

BAB 3

RENCANA PEMASARAN

A. RISET PASAR

1. Analisa Survey

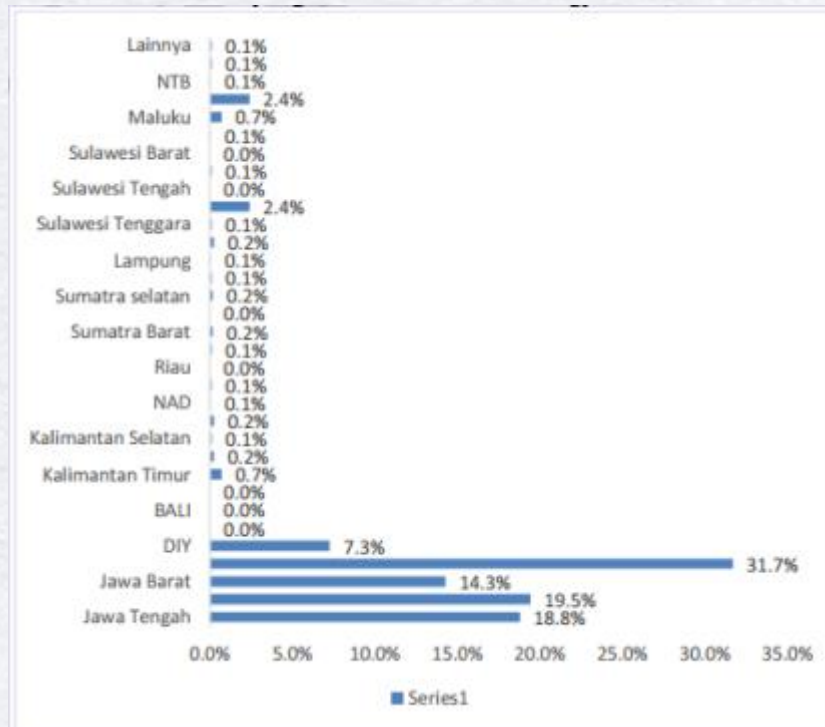
Dalam melakukan rencana pemasaran hal yang paling pertama dilakukan ialah melakukan survey. Survey yang dilakukan menggunakan pendekatan market segmenting dan market targeting. Pada pendekatan segmenting menggunakan variabel yang mencakup geografis, demografis, pola kunjungan, pekerjaan, usia, dan psikografis.

“Selama tahun 2019-2022 kebanyakan pengunjung ialah berasal dari segmen keluarga dengan rentang umur 28-47 tahun. Jika ada tamu yang ingin melaksanakan team building pihak kami belum bisa karena belum terdapat instruktur ataupun trainee yang bisa memandu jalannya team building. Biasanya dari pihak mereka sendiri yang menyiapkan trainee kami hanya lapangan saja.” (Sumber: Ketua departemen reservasi The Westlake Resort Yogyakarta).

❖ Segmenting

a. Geografis

Segmentasi Geografis yang dipilih untuk bisnis funvac inidalam Business Plan ini adalah wisatawan nusantara yang berasal dari daerah Yogyakarta, Jakarta.



Gambar 3. 1 Asal Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Yogyakarta 2020

Sumber: (Yogyarta, 2020)

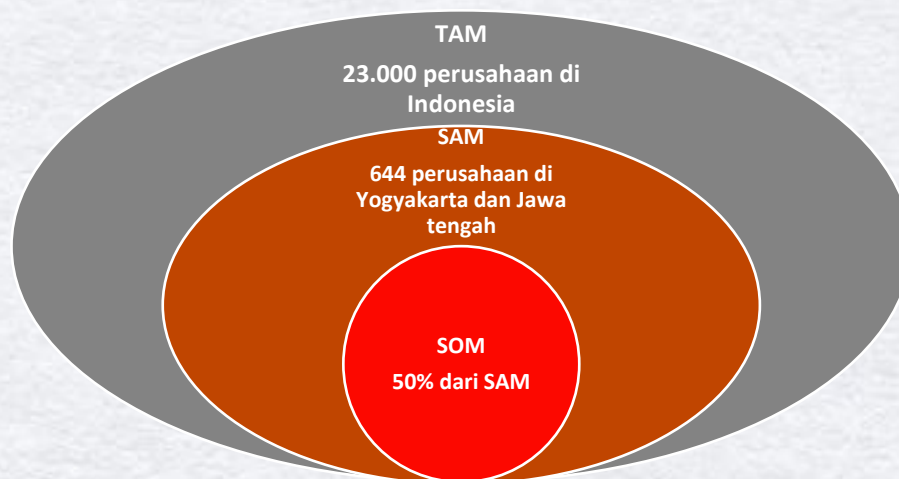
Jika dilihat secara keseluruhan pada diagram diatas, dari hasil perhitungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Yogyakarta pada bulan Juli 2020 yang paling banyak yaitu wisatawan yang berasal dari Jakarta sebanyak 31,7% wisatawan, diperingkat kedua berasal dari Jawa Timur sebanyak 19,5% wisatawan, dan diperingkat ketiga berasal dari Jawa Tengah sebanyak 18,84% wisatawan.

- b. Demografis, yaitu pria dan wanita.
- c. Pola kunjungan, berupa grup/komunitas, keluarga.
- d. Pekerjaan, yaitu mahasiswa, profesional, pegawai swasta dan negeri, serta pengusaha.
- e. Usia, yaitu dewasa (20 – 45 tahun).
- f. Psikografis, yaitu wisatawan yang butuh meningkatkan kinerja dengan esesmen oleh asesor.

FunVac menjadikan perusahaan di Indonesia khususnya perusahaan pulau jawa yang memiliki ketertarikan ataupun pernah melakukan aktivitas teambuilding ataupun berminat untuk melakukan pelatihan pengembangan SDM. Disamping itu, FunVac juga mensegmenkan organisasi, lembaga, dan juga sekolah sebagai

segmentasi pasar. Permintaan dan prediksi peningkatan permainan ini dikalangan perusahaan dan organisasi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak The Westlake Resort terdapat permintaan mengenai team building di The Westlake Resort Yogyakarta. Dilakukan analisis Tam Sam Som se

1. Market size dan *profitability*



Gambar 3. 2 TAM SAM SOM FunVac

(Sumber: olah data, 2022)

Sebanyak 23.000 perusahaan termasuk 87 perusahaan didalamnya yakni perusahaan BUMN di Indonesia, sebagai (TAM). Kemudian Sam di khususkan pada perusahaan pada perusahaan yang terletak di Jakarta dan di Yogyakarta sebanyak 644 perusahaan menurut BPS Yogyakarta (Yogyakarta B. P., 2013). Selanjutnya untuk SOM, perusahaan FunVac menargetkan sebanyak 50% dari SAM yakni kurang lebih 322 perusahaan dikarenakan banyaknya pesaing sejenis yang terdapat di Yogyakarta. Sementara itu menurut data internal dari perusahaan, terdapat banyak sekolah maupun organisasi yang melakukan kunjungan ulang seperti ibu PKK, program studi di Universitas di Yogyakarta, lembaga, beberapa SD di Yogyakarta, dan organisasi area Yogyakarta dengan tujuan meeting ataupun mengadakan gathering/perpisahan sekolah. Sedangkan menurut data internal pengguna internal venue outdoor activities di Westlake ialah sebanyak 20-25%.

2. Targeting

Dalam melakukan targeting FunVac memilih *Concentrated Marketing strategy* karena ditujukan pada pemasaran sebuah produk kepada satu atau beberapa target pasar yang memiliki klasifikasi sebagai audiens potensial. Strategi ini berguna untuk memusatkan pemasaran pada segmen yang dilayaninya. Pemasaran ini juga memungkinkan perusahaan untuk menghemat kegiatan pemasaran dengan mengkhususkan produk, promosi, dan penjualan.

Target pasar ditetapkan adalah wisatawan nusantara berupa perusahaan dan organisasi. Wisatawan nusantara yang ditetapkan sebagai target pasar adalah wisatawan nusantara yang berasal dari daerah D.I Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Banten karena letak daerah tersebut dinilai paling banyak mengunjungi Yogyakarta. Serta perusahaan besar yang memiliki saham di IDX. Karena perusahaan tersebut minimal memiliki anak perusahaan dan memiliki karyawan yang banyak. Serta wisatawan yang melakukan perjalanan wisata bersama rekan kerja, keluarga, dan group/komunitas. Karakteristik wisatawan nusantara yang menjadi target pasar yang berusia 20 tahun sampai 45 tahun karena pada umumnya di sebuah perusahaan jarang mempekerjakan lansia. Selain itu kami juga menetapkan perusahaan yang melakukan kunjungan ulang di The Westlake Resort Yogyakarta diantaranya:

<i>No.</i>	<i>Government / BUMN:</i>	<i>Corporate Non BUMN:</i>
1	Kementrian esdm	Telkomsel
2	Kemen Kominfo	Askrida
3	Pertamina	PT Kurnia Angke
4	KAI	PT Chitose

Tabel 3. 1 Contoh Perusahaan yang melakukan kunjungan di The westlake Resort Yogyakarta

Table 3.1 Perusahaan yang melakukan kunjungan di The westlake Resort Yogyakarta

Dapat dilihat dari data diatas, terdapat 8 perusahaan yang sering melakukan kunjungan ulang ke The Westlake Resort Yogyakarta. Diantara perusahaan tersebut dilakukan tes wawancara untuk mengetahui permintaan terkait team building di perusahaan yang bersangkutan yang dimana perusahaan tersebut merupakan target

market dari FunVac. Kemudian di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan permintaan team building.

<i>No</i>	<i>Perusahaan</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Jawaban</i>
1	<p>Kementrian ESDM (BUMN).</p> <p>Alamat: Jl. Bumijo No.5, Bumijo, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55231</p> <p>Telp: (0274) 589091</p> <p>Wawancara dilaksanakan tanggal 23 Juni 2022 pukul 16.30 WITA</p>	<p>Apakah perusahaan pernah melakukan meeting sebelumnya? Jika pernah apakah tertarik untuk melakukannya lagi dan mencoba pengembangan sumber daya manusia untuk perusahaan/organisasi. Namun jika tidak apakah tertarik dengan program teambuilding yang memiliki program pengembangan SDM?</p>	<p>Perkenalan, terhubung dengan pak Asep di bagian Umum. Perusahaan jarang melakukan meeting ataupun gathering di luar kantor. Apalagi ditambah pandemi covid, perusahaan semakin membatasi meeting secara offline. biasanya kalaupun gathering biasanya kumpul kumpul saja. sejauh ini belum tertarik untuk kegiatan yang melakukan team building apalagi sampai kegiatan yang membutuhkan asesment untuk pembangunan SDM, karena belum dibutuhkan.</p>
2	<p>Askrida Indonesia.</p> <p>Alamat: ASKRIDA</p>		<p>Perkenalan, terhubung dengan bapak Hafid. Sejauh ini perusahaan selalu melakukan meeting ataupun</p>

	<p>TOWER Jl. Pramuka Raya, Kav.151, Jakarta Timur 13120</p> <p>Telp: 021 - 8191212 (hunting)</p> <p>Wawancara dilaksanakan tanggal 23 Juni 2022 pukul 16.33 WITA</p>		<p>gathering. Namun pasca covid sangat dibatasi perkumpulan sesama terkait pekerjaan. Program yang dilakukan pada saat berkumpul juga beraneka ragam, namun tidak sampai mengadakan team building. Terkait penawaran untuk team building bisa langsung menghubungi bagian pelatihan atas nama bapak Faisal, perusahaan juga sering melakukan kerjasama dengan beberapa vendor, namun vendor apa dan alur kegiatannya yang mengetahui bagian pelatihan.</p>
--	--	--	--

3	<p>PT. Kurnia Angke</p> <p>Alamat: Jl. Pangeran Tubagus Angke No.43, RT.19/RW.1, Angke, Kec. Tambora, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11330</p> <p>Telp: (021) 6316860</p> <p>Wawancara dilaksanakan tanggal 23 Juni 2022 pukul 16.50 WITA</p>		<p>Perkenalan. Terhubung dengan ibu Laurent. Di perusahaan PT. Kurnia Angke belum terdapat bagian yang secara khusus menghandle bagian meeting dan gathering. Perusahaan bergerak di bidang bahan bangunan. Terkait kegiatan meeting atau gathering perusahaan belum tertarik untuk mengadakannya. Namun terkait kegiatan pengembangan SDM perusahaan tertarik untuk mencobanya.</p>
---	---	--	--

Tabel 3. 2 Wawancara kepada Perusahaan Sasaran

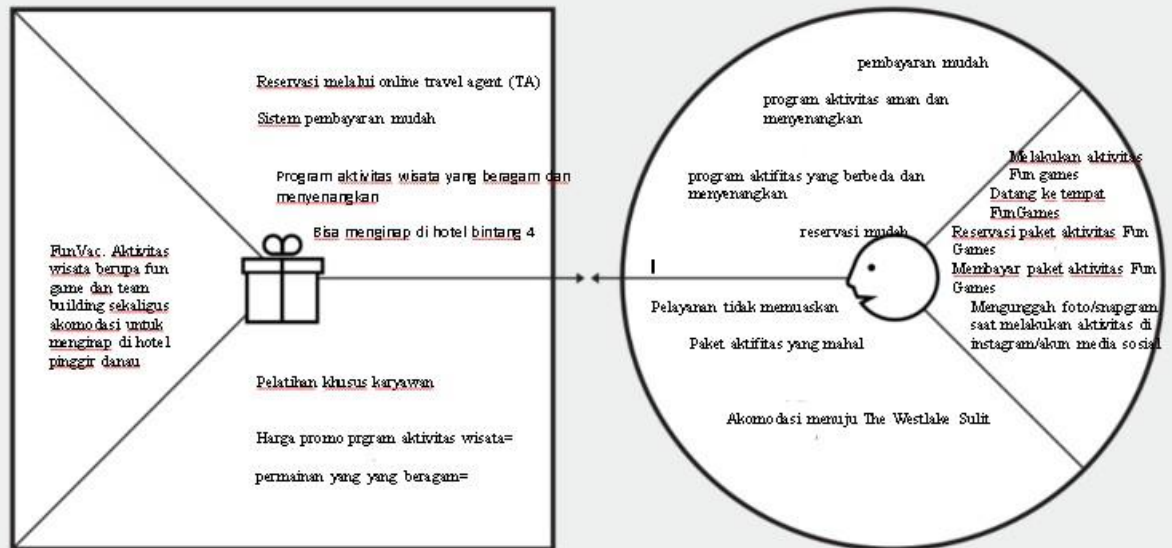
Tabel 3.2 Wawancara kepada Perusahaan Sasaran

Sedangkan menurut wawancara bersama pihak The Westlake Terdapat kunjungan ulang oleh beberapa perusahaan seperti tabel diatas. Selain itu, dalam dalam bisnis ini terdapat pesaing dalam bidang yang sama, dalam melakukan teambuilding perusahaan atau organisasi yang kurang puas terhadap pelayanannya baik dari segi pelatihan SDM nya maupun sekreasi lain seperti fungames. Hal tersebut bisa dijadikan target market FunVac.

B. MARKET FIT

Analisa Product-Market Fit

Untuk mengetahui kebutuhan dan menjawab dari persoalan konsumen, digunakan diagram Value Proposition Canvas. Dalam menganalisa product market fit digunakan diagram VPC sebagai berikut:



Bagan 3. 1 Diagram VPC

Berikut merupakan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam membuat rencana bisnis ini dibuatlah VPC untuk membantu membuat sketsa baik secara lebih rinci dengan sederhana namun kuat dan terstruktur. Melalui visualisasi, perusahaan akan memiliki percakapan strategis yang lebih baik dan akan mempersiapkan untuk menguji kedua blok tersebut. Apa sebenarnya keinginan pasar dan produk/jasa apa yang kita buat untuk menjawab kebutuhan/keinginan tersebut. Keunggulan dari ide ini ialah selain menyediakan aktivitas wisata, FunVac juga akan bekerjasama dengan The Westlake resort terkait akomodasi yang bisa dijadikan tempat menginap. Disamping itu terdapat berbagai jenis atau macam pilihan permainan yang bisa diterapkan dengan keadaan finansial mengengah ke atas. Terkait Customer Profile didapatkan dari wawancara ke lembaga ataupun institusi yang pernah melakukan team building. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan, masih belum terdapat penyedia aktivitas wisata team building yang terdapat di The Westlake Resort Yogyakarta. VPC membutuhkan data keinginan dan kebutuhan pasar, dan dibuatlah suatu jasa atau produk untuk menjawab

pertanyaan tersebut.

C. COMPETITIVE ANALYSIS

Dalam merencanakan bisnis FunVac ini dilakukan analisis kompetitif guna mengetahui kekurangan, kelebihan, serta keunggulan produk FunVac dengan kompetitornya. Selain itu karena kompetitor memiliki produk barang atau jasa yang sama.

Terdapat beberapa perusahaan sejenis yang berada di Yogyakarta. Menurut survey data yang dilakukan melalui mesin pencari online. Terdapat beberapa pilihan vendor teambuilding yang bisa menjadi pilihan di Yogyakarta. Berikut merupakan competitive analysis dengan beberapa kompetitor team bilding.

	<i>Kategori</i>	<i>PT. Dejojia Adventur Indonesia</i>	<i>Octagon Indonesia</i>	<i>Karoja Indonesia</i>	<i>Outbound Jakarta</i>
1	Market	Wisatawan dari berbagai daerah di Pulau Jawa	Seluruh indonesia	Perusahaan area Bogor	Jakarta
2	Location	Dsn BendosariI, RT02/RW017, Harjobinangun, Pakem, Sleman, Daerah Istimewa Jogjakarta. 55562.	Bandung dan Jakarta	Bogor	Tangerang Selatan
3	Product	Event Organizer dan Provider Outbound, Gathering, Rafting, Larva Tour Merapi, Paint Ball dan Camping untuk wilayah Jogja, Gunung Kidul, Kaliurang dan seluruh wilayah Indonesia.	Meeting Gathering, Study Tour, Outbound, Eco Adu Tourism, Entertainment, Entrepreneurship	Outbound, Arung Jeram,	Outbound Training, Outing, Gathering, Adventure, costume event.

4	Price	Thema Outbound dan Tour yang di ambil. Kami dapat merancang Program Outbound dan Tour disesuaikan dengan Budget Perusahaan.	Harga yang ditawarkan di sesuaikan dengan paket yang dipilih dan peserta yang ikut bermain.	Harga menyesuaikan kegiatan yang dipilih	<i>Harga menyesuaikan</i>
5	Promotion	Melalui website, contact person juga sosial media	Melalui email, instagram dan blog	Website dan Whatsapp	<i>Website dan whatsapp</i>
6	<i>Differential Advantages</i>	<i>Menyediakan 22 program unggulan yang bisa disesuaikan dengan p</i>	<i>Menyediakan jasa paket event organizer dan aktivitas</i>	<i>Menyesuaikan kegiatan sesuai kebutuhan konsumen</i>	<i>Terdapat kegiatan yang menyesuaikan keinginan konsumen dan terdapat konsultasi program</i>

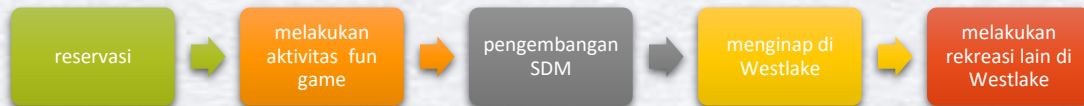
Tabel 3. 3 Competitive Analysis

Bisa dilihat pada tabel diatas, terdapat beberapa pesaing FunVac. Namun para kompetitor berfokus pada permainan berupa teambuilding bukan pada pengembangan SDM. Sedangkan FunVac memadukan team building berupa fungames dengan paket pengembangan SDM dan juga kegiatan gathering seperti meeting, memancing, bersepeda, dan juga paket menginap.

Selain itu, akan bermunculan produk sejenis sebagai pesaing. FunVac bisa di mainkan oleh masyarakat umum secara organisasi, oleh kareranya tidak menutup kemungkinan adanya individu ataupun kelompok yang mengikuti bisnis ini. Selain itu, karena perusahaan ini tergolong baru sehingga akan sering ditemukan kekurangan, hal tersebut bisa menjadi bahan evaluasi bagi seseorang/individu untuk

membentuk atau memperbaiki perusahaan teambuilding yang mereka bentuk.

D. Alur Kegiatan FunVac



Berikut merupakan alur dari kegiatan fun games/team building di area The Westlake Resort Yogyakarta. Hal yang pertama dilakukan ialah reservasi. Reservasi bisa dilakukan secara online seperti pemesanan via website atau whatsapp dan secara offline dengan cara langsung reservasi di kantor Funvac di The Westlake Resort Yogyakarta. Alur yang akan dilalui oleh calon pemain ialah yang paling pertama harus melakukan reservasi. Reservasi bisa dilakukan melalui cara online ataupun offline. Via online bisa melalui online travel agent ataupun whatsapp dan secara offline dengan cara mengunjungi langsung FunVac di The Westlake Resort Yogyakarta. Kemudian pemain yang telah melakukan reservasi diarahkan untuk melakukan aktivitas team building terlebih dahulu di area lapangan Westlake yang telah disediakan. Ketika pemain telah melakukan fungames, pemain ditawarkan untuk menggunakan jasa pengembangan SDM untuk perusahaan bersama psikolog. Jika pemain berminat untuk mencoba aktivitas tersebut pemain akan langsung mengisi formulir dan data data kelengkapan terkait pengembangan SDM dan langsung melakukan kegiatan pengembangan bersama psikolog, namun bila tidak tertarik, pemain bisa langsung mencoba aktivitas lain seperti bersepeda, memancing, ataupun menginap di The Westlake Resort Yogyakarta. Setelahnnya pemain diharapkan mengisi angket terkait kepuasan yang pemain alami selama melakukan kegiatan di area The Westlake Resort Yogyakarta.

E. MARKETING PLANNING

a. Tujuan Pemasaran

1. Memahami pasar dan target pasar.
2. Membuat produk yang disesuaikan dengan target pasar.
3. Meningkatkan popularitas produk di dalam pasar.
4. Membangun pandangan positif pada produk atau brand perusahaan.
5. Meningkatkan penjualan produk.
6. Mengoptimalkan kepuasan dari target pasar.

b. Program pemasaran rencana bisnis funvac menggunakan 4P

1. **Product**

Dalam program pemasaran FunVac menggunakan 3 tingkatan dalam produk, yakni:

<i>Product Brand</i>	<i>Core Product</i>	<i>Actual Product</i>	<i>Augmented Product</i>
<i>FunVac</i>	Menyediakan rangkaian jasa fun game untuk team building, mamancing, bersepeda dan menginap	Jasa TeamBuilding serta bekerjasama dengan The Westlake Resort terkait kegiatan lain	<i>Aktivitas teambuilding bisa dilakukan menggunakan pelatih ataupun dari kelompok sendiri.</i>
	<i>Memberikan kemudahan bagi yang perusahaan yang mencari jasa Asesor bagi karyawannya</i>	<i>Jasa Asesmen training karyawan</i>	<i>Menyediakan Psikolog untuk melakukan evaluasi terhadap karyawan</i>

Tabel 3. 4 Tingkatan Produk

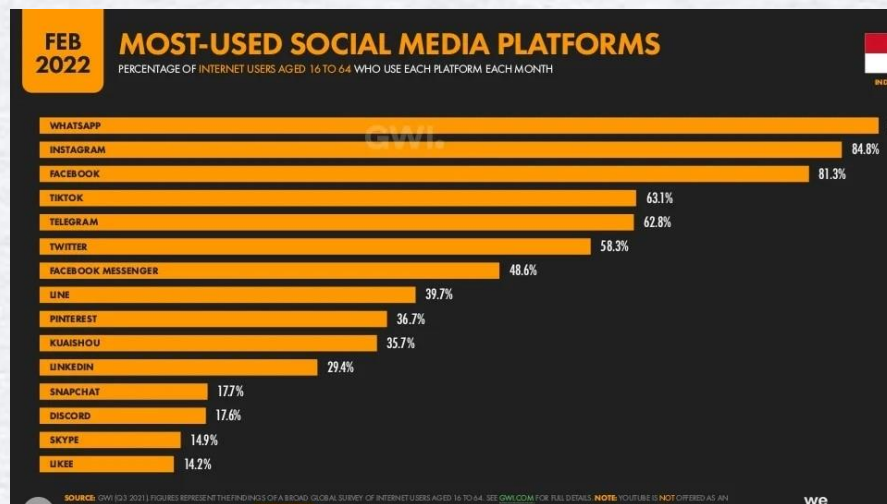
2. **Promotion**

- Online

Promosi aktifitas ini menggunakan media online seperti instagram, website, facebook, dan whatsapp. Cara yang dilakukan selain memposting paket wisata kegiatan promosi juga akan melakukan pengiklanan agar banyak menjangkau target customer contohnya e-flyer dan bekerjasama dengan online travel agent seperti

traveloka, tiket.com, dan juga tripadvisor sebagai platform yang mereview pengalaman berwisata.

Bagan 3. 2 media sosial yang paling banyak digunakan



Menurut data dari (datareportal.com, 2022) bahwa social media yang paling sering digunakan setelah Whatsapp adalah Instagram dengan presentase 84,8%, Facebook dengan presentase 81,3 % dan Tiktok dengan presentase 63,1% pada bulan Februari 2022. Dengan itu, FunVac memilih ketiga media sosial tersebut sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi, promosi, dan jajarannya mengenai program aktivitas yang dimiliki kepada target market yang telah ditentukan. Selain itu, menurut Kepala Dinas Kominfo DIY, Bapak Roni menyampaikan bahwasanya media sosial menjadi alternatif ketika ingin komunikasi dengan masyarakat. “Whatsapp dan twitter penggunaannya semenjak Covid sebanyak 40%. Yang paling banyak digunakan adalah youtube yaitu sebanyak 88%, baru whatsapp, facebook, dan Instagram”, ujarnya. Hal ini menunjukkan konten video lebih menarik. “Instagram juga ada video, begitu juga dengan facebook. Menunjukkan bentuk video lebih efektif dan efisien. Video ada berbagai macam tema, 5 detik menentukan menarik atau tidaknya video”, tambahnya. (Roni, 2021)

- Offline

Promosi yang dilakukan secara offline ialah dengan menyebarkan brosur dan flyer yang berisi informasi terkait kegiatan wisata yang tersedia, telemarketing, dan juga

mekerja dengan Offline Travel Agent. Pemasaran juga dilakukan dengan telemarketing dan juga sales call yang bekerjasama dengan The Westlake Resort dan Resto. Menurut olahan data bahwa setiap hari kerja tim penjualan dan pemasaran dari The Westlake Resort Yogyakarta melakukan telemarketing kepada 15 perusahaan di seluruh Indonesia. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi tim Westlake untuk menjelaskan sekaligus mempromosikan aktivitas FunVac ke beberapa perusahaan.

3. Price

Dalam menjual produknya, FunVac menetapkan harga awal teambuilding yakni:

Harga Program	
❖ 20 orang	: Rp 230.000/orang
❖ 30 orang	: Rp 195.000/orang
❖ 40 orang	: Rp 180.000/orang
❖ 50 orang	: Rp 170.000/orang
❖ 60 orang	: Rp 160.000/orang
❖ 70 orang	: Rp 145.000/orang
❖ 80 orang	: Rp 140.000/orang
❖ 90 orang	: Rp 130.000/orang
❖ 100 orang	: Rp 125.000/orang

Harga Sudah Termasuk: Game Master, Fasilitator, Peralatan Dan Perlengkapan Permainan, Air Mineral.

Gambar 3. 3 Pricelist Team Building

Terkait teambuilding yang menggunakan assessment atau yang melibatkan psikolog dikenakan tambahan biaya sebesar 3,5 juta/evaluasi. Sedangkan terkait paket memancing dikenakan biaya 250.000 rupiah/orang. Sedangkan paket sepedahan dikenakan biaya 50.000 rupiah/orang. Untuk kamar hotel pinggir danau deluxe dikenakan biaya mulai dari 750.000 rupiah/kamar.

4. Place

Pada tahun pertama FunVac akan membuka usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. Funvac memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lokasi untuk melakukan program aktivitas teambuilding karena Daerah Istimewa Yogyakarta

merupakan daerah yang menjadi tujuan terfavorit bagi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dan termasuk ke dalam destinasi tujuan wisata terbaik di Indonesia. FunVac akan menjalin kerjasama dengan Travel Agent dan Online Travel Agent untuk memasarkan program aktivitas Teambuilding.

F. Proyeksi Penjualan

Berikut merupakan proyeksi penjualan perusahaan FunVac yang dananya berasal dari teambuilding dan pengembangan SDM.

Tabel 5.3 Proyeksi Penjualan

ITEM	1st YEAR (dalam rupiah)	2nd YEAR (dalam rupiah)	3rd YEAR (dalam rupiah)	4rd YEAR (dalam rupiah)
Total Teambuilding package sold	480	528	581	639
Total personal development package Sold	60	66	74	81
Average Teambuilding rate	250,000	250,000	250,000	250,000
Average personal development rate	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
REVENUE				
Teambuilding package	120,000,000	132,000,000	145,250,000	159,775,000
Personal development package	270,000,000	297,000,000	333,000,000	366,300,000
TOTAL REVENUE	390,000,000	429,000,000	478,250,000	526,075,000

Dapat dilihat pada tahun pertama, keuntungan perusahaan FunVac pada tahun pertama ialah sebesar **Rp390.000,00-**. Angka ini didapatkan dari total harga package kegiatan dikali dengan estimasi pengunjung di perencanaan pemasaran ditahun pertama. Perusahaan FunVac memproyeksikan kenaikan pengunjung sebesar 10% pada tahun ke 2 dan tahun ke 3 dengan harga package yang sama selama tiga tahun.

Bulan	Teambuilding	Development Program
Januari	20	4
Februari	20	4
Maret	20	4
April	20	4
Mei	20	4
Juni	20	4
Juli	20	4
Agustus	20	4
September	20	4
Oktober	20	4
November	20	4
Desember	20	4