

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Mengembangkan bisnis selain kualitas produk yang dimiliki juga harus didukung dengan cara pemasaran yang baik, pemasaran sendiri menurut **Kotler dan Keller (2012: 5)** yaitu Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek yang baik dari pemasaran adalah "Terpenuhinya kebutuhan secara menguntungkan."

Selain dari pengertian pemasaran diatas menurut Phillip Kotler (2013 : 286) Memaparkan aktifitas yang termasuk kedalam kegiatan pemasan yaitu Segmentasi Pasar, Penentuan Target Pasar, dan Positioning Pasar. Berikut merupakan penjelasan dari aktifitas pemasaran :

1. Segmentasi Pasar

Menurut **Hasan (2014 : 331)** Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai Proses membagi pasar untuk suatu produk kedalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing – masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan, dan motivasi yang terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan. Penulis memilih lokasi pembangunan Hotel di dago. Pemilihan tempat di dago karena dago daerah di Bandung yang memiliki area yang baik untuk dikembangkan

karena sudah memiliki banyak destinasi pariwisata, dan juga daerah yang jauh dari hiruk pikuk kota Bandung, dengan melihat faktor ini penulis berfikir untuk mengembangkan bisnis akomodasi dengan konsep yang baru ada di kota Bandung untuk menunjang kegiatan pariwisata tersebut.

2. Penentuan Target Pasar

Melakukan penentuan target pasar harus dilakukan secara baik dan benar supaya produk yang kita buat sesuai dengan target yang akan menggunakannya dan penentuan target pasar juga merupakan hal yang menentukan kesuksesan sebuah bisnis. Pengertian target pasar sendiri Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012: 162)** Penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Hotel ini sendiri memiliki target pasar utama untuk *Free Individual Traveler, corporate* dan *family* yang datang dari dalam maupun maupun luar negeri yang akan menginap untuk menghabiskan waktunya untuk bekerja ataupun berlibur di Kota Bandung khususnya di daerah dago.

3. Positioning

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 292)**, Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Positioning sendiri adalah tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen memiliki kesan tersendiri dengan produk yang kita punya.

Dengan konsep ini penulis memfokuskan promosi yang menunjukkan sisi unik dari konsep desain kamar hotel yang berbentuk gua sehingga menjadi daya tarik untuk calon pelanggan untuk menginap dan menikmati suasana baru yang hanya dimiliki hotel De Steen ini.

B. Strategi Promosi

Sekarang ini persaingan didunia bisnis semakin ketat sehingga mengharuskan kita untuk melakukan strategi dalam melakukan promosi untuk terus mempertahankan pasar yang kita punya ataupun yang akan kita raih. Menurut **Kotler dan Armstrong (2013)** pengertian Strategi Pemasaran adalah “Suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.”

De Steen hotel sendiri akan melakukan startegi permasaran seperti *promotion mix*, *promotion mix* sendiri menurut **Kotler dan Armstrong (2016 : 116 – 117)** terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat,

Penjualan personal, dan Pemasaran langsung. Berikut merupakan pemaparan rencana strategi promosi yang akan dilakukan De Steen Hotel :

a. Periklanan

Iklan yang akan De Steen buat dan lakukan berupa membuat spanduk, menyebarkan *brochure*, promosi melalui sosial media seperti *instragram*, *facebook*, dan juga radio untuk menginformasikan kepada calon pelanggan mengenai fasilitas yang hotel miliki, *event*, dan promo yang sedang berlangsung.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan dengan memberikan tawaran harga khusus ataupun paket menginap tertentu baik kamar, ataupun restaurant pada saat hari – hari tertentu sehingga orang tertarik untuk menginap di De Steen hotel.

c. Penjualan Personal

Personal personal adalah kegiatan yang akan dilakukan dengan cara melakukan promosi produk yang kita punya secara langsung oleh pihak *sales & marketing* kepada calon pembeli. Mendatangi perusahaan ataupun berkerja sama dengan *online travel agent*.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat disini dimaksudkan dengan bagaimana De Steen hotel ini dapat berpengaruh dan berperan untuk

lingkungan sekitar hotel seperti merekrut sumber tenaga kerja dari sekitaran hotel, aktif dalam kegiatan sosial yang dilakukan lingkungan sekitar hotel.

C. Media Promosi

Sales & marketing akan sangat berperan dalam hal kegiatan ini, dengan menggunakan koneksi dan kemampuan yang mereka punya untuk menarik calon pelanggan sehingga memilih De Steen hotel sebagai tempat untuk menginap saat mereka datang ke kota Bandung khususnya daerah dago.

Selain peranan *sales & marketing* De Steen memanfaatkan beberapa media untuk kegiatan promosi seperti memanfaatkan media seperti media cetak, elektronik, maupun media sosial. Penggunaan media lainnya ini untuk memudahkan para calon pelanggan untuk mendapatkan informasi maupun melakukan pemesanan kamar hotel.

D. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang akan datang. Menurut **Rahayu dan Rachman (2013 : 31)** Taksiran Penjualan yaitu suatu teknik proyeksi tentang tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu periode tertentu dengan menggunakan asumsi tertentu, atau suatu cara untuk menaksir kondisi bisnis di masa yang akan datang.

Penulis akan membuat proyeksi penjualan untuk De Steen hotel dengan membuat proyeksi occupancy selama 5 tahun dan menghitung proyeksi

pendapatan pada periode tersebut. berikut merupakan penghitungan proyeksi penjualan De Steen hotel:

TABEL 3.1
TARGET OCCUPANCY TAHUN KE -1

bulan ke	target occupancy	total days per month	rooms availale per years	rooms availble per month	room sold
1	45%	31	100	3100	1395
2	50%	28	100	2800	1400
3	60%	31	100	3100	1860
4	65%	30	100	3000	1950
5	60%	31	100	3100	1860
6	60%	30	100	3000	1800
7	70%	31	100	3100	2170
8	65%	31	100	3100	2015
9	50%	30	100	3000	1500
10	55%	31	100	3100	1705
11	50%	30	100	3000	1500
12	75%	31	100	3100	2325
total	705%	365		total	21480
average occupancy			58,75%		

TABEL 3.2

TARGET OCCUPANCY TAHUN KE -2

bulan ke	target occupancy	total days per month	rooms availale per years	rooms availble per month	room sold
1	55%	31	100	3100	1705
2	60%	29	100	2900	1740
3	70%	31	100	3100	2170
4	65%	30	100	3000	1950
5	55%	31	100	3100	1705
6	60%	30	100	3000	1800
7	75%	31	100	3100	2325
8	65%	31	100	3100	2015
9	50%	30	100	3000	1500
10	45%	31	100	3100	1395
11	50%	30	100	3000	1500
12	75%	31	100	3100	2325
total	725%	366		total	22130
average occupancy			60,42%		

TABEL 3.3

TARGET OCCUPANCY TAHUN KE -3

bulan ke	target occupancy	total days per month	rooms availale per years	rooms availble per month	room sold
1	55%	31	100	3100	1705
2	55%	28	100	2800	1540
3	57%	31	100	3100	1767
4	65%	30	100	3000	1950
5	70%	31	100	3100	2170
6	75%	30	100	3000	2250
7	77%	31	100	3100	2387
8	70%	31	100	3100	2170
9	70%	30	100	3000	2100
10	75%	31	100	3100	2325
11	78%	30	100	3000	2340
12	80%	31	100	3100	2480
total	827%	365		total	25184
average occ			68,92%		

TABEL 3.4

TARGET OCCUPANCY TAHUN KE 4

bulan ke	target occupancy	total days per month	rooms availale per years	rooms availble per month	room sold
1	58%	31	100	3100	1798
2	60%	29	100	2900	1740
3	78%	31	100	3100	2418
4	66%	30	100	3000	1980
5	70%	31	100	3100	2170
6	75%	30	100	3000	2250
7	82%	31	100	3100	2542
8	77%	31	100	3100	2387
9	78%	30	100	3000	2340
10	67%	31	100	3100	2077
11	70%	30	100	3000	2100
12	84%	31	100	3100	2604
total	865%	366		total	26406
average occ			72,08%		

TABEL 3.5

TARGET OCCUPANCY KE – 5

bulan ke	target occupancy	total days per month	rooms availale per years	rooms availble per month	room sold
1	60%	31	100	3100	1860
2	68%	28	100	2800	1904
3	75%	31	100	3100	2325
4	77%	30	100	3000	2310
5	80%	31	100	3100	2480
6	69%	30	100	3000	2070
7	80%	31	100	3100	2480
8	69%	31	100	3100	2139
9	74%	30	100	3000	2220
10	80%	31	100	3100	2480
11	82%	30	100	3000	2460
12	85%	31	100	3100	2635
total	899%	365		total	27363
average occ			74,92%		

TABEL 3.6

PERHITUNGAN AVERAGE ROOM RATE TERENDAH KE TERTINGGI

room type	room rate	rooms available per years
ruby room	Rp425.000	18000
saffir rom	Rp575.000	16200
diamond room	Rp750.000	1800
total		36000

room revenue				
Rp7.650.000.000	Rp7.650.000.000	Rp7.650.000.000	Rp7.650.000.000	Rp7.650.000.000
Rp2.001.000.000	Rp2.374.750.000	Rp4.130.800.000	Rp4.833.450.000	Rp5.383.725.000
Rp9.651.000.000	Rp10.024.750.000	Rp11.780.800.000	Rp12.483.450.000	Rp13.033.725.000

biaya produksi terendah ke tertinggi				
tahun ke 1	tahun ke 2	tahun ke 3	tahun ke 4	tahun ke 5
18000	18000	18000	18000	18000
3480	4130	7184	8406	9363
21480	22130	25184	26406	27363

TABEL 3.7

PERHITUNGAN AVERAGE ROOM RATE TERTINGGI KE TERENDAH

average room rate				
tahun ke 1	tahun ke 2	tahun ke 3	tahun ke 4	tahun ke 5
Rp 449.302	Rp 452.994	Rp 467.789	Rp 472.751	Rp 476.327

average room rate				
tahun ke 1	tahun ke 2	tahun ke 3	tahun ke 4	tahun ke 5
Rp 565.363	Rp 561.240	Rp 544.719	Rp 539.179	Rp 535.185

biaya tertinggi ke rendah				
tahun ke 1	tahun ke 2	tahun ke 3	tahun ke 4	tahun ke 5
1800	1800	1800	1800	1800
16200	16200	16200	16200	16200
3480	4130	7184	8406	9363
21480	22130	25184	26406	27363

room revenue				
Rp 1.350.000.000	Rp 1.350.000.000	Rp 1.350.000.000	Rp 1.350.000.000	Rp 1.350.000.000
Rp 9.315.000.000	Rp 9.315.000.000	Rp 9.315.000.000	Rp 9.315.000.000	Rp 9.315.000.000
Rp 1.479.000.000	Rp 1.755.250.000	Rp 3.053.200.000	Rp 3.572.550.000	Rp 3.979.275.000
Rp 12.144.000.000	Rp 12.420.250.000	Rp 13.718.200.000	Rp 14.237.550.000	Rp 14.644.275.000

TABEL 3.8

PERHITUNGAN RATA – RATA ROOM REVENUE PERTAHUN

perhitungan room revenue rata - rata	
tahun ke 1	Rp 10.897.500.000
tahun ke 2	Rp 11.222.500.000
tahun ke 3	Rp 12.749.500.000
tahun ke 4	Rp 13.360.500.000
tahun ke 5	Rp 13.839.000.000