

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### 1. Survey Pasar

Riset pasar dapat diartikan sebagai cara tradisional untuk mengumpulkan informasi melalui *survey* dan kuesioner yang berisikan pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang relevan atau pemegang saham (Faarup & Hansen, 2010). Gurat Moment Event Organizer melakukan analisa pasar ini dengan metode penyebaran kuesioner secara *online* kepada masyarakat umum secara acak melalui *broadcast message*. Melalui kuesioner digital ini dikumpulkan data sebanyak lima puluh dua isian formulir dari responden.

Berdasarkan kuesioner online yang telah disebarkan maka dapat disimpulkan bahwa responden merasakan kejenuhan dan kerinduan untuk berinteraksi dengan teman/rekan yang terpisah selama pandemi. Hal ini tentu bisa menjadi salah satu faktor pendukung diadakannya *gathering/pertemuan* secara online.

Diantara semua pilihan tipe acara yang disajikan 48% responden merasa Themed Party adalah acara yang ingin dilaksanakan dalam waktu dekat lalu diikuti dengan gathering dan reuni masing-masing 41,1%. Sementara acara yang sangat diinginkan responden untuk dilaksanakan secara online adalah gathering, dimana gathering ini dipilih 41% responden lalu diikuti Themed Party sebanyak 20,1% responden.

Diantara semua fasilitas yang ditawarkan, 27% responden merasa perencanaan acara dan konsep adalah fasilitas yang paling dibutuhkan. Sebanyak 51,7% responden memilih untuk mengeluarkan uang sebanyak Rp. 2.000.000,00 untuk layanan paket acara termasuk Souvenir dan proses pengirimannya

## 2. Segmentasi, Target dan Posisi

### a. Segmentasi

DEMOGRAFIS	GEOGRAFIS	PSIKOGRAFIS	PERILAKU
<ul style="list-style-type: none"> <li>·Usia : 18 tahun - 40 tahun (didominasi generasi milenial dan generasi Z)</li> <li>·Gender : Wanita dan pria</li> <li>·Pendidikan : SMA/ sederajat</li> <li>·Pengeluaran bulanan diatas Rp 2.000.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Jawa barat (untuk host)</li> <li>·Dikarenakan kami ingin memberikan pelayanan operasional dan dekorasi untuk client yang mungkin ingin menjadi host, untuk saat ini kami utamakan client/host yang mudah untuk kami jangkau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Orang-orang yang merindukan interaksi dengan banyakrekan dan kerabat namun juga memiliki antusias dan minat tinggi dengan suatu konsep yang unik dan berbeda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Digital native yang selalu terhubung internet.</li> <li>·Menyukai interaksi sosial</li> </ul>

**SEGMENTASI GURAT MOMENT EVENT ORGANIZER**

Gurat  
MOMENT

### b. Target

Setelah melakukan segmentasi di atas, Gurat Moment menargetkan pelanggan dengan Umur di generasi Z yaitu kisaran umur 21-25 tahun yang mayoritas berstatus mahasiswa atau pelajar maka, tipe acara yang dilaksanakan bisa berupa pertemuan atau gathering namun memiliki rangkaian acara yang melibatkan interaksi teman sebaya, mendapatkan feedback, dan mengarah ke formal

parties yang dimana dapat memberikan panggung atau kesempatan bagi mereka untuk menunjukkan mode/fashion.

Lalu secara geografis Gurat Moment menargetkan Jawa Barat, namun untuk saat ini memiliki fokus klien yang berada di daerah Bandung dan sekitarnya untuk mempermudah kontrol dan dekorasi ketika acara berlangsung.

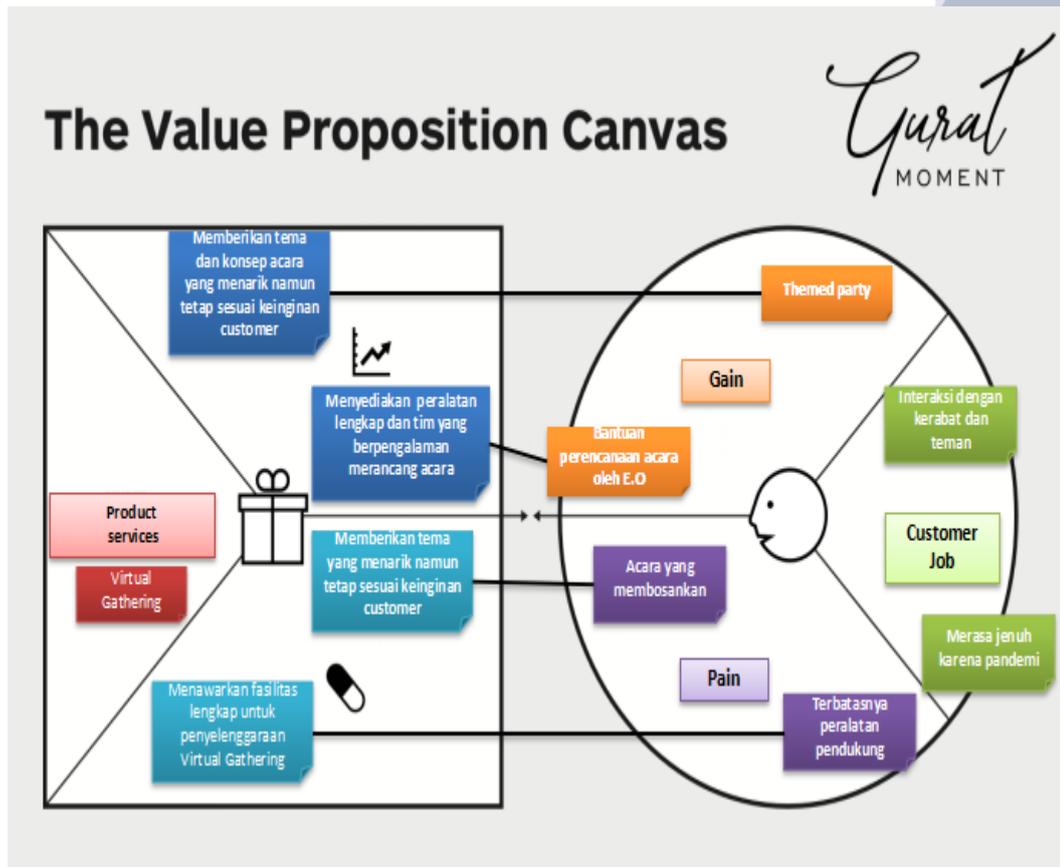
c. Positioning

Gurat Moment memposisikan diri sebagai penyelenggara acara dan pelopor *Event Organizer* untuk Virtual gathering di Indonesia.

**B. Analisa Produk – Market fit**

*Value proposition* menurut Kotler dan Keller (2012: 10) yaitu serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berikut *Value Proposition* Gurat Moment *Event Organizer*:



gambar 12 Value Proposition Canvas

**C. Analisa Kompetitor**

Tabel 4 Analisa Kompetitor

	Gurat Moment E.O	Kompetitor a (ICM)	Kompetitor b (luvisa E.O)
Produk	Online gathering	Webinar and convex	Virtual event organizer
Harga	Start from Rp. 1.000.000	Start from 2.000.000	Start from 5.000.000
Tempat	Bandung	Bandung	Jakarta
Packaging	Hybrid/ pandemic adaptation	pandemic adaptation	Hybrid event

Terdapat dua kompetitor utama yang dipilih Gurat Moment yang kiranya bisa dikombinasikan menjadi ide produk Gurat Moment. Dilihat dari kompetitor yang ada yaitu ICM Event Organizer yang merupakan vendor untuk penyelenggaraan virtual event dan lebih sering melayani acara-acara seperti webinar dan vendor untuk virtual event. Sementara Luvisa E.O merupakan Event Organizer dari kota Jakarta yang memang sudah lama fokus menjadi vendor virtual event bahkan sebelum pandemi melanda. Cara kerja dan pelayanan yang diberikan Luvisa menjadi patokan para penyelenggara acara dalam penyelenggaraan virtual event.

Melihat kedua perusahaan tersebut Gurat Moment menghasilkan produk virtual gathering yang merupakan kombinasi dari produk kedua perusahaan tersebut.

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

Gurat Moment menggunakan program bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran ini merupakan program marketing agar perusahaan bisa membuat produk yang cocok untuk target pasar mereka. Bauran pemasaran ini terdiri dari semua yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi *demand* dari produk mereka (sumber: Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, Gurat Moment berada pada kuadran 1, dimana Gurat Moment Dapat menggunakan strategi growth dimana strategi empat P dalam bauran pemasaran

tersebut adalah *Product, Price, Place dan Promotion*. Media pemasaran terfokus pada promosi melalui offline dan online inilah yang digunakan dalam membuat program pemasaran dari Gurat Moment.

#### 1. Product

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen/perusahaan kepada pasar sebagai alat pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen, secara konseptual produk terdiri dari tiga tingkatan atau level produk yaitu:

- a. *core customer value* yang menjadi inti dari suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada target pasar. Dalam mendukung *core customer value*,

Gurat moment melihat bahwa masyarakat merasa jenuh dengan aktivitas selama pandemi dan merindukan berinteraksi dengan kerabat, sehingga membutuhkan Berinteraksi secara aman dan jauh dari resiko covid-19 namun dengan konsep yang berbeda.

- b. *Actual product* merupakan produk pendamping, yang mana apabila produk aktual ini tidak ada pada sebuah produk maka daya tarik konsumen pada produk tersebut

akan berkurang. Karakteristik produk aktual adalah, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

Gurat Moment menawarkan penyediaan jasa perencanaan acara terutama di virtual gathering lengkap dengan fasilitas virtual gathering, mulai dari platform premium, operasional hingga SDMnya.

- c. *Augmented product* (produk tambahan) merupakan atribut produk lainnya untuk melengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing (Hasan, 2009:275).

Tidak hanya *virtual gathering*, Gurat Moment juga menawarkan bantuan pelayanan lain seperti penyediaan souvenir serta ekspedisinya, penyediaan dekorasi hingga MC.

## 2. Price

Gurat Moment dengan mempertimbangkan segmentasi pelanggan yang dituju dan keuntungan yang dimiliki dari strategi

ini akan memiliki profitabilitas yang tinggi serta membantu membangun citra sebuah produk tersebut sebagai produk yang berkualitas pada para calon customer (Kotler dan Armstrong, 2013).

### 3. Place

Gurat Moment akan bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang menjadi supplier yang akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan produk maupun pasar hingga tahun ketiga dan seterusnya.

### 4. Promotion

Gurat Moment akan memprioritaskan promosi melalui media online seiring dengan banyaknya masyarakat yang beralih ke digital dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Selain itu, promosi melalui media online dapat memberikan jangkauan yang lebih luas kepada target pasar secara lebih maksimal mulai dari awal sampai akhir dari penggunaan produk dengan memberikan *touchpoints* di setiap fase atau tahapannya.

#### **E. Media Pemasaran**

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terus berkembang serta mulai banyaknya konsumen yang mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan menggunakan internet, Gurat Moment akan menggunakan dan memanfaatkan semaksimal mungkin media online sebagai media promosi juga media offline sebagai penyokongnya.

- a. Internet
  - *E-mail broadcast*
- b. Media Sosial direct Promotion
  - *Instagram*
  - *Facebook*
  - *Twitter*
  - *WhatsApp Business*
- c. *Social media creative content*
  - *Creative content (instagram/tiktok)*

## F. Proyeksi Penjualan

Tabel 5 Proyeksi Penjualan Dengan Jumlah Pax (Moderate)

Produk	Tahun 1			Tahun 2			Tahun 3		
	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
virtual 1	12	Rp1.300.000	Rp15.600.000	24	Rp1.300.000	Rp 31.200.000	36	Rp1.300.000	Rp 46.800.000
virtual 2	10	Rp1.800.000	Rp18.000.000	17	Rp1.800.000	Rp 30.600.000	18	Rp1.800.000	Rp 32.400.000
virtual 3	10	Rp2.400.000	Rp24.000.000	17	Rp2.400.000	Rp 40.800.000	18	Rp2.400.000	Rp 43.200.000
virtual 4	12	Rp3.400.000	Rp40.800.000	20	Rp3.400.000	Rp 68.000.000	28	Rp3.400.000	Rp 95.200.000
<b>Total Pax</b>	<b>44</b>					<b>78</b>			<b>100</b>
Bank Loan i=7%	Rp		11.470.050	Rp		11.470.050	Rp		11.470.050
<b>Total Penjualan</b>	Rp		<b>98.400.000</b>	Rp		<b>170.600.000</b>	Rp		<b>217.600.000</b>
<b>Net Profit</b>	-Rp		<b>14.070.050</b>	Rp		<b>84.894.950</b>	Rp		<b>128.183.200</b>

Produk	Tahun 4			Tahun 5		
	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
<b>virtual 1</b>	48	Rp1.300.000	Rp 62.400.000	50	Rp1.300.000	Rp 65.000.000
<b>virtual 2</b>	20	Rp1.800.000	Rp 36.000.000	20	Rp1.800.000	Rp 36.000.000
<b>virtual 3</b>	20	Rp2.400.000	Rp 48.000.000	20	Rp2.400.000	Rp 48.000.000
<b>virtual 4</b>	30	Rp3.400.000	Rp 102.000.000	36	Rp3.400.000	Rp 122.400.000
<b>Total Pax</b>			<b>118</b>			<b>126</b>
<b>Bank Loan i=7%</b>	Rp		<b>11.470.050</b>	Rp		<b>11.470.050</b>
<b>Total Penjualan</b>	Rp		<b>248.400.000</b>	Rp		<b>271.400.000</b>
<b>Net Profit</b>	Rp		<b>155.085.862</b>	Rp		<b>173.993.658</b>

Tabel 6 Proyeksi Penjualan Dengan Jumlah Pax (Pesimis)

Tahun 1			Tahun 2			Tahun 3		
Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
4	Rp1.300.000	Rp5.200.000	5	Rp1.300.000	Rp 6.500.000	6	Rp1.300.000	Rp 7.800.000
4	Rp1.800.000	Rp7.200.000	5	Rp1.800.000	Rp 9.000.000	6	Rp1.800.000	Rp 10.800.000
4	Rp2.400.000	Rp9.600.000	5	Rp2.400.000	Rp 12.000.000	6	Rp2.400.000	Rp 14.400.000
4	Rp3.400.000	Rp13.600.000	5	Rp3.400.000	Rp 17.000.000	6	Rp3.400.000	Rp 20.400.000
16			20			24		
Rp		11.470.050	Rp		11.470.050	Rp		11.470.050
Rp		35.600.000	Rp		44.500.000	Rp		53.400.000
-Rp		76.870.050	-Rp		41.205.050	-Rp		36.016.800

Produk	Tahun 4			Tahun 5		
	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
virtual 1	7	Rp1.300.000	Rp 9.100.000	8	Rp1.300.000	Rp 10.400.000
virtual 2	7	Rp1.800.000	Rp 12.600.000	8	Rp1.800.000	Rp 14.400.000
virtual 3	7	Rp2.400.000	Rp 16.800.000	8	Rp2.400.000	Rp 19.200.000
virtual 4	7	Rp3.400.000	Rp 23.800.000	8	Rp3.400.000	Rp 27.200.000
<b>Total Pax</b>			28			32
<b>Bank Loan i=7%</b>	Rp		11.470.050	Rp		11.470.050
<b>Total Penjualan</b>	Rp		62.300.000	Rp		71.200.000
<b>Net Profit</b>	-Rp		31.014.138	-Rp		26.206.342

Tabel 7 Proyeksi Penjualan Dengan Jumlah Pax (Optimis)

Produk	Tahun 1			Tahun 2			Tahun 3		
	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
virtual 1	18	Rp1.300.000	Rp23.400.000	24	Rp1.950.000	Rp 46.800.000	36	Rp1.300.000	Rp 46.800.000
virtual 2	16	Rp1.800.000	Rp28.800.000	20	Rp2.700.000	Rp 54.000.000	24	Rp1.800.000	Rp 43.200.000
virtual 3	16	Rp2.400.000	Rp38.400.000	20	Rp3.600.000	Rp 72.000.000	24	Rp2.400.000	Rp 57.600.000
virtual 4	18	Rp3.400.000	Rp61.200.000	24	Rp5.100.000	Rp 122.400.000	36	Rp3.400.000	Rp 122.400.000
<b>Total Pax</b>	<b>68</b>					<b>88</b>			<b>120</b>
Bank Loan i=7%	Rp		11.470.050	Rp		11.470.050	Rp		11.470.050
<b>Total Penjualan</b>	Rp		<b>151.800.000</b>	Rp		<b>295.200.000</b>	Rp		<b>270.000.000</b>
<b>Net Profit</b>	Rp		<b>39.329.950</b>	Rp		<b>209.494.950</b>	Rp		<b>180.583.200</b>

Produk	Tahun 4			Tahun 5		
	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan	Unit (pax)	Harga satuan	Pendapatan
<b>virtual 1</b>	48	Rp1.300.000	Rp 62.400.000	50	Rp1.300.000	Rp 65.000.000
<b>virtual 2</b>	36	Rp1.800.000	Rp 64.800.000	48	Rp1.800.000	Rp 86.400.000
<b>virtual 3</b>	36	Rp2.400.000	Rp 86.400.000	48	Rp2.400.000	Rp 115.200.000
<b>virtual 4</b>	48	Rp3.400.000	Rp 163.200.000	50	Rp3.400.000	Rp 170.000.000
<b>Total Pax</b>			<b>168</b>			<b>196</b>
<b>Bank Loan i=7%</b>	Rp		<b>11.470.050</b>	Rp		<b>11.470.050</b>
<b>Total Penjualan</b>	Rp		<b>376.800.000</b>	Rp		<b>436.600.000</b>
<b>Net Profit</b>	Rp		<b>283.485.862</b>	Rp		<b>339.193.658</b>