan proses penentuan dalam *market fit* ialah sebagai berikut:

- a. Tahap awal ialah menentukan target tamu yang akan menjadi pasar Eskape Villa. Maka dari itu, Eskape Villa dapat memfokuskan diri untuk keberhasilannya dengan memprioritaskan target tersebut.
- b. Tahap kedua yaitu mengerti kebutuhan dan keinginan para tamu. Dengan hal ini, Eskape Villa dapat mengembangkan produknya sehingga mampu memuaskan para tamu dari segi pelayanan serta pengalaman selama menyewa akomodasi villa ini.

- c. Tahap ketiga yaitu merancang, menentukan, dan menjalani *value position* yang dimiliki dengan cara melakukan proses uji coba kepada tamu yang tepat. Sehingga, Eskape Villa dapat merancang produk dan peningkatan layanannya.

### **C. Kompetitor**

Kompetitor ialah sebuah atau beberapa pesaing bisnis yang memiliki produk atau jasa yang serupa. Dengan hadirnya kompetitor, dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan. Tetapi, adanya kompetitor juga dapat membuat suatu bisnis atau perusahaan dapat menjadi lebih inovatif dalam mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya. Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu hal penting ialah mengamati pesaing usaha sejenis untuk mencari tahu beberapa faktor kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing. Maka dari itu, dengan mengamati para pesaing, akan membantu suatu perusahaan dalam mencari tahu apa sajakah hal yang dapat menjadi peluang dalam menjalankan bisnisnya atau hal apakah yang harus dihindari agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Berikut ialah para kompetitor dari Eskape Villa, diantaranya:

## 1. Villa Saddak

Gambar 3. 2

Villa Saddak



Sumber: <https://www.tiket.com/hotel/indonesia/villa-saddak-212001576494013456>

Villa Saddak terletak di kawasan yang cukup strategis dan terdapat beberapa fasilitas seperti pusat berbelanja, *factory outlet*, restoran, fasilitas publik di daerah Dago, Kota Bandung. Villa ini tepatnya berada di Jalan Bukit Pakar Timur No. 76, Ciburial, Cimenyan, Bandung, Jawa Barat. Komplek villa ini memiliki 4 *bedrooms*, *living room*, *modern bathroom*, serta *room services* lainnya. Villa ini memiliki suasana yang nyaman serta taman yang luas. Selain itu, villa ini juga memiliki pemandangan indah yang hijau dan juga segar. Berbagai aktivitas dapat dilakukan di villa ini seperti kegiatan *gathering* perusahaan, *wedding*, ataupun menghabiskan waktu untuk rehat bersama teman maupun keluarga. Harga yang ditawarkan Villa Saddak untuk menginap berkisar Rp 4.000.000,- per malam dan sewa villa untuk pernikahan Rp 18.000.000,- sudah termasuk menginap 1 malam sebelum besoknya resepsi, biaya izin los listrik, perizinan, pengaturan parkir kendaraan para tamu undangan. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari Villa Saddak:

Tabel 3. 2  
Kelebihan dan Kekurangan Villa Sadak

Kelebihan	Kekurangan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses yang mudah dijangkau.</li> <li>2. Luas halaman memadai.</li> <li>3. Kerjasama dengan berbagai macam vendor sudah luas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata letak yang kurang fungsional.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan sangat mahal.</li> <li>3. Fasilitas pendukung umum yang kurang memadai.</li> <li>4. Hanya tersedia 1 unit villa.</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

## 2. Club Deruzzi

Gambar 3. 3  
Club Deruzzi



Sumber: [https://www.instagram.com/club\\_deruzzi/?hl=en](https://www.instagram.com/club_deruzzi/?hl=en)

Club Deruzzi ialah salah satu resort di Kota Bandung yang tepatnya beralamat di Jalan Dago Pakar Raya Resort Kav. 42-44, Bandung, Jawa Barat. Resort ini memiliki

pemandangan yang indah serta menyuguhkan nuansa yang rekreatif sehingga mampu memotivasi tamu untuk melakukan berbagai aktivitas baik di dalam maupun di luar ruangan. Club Deruzzi dapat dijadikan sebuah *venue* dengan pemandangan yang sangat indah dari Kota Bandung dan sekitarnya. Acara yang dapat diadakan diantaranya *wedding*, ulang tahun, *gathering*, dan acara special lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Club Deruzzi untuk disewa ialah berkisar Rp 80.000.000,- per hari hanya untuk *venue* saja.

Tabel 3. 3  
Kelebihan dan Kekurangan Club Deruzzi

Kelebihan	Kekurangan
1. Arsitektur villa yang mengusung konsep <i>tropical futuristic</i>	1. Lahan parkir yang kecil
2. Pilihan tempat pernikahan yang bervariasi	2. Harga sewa mahal
3. Pelayanan yang baik	3. <i>View</i> terhalang oleh cluster perumahan sekitar

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

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

Kegiatan pemasaran menjadi hal penting bagi perusahaan. Program pemasaran dirancang untuk membuat produk maupun jasa yang dipasarkan bisa sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan menginginkan. Program pemasaran perlu diatur dan dikelola supaya segala sesuatu yang telah direncanakan dapat meraih tujuan perusahaan yang diharapkan. Proses dari pemasaran yang berkesinambungan atau sering

disebut *marketing mix* ialah aspek-aspek yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Berikut aspek-aspek program pemasaran yang dimiliki oleh Eskape Villa, ialah sebagai berikut:

#### 1. *Product*

Dalam menjalankan bisnisnya, Eskape Villa menjadi pilihan penyewaan akomodasi yang akan memberikan fasilitas serta pelayanan yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan para tamunya. Eskape Villa merupakan sebuah bangunan dengan 3 kamar tidur di dalamnya. Villa ini nantinya dapat difungsikan sebagai tempat menginap untuk para tamu yang akan menghabiskan waktu istirahatnya ketika berlibur ke daerah Kota Bandung maupun sekitarnya dan diperuntukkan untuk para tamu yang akan mengadakan *private event*. Oleh karena itu, Eskape Villa diharapkan dapat mampu mendukung pengembangan fasilitas maupun infrastruktur khususnya dibidang akomodasi serta kegiatan pariwisata untuk menambah kunjungan wisata di daerah Kota Bandung dan sekitarnya.

#### 2. *Price*

Eskape Villa memenuhi kebutuhan para tamunya dengan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang eksklusif, serta pengalaman yang didapatkan oleh para tamu. Harga sewa per hari untuk Eskape Villa dimulai dari Rp. 1.185.000,- pada untuk penyewaan akomodasi untuk menginap dan Rp. 1.537.500,- untuk *private event*. Harga ini dinilai mampu bersaing dengan harga akomodasi lain yang ditawarkan oleh para kompetitor. Untuk menarik minat para calon tamu, pemberian potongan harga bagi mereka yang menjadi *loyalty membership*.

### 3. *Place*

Strategisnya letak tempat dimana usaha akan berdiri akan menjadi suatu keuntungan yang besar bagi perusahaan. Karena, tempat merupakan hal yang menjadi potensi dalam menjual suatu produk perusahaan. Eskape Villa dirasa mampu menjadi penyewaan akomodasi yang berada di tempat strategis. Kawasan wisata Kota Bandung maupun Lembang menjadi tempat yang tepat bagi para tamu yang akan menghabiskan waktu liburannya karena tempat wisata tersebut mudah dijangkau dari Eskape Villa. Terlebih, tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk membeli oleh-oleh maupun cinderamata karena Eskape Villa berada di pusat keramaian. Selain itu, dikarenakan Eskape Villa berada di dataran yang cukup tinggi sehingga para tamu akan dimanjakan dengan pemandangan Kota Bandung dan sekitarnya.

### 4. *Promotion*

Produk yang sudah dirancang tidak akan menghasilkan keuntungan yang maksimal apabila produknya tidak dikenal orang. Promosi berperan sebagai bauran pemasaran dalam mencapai target pemasaran. Pada zaman sekarang, selain melakukan promosi secara *offline* juga dapat dilakukan secara *online*. Eskape Villa akan berfokus kepada kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* melalui aspek digital sebagai langkah awal untuk memperkenalkan penyewaan akomodasi ini. Dalam hal ini, pihak Eskape Villa akan memaksimalkan penggunaan mesin pencari untuk menampilkan website maupun *platform* mengenai Eskape Villa. Selain itu, Eskape Villa juga akan bekerja sama dengan para *influencer* di media sosial yang dapat bertukar barang dengan jasa berbentuk *exposure* dengan memberikan *review* selama menggunakan Eskape Villa agar dapat menarik perhatian audiens atau pengikutnya.

### 5. *People*

Dalam aspek pemasaran, sumber daya manusia menjadi sebuah hal yang perlu diperhatikan agar sesuai antara posisi dengan kemampuan serta keahlian masing-masing. Untuk aspek orang atau *people* pada hal promosi Eskape Villa akan menggunakan jasa makro dan mikro *influencer* untuk memperluas pencapaian target pasar yang diinginkan.

### 6. *Process*

Proses ialah prosedur ataupun mekanisme yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dibuat. Eskape Villa akan memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar kepada para tamu agar para tamu merasa nyaman selama menggunakan akomodasi ini. Proses tersebut ialah *pre-arrival*, *arrival*, *during stay*, *departure*, dan *post departure*. Proses ini akan menciptakan pengalaman konsumen dari awal hingga akhir proses pembelian produk. Sehingga, nantinya akan terbentuk pengalaman yang berkesan bagi para tamu dan dapat menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi calon tamu lainnya agar mau menyewa akomodasi ini. Hal tersebut jelas akan menjadi suatu keuntungan bagi Eskape Villa. Berikut ini adalah gambaran proses yang akan dilakukan oleh Eskape Villa untuk para tamunya:



Tabel 3. 4  
Alur Proses Eskape Villa

No.	Proses	Keterangan
1.	<i>Pre-Arrival</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamu memesan kamar melalui <i>website</i> atau <i>Whatsapp</i></li> <li>• Eskape Villa akan memberikan <i>e-mail</i> atau jawaban konfirmasi dan melakukan <i>courtesy call</i></li> </ul>
2.	<i>Arrival</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamu <i>check-in</i> dan diberikan <i>welcome drink</i> serta <i>hot or face towel</i> oleh <i>villa host</i></li> <li>• Eskape Villa akan memberikan penjelasan secara detail mengenai <i>itinerary</i> yang sudah dibuat dan menanyakan perihal <i>additional services</i></li> </ul>
3.	<i>During stay</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Villa host</i> akan melayani selama 24 jam</li> </ul>
4.	<i>Departure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamu melakukan proses <i>check-out</i> dan pemberian <i>arrival gift</i> bagi <i>loyal membership</i></li> <li>• <i>Villa host</i> akan mengantar tamu sampai pintu <i>lobby</i> sebagai tanda terima kasih</li> </ul>
5.	<i>Post Departure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Guest Comment</i> akan diberikan kepada tamu sehari setelah <i>check-out</i></li> </ul>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

### 7. *Physical Evidence*

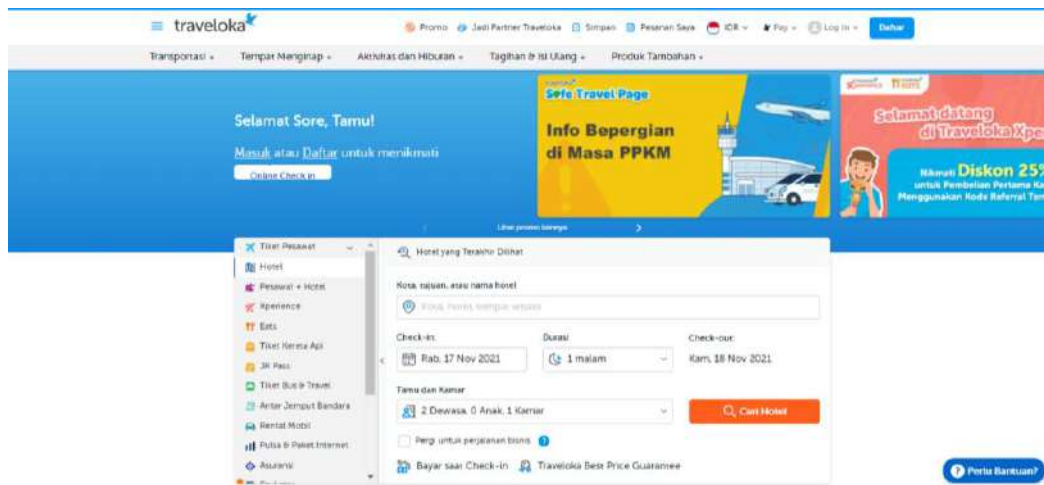
Tampilan yang menarik tentunya akan meningkatkan faktor penjualan suatu produk. Dalam hal ini, Eskape Villa akan memfokuskan kepada desain interior yang minimalis namun menerapkan estetika keindahan Indonesia sehingga akan menciptakan dekorasi akomodasi yang maksimal.

### **E. Media Pemasaran**

Media pemasaran menjadi sebuah alat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Alat pemasaran tersebut bisa berbentuk media cetak maupun digital. Di zaman sekarang, media digital menjadi salah satu alat pemasaran yang memiliki daya tarik tinggi seperti melalui internet, media sosial, website, *platform*, dan masih banyak lagi. Hal ini dikarenakan banyaknya kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan. Dengan adanya berbagai macam media pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya, akan membuat masyarakat luas menjadi tertarik untuk mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah media pemasaran yang digunakan oleh Eskape Villa:

## 1. *Online Travel Agent* (Traveloka dan AirBnB)

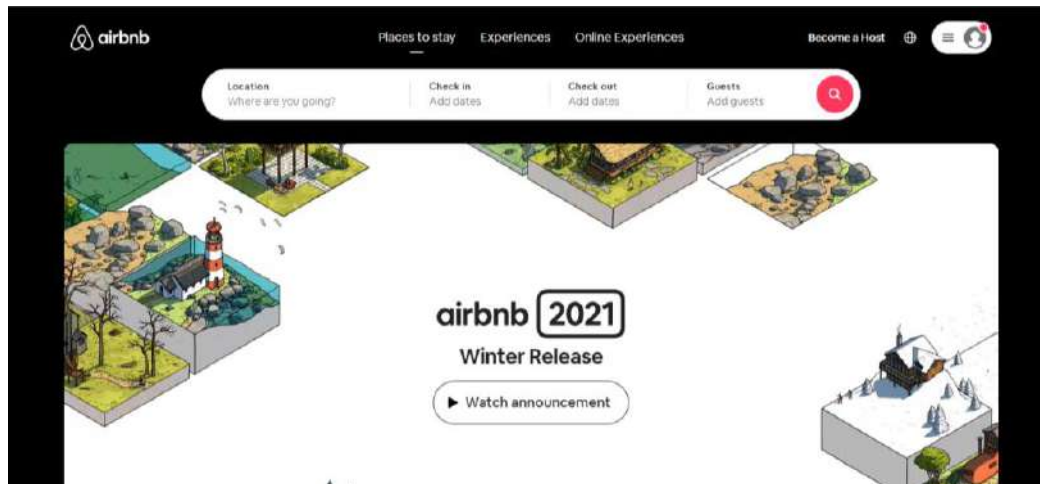
Tabel 3. 5  
Tampilan Website Traveloka



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

Traveloka merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa penyewaan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring di Indonesia. Tampilannya yang *user friendly* memudahkan para penggunanya dalam mencari dan memilih penyewaan akomodasi baik itu akomodasi perjalanan seperti pesawat, kereta, dan juga akomodasi penginapan seperti salah satunya adalah villa. Oleh karena itu, agar informasi mengenai Eskape Villa dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat luas maka Eskape Villa akan bekerjasama dengan perusahaan penyedia jasa penyewaan akomodasi ini. Website Traveloka dapat diakses melalui perangkat komputer, ponsel ataupun gawai lainnya. Dengan demikian, Traveloka dapat menjadi salah satu media dari segi pemasaran.

Tabel 3. 6  
Tampilan Website AirBnB



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

Selain Traveloka, penyedia jasa penyewaan akomodasi lainnya ialah AirBnB. AirBnB dapat digunakan untuk melakukan pencarian penyewaan kamar pribadi, rumah, ataupun villa di seluruh dunia. Para pemilik akomodasi dapat mendaftar secara gratis sehingga akomodasi atau propertinya dapat muncul di halaman pencarian AirBnB. Para pengguna dapat memilih akomodasi sesuai kebutuhannya. Selain itu, para pengguna harus tetap mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh *host* selama jangka waktu penyewaan akomodasi.

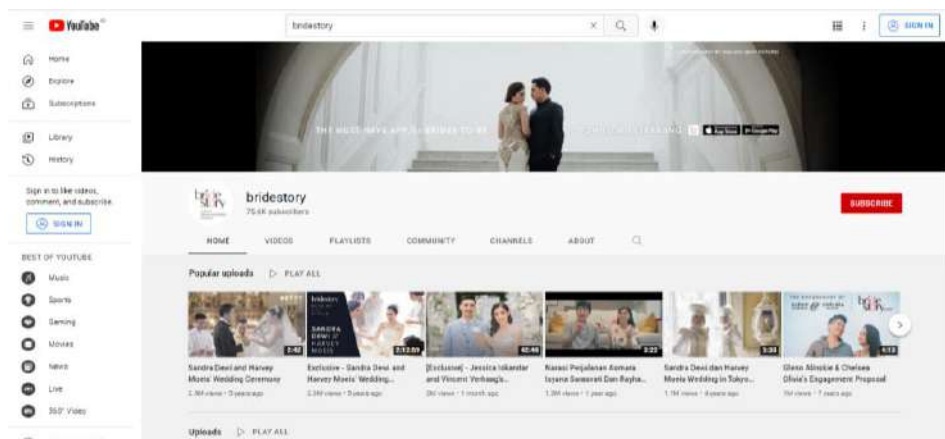
## 2. Media Sosial (Instagram dan TikTok)

Saat ini, Instagram dan TikTok dirasa menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Karena, kedua aplikasi tersebut memiliki kemudahan dan dalam pengaplikasiannya juga terdapat fitur *business* sehingga dapat mempermudah proses pemasaran dari suatu usaha. Kedua aplikasi ini dianggap dapat mencapai target pasar secara luas dan sesuai dengan target yang dituju. Maka dari itu,

dengan menghadirkan Eskape Villa pada kedua aplikasi itu diharapkan mampu mendukung kegiatan pengenalan produk dan jasa kepada masyarakat dalam kegiatan promosinya.

### 3. *Exposure* dari *Influencer*

Gambar 3. 4  
Youtube Channel Bridestory



Sumber: <https://www.youtube.com/c/Bridestory>

*Exposure* dalam hal media pemasaran ialah suatu keuntungan berupa popularitas yang didapatkan suatu brand karena pengaruh dari seorang *influencer social media* seperti pada Instagram, Twitter ataupun *platform* lainnya. Dalam memasarkan penyewaan akomodasinya, Eskape Villa akan bekerjasama dengan beberapa *influencer* yang sudah terkenal dan memiliki *followers* yang sesuai dengan target pasar Eskape Villa. Untuk mendapatkan *exposure* tersebut ialah dengan cara meminta para *influencer* memberikan *review* dari Eskape Villa yang mereka jadikan sebagai tempat menginap ataupun mengadakan *private event* dengan harapan dengan adanya *review* dari *influencer* tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk memilih Eskape Villa sebagai penyewaan akomodasi yang dipilih.

#### 4. *Official Website*

Dengan adanya perkembangan teknologi serta digitalisasi pada zaman sekarang, Eskape Villa akan menghadirkan *official website* dimana masyarakat dapat dengan secara tepat, akurat, serta terpercaya dalam memperoleh informasi dan berhubungan langsung dengan Eskape Villa. *Official website* ini dapat digunakan oleh para calon tamu untuk mendapatkan informasi mengenai ketersediaan unit villa, desain unit villa, serta informasi lainnya mengenai Eskape Villa secara lengkap. Pada *official website* ini, semua informasi akan diperbaharui secara berkala agar tetap *up-to-date*.

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

Pengertian proyeksi penjualan menurut **Haruman (2007:35)** adalah “Pernyataan atau penilaian kuantitatif terhadap kondisi dimasa-masa yang akan mendatang mengenai sebuah penjualan. Permintaan target pasar, potensi pasar, keadaan ekonomi, dan juga perusahaan yang bergerak di bidang yang serupa dapat diprediksi menggunakan proyeksi penjualan”. Proyeksi penjualan merupakan perkiraan dari jumlah penjualan suatu produk atau jasa dimana hal ini merupakan tumpuan untuk merencanakan berbagai kegiatan suatu bisnis atau usaha. Target *occupancy* yang sebelumnya sudah dibuat, dijadikan sebagai target utama dan dibantu dengan adanya proyeksi penjualan. Sehingga, target penjualan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya.

Pada tahun pertama, target rata-rata *occupancy* yang dimiliki oleh Eskape Villa sebesar 50% sebagai tahap awal pengenalan dari penyewaan akomodasi ini. Setiap

tahunnya, target *occupancy* akan naik sebesar 5%. Maka, target *occupancy* pada tahun kelima akan mencapai 85%. Berikut adalah rinciannya:

Tabel 3. 7  
Proyeksi Penjualan Tahun Kesatu

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occupancy (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/ Month</i>	<i>Unit Sold Target/ Month</i>
<i>January</i>	1	31	20%	31	6
<i>February</i>	1	28	20%	28	6
<i>March</i>	1	31	20%	31	6
<i>April</i>	1	30	40%	30	12
<i>May</i>	1	31	40%	31	12
<i>June</i>	1	30	40%	30	12
<i>July</i>	1	31	60%	31	19
<i>August</i>	1	31	60%	31	19
<i>September</i>	1	30	60%	30	18
<i>October</i>	1	31	80%	31	19
<i>November</i>	1	30	80%	30	24
<i>December</i>	1	31	80%	31	25
<i>Average Occupancy/ Year</i>			<b>50%</b>	-	-
<b>Total</b>				<b>365</b>	<b>178</b>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Tabel 3. 8  
Proyeksi Penjualan Tahun Kedua

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occupancy (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/ Month</i>	<i>Unit Sold Target/ Month</i>
<i>January</i>	1	31	40%	31	12
<i>February</i>	1	28	20%	28	5
<i>March</i>	1	31	20%	31	6
<i>April</i>	1	30	40%	30	12
<i>May</i>	1	31	40%	31	12
<i>June</i>	1	30	60%	30	18
<i>July</i>	1	31	80%	31	24
<i>August</i>	1	31	60%	31	19
<i>September</i>	1	30	80%	30	24
<i>October</i>	1	31	80%	31	24
<i>November</i>	1	30	90%	30	27
<i>December</i>	1	31	90%	31	27

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occupancy (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/ Month</i>	<i>Unit Sold Target/ Month</i>
<i>Average Occupancy/ Year</i>			<b>58%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>				<b>365</b>	<b>210</b>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Tabel 3. 9

Proyeksi Penjualan Tahun Ketiga

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occupancy (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/ Month</i>	<i>Unit Sold Target/ Month</i>
<i>January</i>	1	31	60%	31	19
<i>February</i>	1	28	40%	28	11
<i>March</i>	1	31	40%	31	12
<i>April</i>	1	30	60%	30	18
<i>May</i>	1	31	60%	31	19
<i>June</i>	1	30	60%	30	18
<i>July</i>	1	31	80%	31	25
<i>August</i>	1	31	80%	31	25
<i>September</i>	1	30	80%	30	24
<i>October</i>	1	31	80%	31	25
<i>November</i>	1	30	90%	30	27
<i>December</i>	1	31	90%	31	27
<i>Average Occupancy/ Year</i>			<b>68%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total</b>				<b>365</b>	<b>250</b>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021



Tabel 3. 10  
Proyeksi Penjualan Tahun Keempat

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occupancy (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/ Month</i>	<i>Unit Sold Target/ Month</i>
<i>January</i>	1	31	80%	31	25
<i>February</i>	1	28	60%	28	17
<i>March</i>	1	31	60%	31	19
<i>April</i>	1	30	65%	30	20
<i>May</i>	1	31	60%	31	19
<i>June</i>	1	30	85%	30	25
<i>July</i>	1	31	85%	31	26
<i>August</i>	1	31	85%	31	26
<i>September</i>	1	30	80%	30	24
<i>October</i>	1	31	80%	31	25
<i>November</i>	1	30	90%	30	27
<i>December</i>	1	31	90%	31	28
<i>Average Occupancy/ Year</i>			<b>77%</b>	-	-
<b>Total</b>				<b>365</b>	<b>281</b>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Tabel 3. 11  
Proyeksi Penjualan Tahun Kelima

<i>Month</i>	<i>Total Unit Available/ Days</i>	<i>Total Days/ Month</i>	<i>Target Occupancy (%)</i>	<i>Max. Total Available Unit/ Month</i>	<i>Unit Sold Target/ Month</i>
<i>January</i>	1	31	80%	31	25
<i>February</i>	1	28	80%	28	22
<i>March</i>	1	31	80%	31	25
<i>April</i>	1	30	80%	30	24
<i>May</i>	1	31	85%	31	26
<i>June</i>	1	30	85%	30	25
<i>July</i>	1	31	85%	31	26
<i>August</i>	1	31	85%	31	26
<i>September</i>	1	30	85%	30	25
<i>October</i>	1	31	85%	31	26
<i>November</i>	1	30	95%	30	28
<i>December</i>	1	31	95%	31	29
<i>Average Occupancy/ Year</i>			<b>85%</b>	-	-
<b>Total</b>				<b>365</b>	<b>307</b>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021

Dapat dilihat pada tabel di atas, *occupancy* per bulan dari Eskape Villa mengalami perbedaan karena mengingat adanya kondisi *high season* pada akhir tahun yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk berwisata sehingga berdampak kepada penyewaan akomodasi

Tabel 3. 12  
 Proyeksi Revenue Sampai Tahun Kelima

Kegunaan Unit	Available Unit/ Year	Average Room Revenue/ Year				
		1 50%	2 58%	3 68%	4 77%	
Menginap	365	Rp 216.262.500,00	Rp 250.864.500,00	Rp 281.141.250,00	Rp 333.044.250,00	Rp
<i>Private Event</i>	365	Rp 280.593.750,00	Rp 325.488.750,00	Rp 381.607.500,00	Rp 432.114.375,00	Rp
<b>TOTAL</b>		<b>Rp 496.856.250,00</b>	<b>Rp 576.353.250,00</b>	<b>Rp 662.748.750,00</b>	<b>Rp 765.158.625,00</b>	<b>Rp</b>

Sumber: Data Olahan Penulis 2021