

### BAB III

#### RENCANA PROMOSI/ PEMASARAN

##### A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

<sup>14</sup> Riset pasar dalam memulai suatu bisnis diperlukan sebelum membuka usaha atau meluncurkan suatu produk komersial. Teknik riset pasar digunakan oleh calon pengusaha maupun pengusaha yang telah berjalan supaya bisnisnya lebih berkembang dengan cara mencari, menumpulkan, dan menganalisa informasi tentang pasar yang sesuai dengan usaha yang dijalani. Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan riset pemasaran adalah sebagai penghubung antar konsumen, pelanggan dan pemasar melalui informasi yang digunakan.

Ada dua jenis dari riset pemasaran, diantaranya adalah:

1. Riset Primer, merupakan sebuah penelitian yang dijalankan pada waktu sekarang yang dilakukan melalui mencari dan menampung informasi dari sekitar
2. Riset Sekunder, adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk menentukan pesaing yang ada melalui data yang sudah didapat sebelumnya. Tujuan dari riset ini adalah menentukan tolak ukur dari usaha yang sudah dijalani.

<sup>55</sup> Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, positioning*.

a. Segmentasi

<sup>5</sup> Menurut **Saladin (2012:83)** segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar kedalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang sama yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama pula.

Dilihat dari jumlah pengunjung yang datang baik berkunjung maupun tamu yang menginap masuk ke dalam pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan. Rata-rata tamu yang menginap dikarenakan karna sudah malam hari dan masih berada dikawasan Lembah Harau sementara untuk keluar menuju kota juga cukup jauh.

Berikut merupakan beberapa pembagian segmen pasar dari Oraw Resort Hostel:

- *Segmentasi Geografik*
  - Negara : Indonesia
  - Provinsi : Sumatera Barat
  - Kota : Kab. 50 kota dan Payakumbuh
- *Segmentasi demografik*
  - Umur : 13-55<sup>59</sup> tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - Edukasi : SD/SMP/SMA/ Perguruan Tinggi

- Pendapatan :Rp. 1.000.000- Rp. 5.000.000
- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Swasta, Pegawai Negeri
- Status : Menikah, Single
- *Segmentasi Psikografik*
  - Kelas sosial : Menengah kebawah
  - Gaya Hidup : Wisatawan yang datang berkunjung dengan keluarga maupun individual yang ingin menginap disebuah akomodasi yang bernuansakan budaya adat sekitar dengan harga yang terjangkau dan dekat dari objek wisata setempat.

b. Target

Menurut **Daryanto (2011:42)** target pasar adalah proses mengevaluasi daya Tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Target pasar dari Oraw resort hostel adalah dari kalangan pelajar, mahasiswa, keluarga, group dan juga bacpacker baik dari dalam atau luar negeri.

Untuk tamu group dan juga backpacker pihan Oraw resort ini sangat cocok dikarenakan adanya sharing room yang dapat

menampung 8-10 orang dalam satu kamar. Meski demikian Oraw resort hostel tentu saja menyediakan tempat yang nyaman dan privasi bagi para tamunya. Seperti lemari baju sendiri, bedside table yang dapat menyimpan perkakas milik pribadi, rak sepatu dan juga toilet untuk kapasitas sebanyak 8-10 orang.

c. Positioning

Positioning adalah pemberian image atau persepsi terhadap suatu produk atau suatu badan usaha dengan cara memberikan suatu keunikan atau juga pelayanan yang baik dan berbeda dari tempat lainnya. Sehingga mempengaruhi ingatan seseorang dan menjadikan produk kita yang paling utama didalam ingatannya.

Menurut **Tjipto dan Chadra (2012:162)** menyatakan <sup>46</sup> positioning adalah cara, produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. jadi dengan adanya penanaman brand tersebut di pikiran pelanggan maka akan membuat customer tetap maupun calon customer akan setia dalam memilih produk maupun jasa yang kita tawarka.

Sedangkan **Kotler (2012:265)** mengatakan bahwa ada beberapa cara positioning dalam menyampaikan produk kepada customer diantaranya adalah:

1. Penetapan posisi menurut atribut
2. Penetapan posisi menurut manfaat
3. Penetapan posisi menurut penerapan dan penggunaan
4. Penetapan posisi menurut pemakaian
5. Penetapan posisi menurut pemakaian
6. Penetapan posisi menurut kategori produk
7. Penetapan posisi menurut harga

Berikut merupakan strategi positioning dari Oraw Resort Hostel:

TABEL 3.1

POSITIONING ORAW RESORT HOSTEL

No.	Cara	Strategi
1.	Menurut atribut	Merupakan sebuah akomodasi yang bernuansakan budaya setempat dengan tampilan seperti Rumah Gadang yang mempunyai dua gonjong disisi kiri dan kanan atapnya.
2.	Menurut manfaat	Akomodasi sederhana yang dapat menampung 4-6/lebih dalam satu kamarnya dan juga memnyediakan area.
3.	Menurut penerapan dan penggunaan	Terdapat beberapa jenis kamar dengankapasitas yang berbeda tiap ruangnya yang dapat disesuaikan dengan jumlah tamu yang menginap

4.	Menurut pemakai	Akomodasi hostel ini cocok untuk tamu backpacker, keluarga dan juga group.
5.	Menurut pesaing	Banyak akomodasi baru yang bermunculan disekitar objek wisata Lembah Harau tentu saja hal ini menjadi pesaing bagi Oraw resort hostel diantaranya adalah, Harau resort dan akomodasi seperti guest house.
6.	Menurut kategori produk	Merupakan jenis usaha bidang akomodasi berbentuk hostel
7.	Menurut harga	Harga yang ditawarkan oleh oraw resort hostel termasuk kedalam ketegori murah dan terjangkau sesuai dengan target pasar yang dituju. Selain itu harga yang ditawarkan juga bersaing dengan akomodasi lainnya disekitar oraw resort hostel.

*Data diolah oleh penulis, 2019*

## B. Strategi Promosi

Promosi merupakan bagian terpenting dalam penjualan suatu produk, guna dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk yang akan kita tawarkan. Dengan adanya promosi maka orang-orang dapat dengan mudah mengetahui produk yang kita miliki. Ada beberapa macam jenis promosi yang dapat dilakukan berbagai jenis kegiatan ini dikenal dengan **promotion mix**.

**Kotler (2005:264-312)** mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. Advertising: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales promotion: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation publicity: berbagai program untuk mempromosikan dan/melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal selling: interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Direct marketing: penggunaan surat, telephone, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Berdasarkan teori yang disebutkan di atas maka strategi promosi yang dilakukan oleh Oraw Resort Hostel adalah sebagai berikut:

a. Advertising

Cara promosi ini dilakukan oleh Oraw resort hostel karena dianggap cukup membantu memperkenalkan produk yang punya. Advertising atau pengiklanan yang dilakukan melalui beberapa media diantaranya

menguunakan iklan di sosial media, banner dan juga penebaran flayer kebeberapa agent trsvel dan juga ditempat penjualan tiket masuk sebuah objek wisata. Iklan ini dilakukan dengan tujuan pemberian informasi yang lebih jelas lagi kepada calon customer.

b. Sales promotion

Sales promotion adalah sebuah cara promosi dengan beberapa penawaran yang memberikan keuntugan kepada calon costumer seperti pemberian rate khusus. Selain itu juga bisa memberikan package menarik dan menggabungkannya dengan beberapa apket wisata yang dimiliki.

c. Personal selling

Personal selling atau dikenal dengan penjualan pribadi Sales & Marketing akan melakukan sales call kepada calon costumer . Dimana bagian sales dan marketing atau pemilik akomodasi akan menawarkan secara langsung produk yang dimiliki dengan memberikan penjelasan terhadap produk yang dimiliki yang tujuan yan adalah menarik calon costumer memilih akomosi atau produk yang ditawarkan.

#### d. Public relation

<sup>76</sup> Dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar tentu saja memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Seperti dari segi masyarakat dapat bekerja di Oraw resort hostel dan mengurangi pengangguran di daerah tersebut. Masyarakat setempat juga dapat menjadi pemandu wisata yang mana tentu saja mereka akan lebih paham seluk beluk tempat tersebut. Selain itu masyarakat juga bisa menjadi sumber promosi secara langsung kepada tamu yang berdatangan.

#### e. Direct marketing

Direct marketing adalah penjualan secara langsung yang dilakukan kepada calon costumernya. Tidak hanya itu pihak hostel juga tetap menjaga hubungan baik dengan <sup>30</sup> tamu yang sudah pernah menginap dengan cara mengirimkan email ataupun melalui telephone.

### C. Media Promosi

Media promosi yang digunakan Oraw resort hostel dalam mengenalkan produknya diantaranya adalah:

#### a. Sosial Media

Pada jaman sekarang pengaruh sosial media sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu tempat atau usaha. Hal ini dikarenakan rata-rata orang banyak bermain di media sosial dan akan menilai sesuatu berdasarkan banyaknya peminat terhadap hal tersebut. Sehingga oraw

resort memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan akomodasi yang dimiliki. Selain mudah dalam promosi melalui media sosial juga dinilai lebih murah dan efisien.

Media sosial yang digunakan diantaranya adalah melalui *Instagram*, *facebook*, dan juga *twitter*. Dalam promosi melalui media sosial akan memposting gambar-gambar asli guna untuk mencegah adanya complaint media sosial dari Oraw resort juga akan memposting beberapa kegiatan outbond dan paket wisata yang dimiliki.

b. Radio

Radio juga dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini dikarenakan masih banyak peminat radio disekitar wilayah Sumatera Barat. Pemasangan iklan akan dilakukan pada radio Harau FM dan juga Tiara FM karna dua radio ini banyak diputar oleh masyarakat dari semua kalangan. Karna lagu dan program yang ditampilkan menarik dan mengikuti perkembangan jaman, sehingga memiliki banyak pendengar.

Iklan yang disiarkan hanya beberapa detik namun ringkas dan menarik, dikarenakan untuk menghemat pengeluaran biaya dan hanya di pasang pada waktu prime time atau waktu dimana banyak pendengar yang akan mendengarkan iklan tersebut.

c. Website

Website yang dimiliki oleh Oraw resort hostel adalah website resmi yang dapat diakses oleh siapapun. Pada profil utama akan menampilkan foto bangunan resort dan juga foto yang menjelaskan tentang fasilitas yang dimiliki. Selain itu juga akan menampilkan foto berbagai kegiatan yang dilakukan di area resort seperti outbond, api unggun dan juga beberapa kegiatan paket wisata lainnya.

Website yang ditampilkan pada laman internet menyediakan web reservasi sehingga dapat melakukan pemesanan kamar secara langsung dan juga menampilkan rate permalamnya. Website dari Oraw resort juga akan menampilkan promo yang akan diberikan.

d. <sup>75</sup> Banner

Banner merupakan salah satu media yang digunakan dalam mempromosikan Oraw resort hostel. Banner akan dipasang sepanjang jalan menuju objek wisata Lembah Harau dan tempat strategis lainnya seperti di gebang masuk informasi yang akan ditulis pada banner berisi tentang lokasi hostel, fasilitas yang dimiliki, foto kamar dan jarak hostel, foto bangunan hostel tampak dari beberapa arah.

Pemilihan banner ini dilakukan karena harga pembuatannya yang murah dan medianya yang lebih besar. Sehingga sangat membantu sekali dalam proses promosi.

e. Brosur

Brosur akan dicetak dalam jumlah yang banyak guna akan sebarakan kepada calon tamu maupun tamu yang sudah menginap. Informasi yang ada pada brosur akan sama seperti pada laman web Oraw resort hostel. Brosur ini akan dibagikan oleh Salles and Marketing pada saat salles call dengan beberapa calon pelanggan. selain itu ditempat objek wisata juga akan dilakukan penyebaran brosur.

D. Proyeksi Penjualan

Proyeksi disebut juga dengan <sup>80</sup>prediksi atau peramalan, prediksi adalah <sup>41</sup>suatu proses memperkirakan suatu hal yang kemungkinan untuk terjadinya sangat besar. Kemungkinan tersebut bisa <sup>29</sup>terjadi dimasa depan berdasarkan informasi yang sudah didapat sebelumnya. <sup>22</sup>Presdiksi tidak harus memberikan jawaban secara pasti kejadian yang akan terjadi, melainkan berusaha untuk mencari jawaban sedekat mungkin yang akan terjadi (**Herdianto, 2013:8**)

<sup>22</sup>Sedang menurut **Nasution dan Prasetyawan (2008:29)** poyeksi atau peramalan adalah proses untuk memperkirakan berapa kebutuhan dimasa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun

jasa. Berikut merupakan tabel perkiraan penjualan dari Oraw resort hostel dari tahun pertama sampai dengan tahun ketiga.

TABEL 3.1  
OCCUPANCY DAN BED SOLD TAHUN KE-1

Bulan Ke-	Target Occupancy	Total Days/ Month	Bed Available/days	Bed available/month	Bed Sold (bed sold)
1	47%	31	136	4216	1982
2	42%	28	136	3808	1599
3	39%	31	136	4216	1644
4	37%	30	136	4080	1510
5	45%	31	136	4216	1897
6	54%	30	136	4080	2203
7	49%	31	136	4216	2066
8	47%	31	136	4216	1982
9	51%	30	136	4080	2081
10	46%	31	136	4216	1939
11	58%	30	136	4080	2366
12	60%	31	136	4216	2530
<b>TOTAL</b>	<b>48%</b>	<b>365</b>	<b>1.632</b>	<b>49640</b>	<b>23799</b>

*Data diolah oleh penulis, 2019*

TABEL 3.2  
OCCUPANCY DAN BED SOLD TAHUN KE-2

Bulan Ke-	Target Occupancy	Total Days/ Month	Bed Available/days	Bed available/month	Bed Sold
1	55%	31	136	4216	2319
2	49%	28	136	3808	1866
3	46%	31	136	4216	1939
4	43%	30	136	4080	1754
5	49%	31	136	4216	2066
6	61%	30	136	4080	2489
7	58%	31	136	4216	2445
8	69%	31	136	4216	2909
9	53%	30	136	4080	2162
10	46%	31	136	4216	1939
11	58%	30	136	4080	2366
12	72%	31	136	4216	3036
<b>TOTAL</b>	<b>55%</b>	<b>365</b>	<b>1.632</b>	<b>49640</b>	<b>27261</b>

*Data diolah oleh penulis, 2019*

TABEL 3.3  
OCCUPANCY DAN BED SOLD TAHUN KE-3

Bulan Ke-	Target Occupancy	Total Days/ Month	Bed Available/days	Bed available/month	Bed Sold
1	68%	31	136	4216	2867
2	60%	28	136	3808	2285
3	52%	31	136	4216	2192
4	51%	30	136	4080	2081
5	59%	31	136	4216	2487
6	70%	30	136	4080	2856
7	68%	31	136	4216	2867
8	62%	31	136	4216	2614
9	58%	30	136	4080	2366
10	54%	31	136	4216	2277
11	67%	30	136	4080	2734
12	71%	31	136	4216	2993
<b>TOTAL</b>	<b>62%</b>	<b>365</b>	<b>1.632</b>	<b>49.64</b>	<b>30619</b>

*Data diolah oleh penulis, 2019*

TABEL 3.4  
OCCUPANCY DAN BED SOLD TAHUN KE-4

Bulan Ke-	Target Occupancy	Total Days/ Month	Bed Available/days	Bed available/month	Bed Sold
1	68%	31	136	4216	2867
2	60%	29	136	3944	2366
3	57%	31	136	4216	2403
4	56%	30	136	4080	2285
5	67%	31	136	4216	2825
6	71%	30	136	4080	2897
7	73%	31	136	4216	3078
8	66%	31	136	4216	2783
9	61%	30	136	4080	2489
10	54%	31	136	4216	2277
11	64%	30	136	4080	2611
12	74%	31	136	4216	3120
<b>TOTAL</b>	<b>64%</b>	<b>365</b>	<b>1.632</b>	<b>49776</b>	<b>31999</b>

*Data diolah oleh penulis, 2019*

TABEL 3.5  
OCCUPANCY DAN BED SOLD TAHUN KE-5

Bulan Ke-	Target Occupancy	Total Days/ Month	Bed Available/days	Bed available/month	Bed Sold
1	80%	31	136	4216	3373
2	69%	28	136	3808	2628
3	53%	31	136	4216	2234
4	54%	30	136	4080	2203
5	60%	31	136	4216	2530
6	84%	30	136	4080	3427
7	73%	31	136	4216	3078
8	77%	31	136	4216	3246
9	65%	30	136	4080	2652
10	62%	31	136	4216	2614
11	77%	30	136	4080	3142
12	84%	31	136	4216	3541
<b>TOTAL</b>	<b>70%</b>	<b>365</b>	<b>1.632</b>	<b>49640</b>	<b>34665</b>

*Data diolah oleh penulis, 2019*

Berdasarkan data dari tabel diatas occupancy tiap bulannya berbeda hal ini dikarenakan oleh faktor tinggak kunjungan wisatawan yang datang ke Lembah Harau. Jumlah kunjunagan mengalami peningkatan pada waktu libur sekolah dan juga libur semester. Seperti pada bulan Januari, Juli, Desember biasanya tingkat kunjungan akan jauh meningkat dan occupancy penginapan akan mengalami peningkatan. Pada bulan Agustus sampai dengan bulan September tamu yang banyak berkunjung dari luar negeri dikarenakan adanya perubahan suhu pada negara mereka dan juga libur sekolah.

TABEL 3.6  
PROYEKSI PENJUALAN 5 TAHUN

Bed Salles (Rp)						
	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5	
Januari	IDR 148,614,000	IDR 173,910,000	IDR 222,604,800	IDR 239,468,800	IDR 286,688,000	
Februari	IDR 119,952,000	IDR 139,944,000	IDR 179,737,600	IDR 208,243,200	IDR 223,339,200	
Maret	IDR 123,318,000	IDR 145,452,000	IDR 168,640,000	IDR 192,249,600	IDR 189,930,800	
April	IDR 113,220,000	IDR 131,580,000	IDR 166,464,000	IDR 172,992,000	IDR 187,272,000	
Mei	IDR 142,290,000	IDR 154,938,000	IDR 198,995,200	IDR 215,859,200	IDR 215,016,000	
Juni	IDR 165,240,000	IDR 186,660,000	IDR 225,216,000	IDR 238,272,000	IDR 291,312,000	
Juli	IDR 154,938,000	IDR 183,396,000	IDR 229,350,400	IDR 256,332,800	IDR 261,602,800	
Agustus	IDR 148,614,000	IDR 218,178,000	IDR 209,113,600	IDR 242,841,600	IDR 275,937,200	
Sepetember	IDR 156,060,000	IDR 162,180,000	IDR 189,312,000	IDR 231,744,000	IDR 225,420,000	
Oktober	IDR 145,452,000	IDR 145,452,000	IDR 182,131,200	IDR 195,622,400	IDR 222,183,200	
November	IDR 177,480,000	IDR 177,480,000	IDR 218,688,000	IDR 218,688,000	IDR 267,036,000	
Desember	IDR 189,720,000	IDR 227,664,000	IDR 239,468,800	IDR 290,060,800	IDR 301,022,400	
<b>Total 1 Tahun</b>	IDR 1,784,898,000	IDR 2,046,834,000	IDR 2,429,721,600	IDR 2,702,374,400	IDR 2,946,759,600	

*Data diolah oleh penulis, 2019*

Tabel diatas merupakan proyeksi penjualan bed Oraw resort hostel dari tahun pertama sampai dengan tahun kelima dengan rata-rata penjualan berbeda disetiap tahunnya. Pada tahun pertamadan kedua harga penjualan per bednya yaitu Rp. 75.000 sementara pada tahun ke ketiga Rp. 80.000. Tahun keempat dan kelima Rp. 85.000.