



## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. RISET PASAR

##### 1. Analisa Survey



Analisa survei adalah proses menganalisis data yang diperoleh dari survei yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Survei digunakan untuk mengumpulkan data tentang preferensi, pendapat, perilaku, atau karakteristik demografis dari responden. Analisa survei juga membantu dalam mengidentifikasi pola, tren, dan temuan penting yang dapat digunakan untuk membuat keputusan yang informasional dan strategis dalam membentuk sebuah rencana bisnis. Tujuan dari analisa survei adalah untuk memahami makna di balik data survei, mengidentifikasi kesimpulan yang dapat diambil, dan mengambil tindakan yang tepat berdasarkan temuan tersebut.

Metode survei yang dilakukan oleh penulis adalah melalui Penyebaran Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dari sejumlah orang atau segmen pasar yang dituju melalui pemberian pertanyaan untuk dijawab oleh target konsumen. Hal ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui kebutuhan pasar sesuai dengan karakteristik pengunjung. Selama proses penelitian berlangsung penulis melakukan penyebaran kuesioner secara daring yang disebarluaskan melalui media social dan telah mendapatkan sebanyak 102 responden.



## 2. Segmentasi

Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (Baloglu&Kotler, 2018). Berikut merupakan hasil dari segmentasi pasar dari Berama Art Space:

Tabel 3. 1 Segmentasi

Demografis	
Usia	17-26 Tahun
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
Geografis	
Asal Daerah	Jawa Barat dan Jabodetabek
Psikografis	
Kelas Sosial	Menengah
Behaviour	
Occasion	Pengunjung yang ingin mencoba aktivitas rekreasi baru yang berbasis seni
Benefit	Aktivitas yang dapat menjadi hiburan, <i>therapy</i> dan <i>self healing</i> , serta dapat mengasah kreativitas

Sumber: Olah Data, 2023

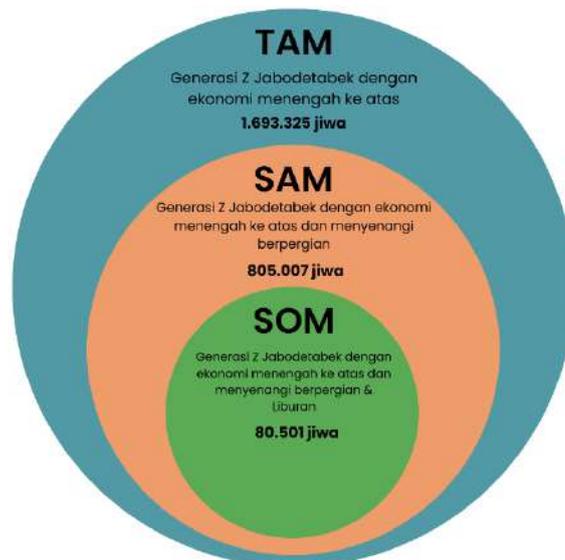
Dalam segmen ini merupakan pelanggan yang akan dilayani oleh sebuah perusahaan. Elemen ini membahas mengenai target konsumen, yaitu siapa yang membeli produk. Segmentasinya terdiri dari segmentasi geografis, demografi, psikologis, dan perilaku. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan pengelompokan kedalam beberapa segmen yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan perilaku yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan. Berdasarkan hasil

survey melalui penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan oleh penulis, perusahaan telah menentukan *Customer Segments* sebagai berikut :

- Generasi Z, yang merupakan Pelajar/Mahasiswa
- Dewasa/Keluarga
- Tertarik pada aktivitas seni

Segmentasi pasar tersebut diambil dari kuisisioner yang mendapatkan hasil yaitu sebesar 85,3% adalah responden yang berusia 17-25 & 12,7% adalah responden berusia 26-35 tahun. Selanjutnya adalah sebesar 76,5% adalah responden dengan status atau pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Dan kemudian sebesar 92,2% responden tertarik untuk melakukan aktivitas yang berbasis seni.

### 3. Targeting



Gambar 3. 1 TAM,SAM,SOM

Sumber : Olah Data, 2023



- *Total Addressable Market*

*Total Addressable Market* (TAM) merupakan ukuran total dari pasar yang dapat menjadi target bisnis atau produk tertentu. Dalam rencana bisnis "Berama Art Space", *Total Addressable Market* adalah sebesar 1.693.325 jiwa. Pasar ini terdiri dari Generasi Z di wilayah Jabodetabek dengan ekonomi menengah ke atas. Artinya, ini adalah jumlah total dari segmen pasar potensial yang dapat menjadi target untuk aktivitas rekreasi dan layanan yang ditawarkan oleh Berama Art Space.

- *Segmented Addressable Market*

*Segmented Addressable Market* (SAM) merupakan bagian yang tersegmentasi dari *Total Addressable Market*. Dalam hal ini, *Segmented Addressable Market* untuk Berama Art Space adalah sebesar 805.007 jiwa. Pasar ini mencakup Generasi Z di wilayah Jabodetabek dengan ekonomi menengah ke atas yang juga memiliki minat dalam berpergian. Dengan kata lain, ini merupakan jumlah dari segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan tujuan bisnis Berama Art Space.

- *Serviceable Obtainable Market*

*Serviceable Obtainable Market* (SOM) adalah bagian yang dapat dijangkau dan diperoleh dari *Segmented Addressable Market* oleh bisnis dalam jangka waktu tertentu. Untuk rencana bisnis Berama Art Space, *Serviceable Obtainable Market* adalah sebesar 80.501

jiwa. Pasar ini terdiri dari Generasi Z di wilayah Jabodetabek dengan ekonomi menengah ke atas, yang tidak hanya memiliki minat dalam berbelanja, tetapi juga aktif dalam kegiatan liburan. Hal ini merupakan potensi pasar yang dapat diakses dan diperoleh oleh Berama Art Space, berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi geografis, minat dan preferensi pasar, dan strategi pemasaran yang sesuai.

#### 4. Positioning

*A place for making art from heart*



Untuk Gen Z, Berama Art Space adalah sebuah aktivitas rekreasi berbasis seni yang menyenangkan karena berkonsep *art & therapy* dan aktivitasnya bertema *outdoor picnic* serta *menyediakan healthy food* atau *healthy drink*, yang mana aktivitas ini memberikan manfaat baik seperti mengasah kreativitas dan menjadi *release & self healing*.



Target Audience	Brand Name	Frame of Reference (FoR)	Point of Differentiation (PoD)	Reason to Believe/ Competitive Advantage
Gen Z dengan rentang usia 17-26 tahun di Bandung dan Jabodetabek	Berama Art Space	Aktivitas rekreasi berbasis seni yang menyenangkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki konsep Art &amp; Therapy</li> <li>- Kelas seni dengan tema outdoor picnic</li> <li>- Menyediakan healthy food/drink</li> </ul>	Aktivitas rekreasi yang dapat mengasah kreativitas serta dapat menjadi aktivitas <i>self healing</i>

## B. ANALISA PRODUK – MARKET FIT

Berikut merupakan Analisa produk market fit Berama Art Space:

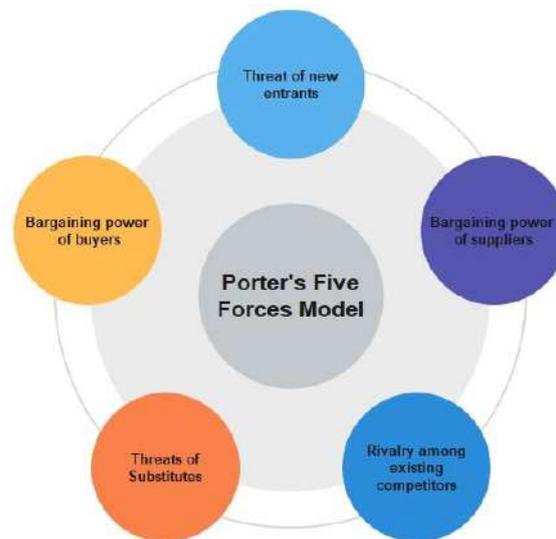
Tabel 3. 2 Javelin Board

Experiment	Validasi Ide	Validasi Produk
Customer	Gen Z dengan rentang usia 17-26 tahun	Gen Z dengan rentang usia 17-26 tahun
Problem	-Tidak adanya informasi yang jelas mengenai aktivitas rekreasi tersebut -Aktivitas yang membosankan, monoton, dan tidak sesuai ekspektasi -Jenuh dengan hiruk pikuk kota -Harga yang mahal	-Tidak adanya informasi yang jelas mengenai aktivitas rekreasi tersebut -Aktivitas yang membosankan, monoton, dan tidak sesuai ekspektasi -Jenuh dengan hiruk pikuk kota -Harga yang mahal
Solution	Merancang produk yang dibuat untuk Gen Z yang memberikan pengalaman rekreasi baru yaitu aktivitas seni dan therapy	Prototype product Berama Art Space
Riskiest Assumption	Mebutuhkan aktivitas rekreasi yang menyenangkan sekaligus menenangkan	Tertarik dan mau membeli program yang diramu untuk Gen Z berusia 17-26 tahun
Method & Success Criteria	Menyebarkan kuesioner tentang kebutuhan rekreasi dan relaksasi	Menyebarkan kuesioner tentang ketertarikan program yang akan diperjual belikan
Get of The Building		
Result & Decision	Mebutuhkan rekreasi yang memberikan pengalaman baru untuk dengan aktivitas seni dan piknik	Tertarik dan mau membeli program untuk Gen Z berusia 17-26 tahun
Learning	- Produk aktivitas rekreasi yang menyenangkan, mengasah kreativitas, dan bertajuk "self healing"	Pasar tertarik dengan aktivitas yang dirancang

Sumber: Olah Data, 2023

### C. ANALISA KOMPETITOR

Pada gambaran kompetisi, penulis menggunakan analisis *Porter's Five Forces* untuk membanding. Analisis *Porter's Five Forces* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Analisis ini digunakan agar sebuah perusahaan dapat mengetahui daya saing serta untuk memperhatikan faktor eksternal untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing. Berikut merupakan analisis *Porter's Five Forces* perusahaan:



Gambar 3. 2 Porter's Five Forces Model

Sumber: Kledo.com

- ***Rivalry Among Existing Competitor***

Persaingan tergolong sedang hingga tinggi. Meskipun mengusung konsep "*Art Class & Therapy*" mungkin merupakan nilai jual yang unik, namun akan ada kemungkinan sebuah *art space* hingga penyedia terapi lain yang akan bersaing untuk mendapatkan konsumen yang sama.



Untuk dapat lebih menonjol dari sebuah persaingan, perusahaan mungkin perlu membedakan dirinya melalui penawaran yang unik, branding, dan dari segi strategi pemasaran.

- ***Threat of New Entrants***



Ancaman pendatang baru tergolong sedang. Hal ini dikarenakan suatu kompetitor relatif mudah untuk memulai bisnis dengan konsep *art space*, karena membutuhkan investasi yang tidak terlalu besar dan jenis kegiatan yang mudah ditiru, namun dalam membangun bisnis yang sukses di industri ini memerlukan pengetahuan dan keahlian khusus terutama pada kesenian.

- ***Threat of Substitutes***

Ancaman pengganti tergolong sedang. Meskipun ada sarana terapi lain yang tersedia, seperti konseling atau bentuk terapi ekspresif lainnya seperti meditasi dan retreat yoga, integrasi "*Art Class & Therapy*" dapat memberikan pengalaman yang unik dan berharga yang tidak dapat dengan mudah didapatkan di tempat wisata lain.

- ***Bargaining Power of Supplier***

Daya tawar pemasok tergolong sedang. Pemasok bahan seni yang tersedia di pasar memiliki daya tawar karena kepentingannya bagi industri.

- ***Bargaining Power of Buyers***



Daya tawar pembeli tergolong sedang hingga tinggi. Pelanggan memiliki berbagai pilihan ketika memilih sebuah tempat wisata atau aktivitas rekreasi dimana salah satunya yaitu *art space*, tetapi mereka yang mencari kombinasi "*Art Class & Therapy*" mungkin memiliki pilihan yang lebih terbatas dan bersedia membayar untuk sebuah aktivitas yang

memberikan penawaran unik tersebut. Berikut merupakan tabel mengenai rincian *point of differences* yang dirancang perusahaan:

Tabel 3. 3 *Point of Differences*

		<b>Berama Art</b>	<b>Ganara Art Space</b>	<b>Makaci Studio</b>
<b>Point of Differences</b>	Lokasi	Berlokasi di Orchid Forest, salah satu kawasan wisata di Bandung yang menyediakan pemandangan alam	Berlokasi di ashta district, Jakarta selatan	Berbasis di Tangerang Selatan
	Konsep	Berkonsep "Art Class & Therapy", sehingga wisatawan dapat menyalurkan kreativitas serta sebagai <i>release</i> atau <i>healing</i>	Memiliki konsep workshop dan lokasinya seringkali berpindah pindah	Memiliki konsep workshop
	Jenis dan Pilihan Aktivitas	Memiliki beberapa pilihan aktivitas yaitu pottery class, "Corat-Coret" free-style paint, Glass Painting, dan Paint by Numbers	Pilihan aktivitasnya diantaranya pottery wheel class dan painting class	Memiliki aktivitas Pottery Class
	Profil Target	Profil targetnya adalah remaja hingga orang dewasa	Profil targetnya adalah orang dewasa	Profil targetnya adalah orang dewasa
	Benefit	Certificate	-	-

Sumber: Olah Data, 2023

#### D. PROGRAM PEMASARAN

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat elemen penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Keempat elemen tersebut dikenal sebagai "4P" yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen dalam *marketing mix*:

##### 1. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Ini meliputi atribut fisik, fitur, manfaat, kualitas, merek, dan layanan purna jual. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan keinginan target pasar adalah penting untuk mengembangkan produk yang relevan dan memenuhi harapan konsumen. Berikut elemen *Product* yang telah dirancang oleh perusahaan:

Tabel 3. 4 *Product Mix*

<b>Core Benefit</b>	- Terciptanya aktivitas rekreasi berbasis seni yang menyenangkan - Sebagai aktivitas rekreasi yang dapat sebagai <i>self healing</i> - Meningkatkan kreativitas dan melepaskan stres
<b>Goods or Services</b>	- Program Art Class mengenai kegiatan melukis dan kelas kerajinan tanah liat - Edukasi mengenai seni berbasis kerajinan tanah liat - Aturan mengenai tata cara serta proses pembuatan karya seni serta kerajinan berbahan dasar tanah liat
<b>Additional product</b>	- Menjual beberapa merchandise yang terbuat dari <i>clay</i> atau tanah liat seperti <i>keychain</i> dan <i>ashtray</i>

Sumber: Olah data, 2023

### 2. *Price (Harga)*

Harga menentukan nilai moneter dari produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang tepat melibatkan penelitian pasar, analisis biaya, strategi penetapan harga, dan penyesuaian sesuai dengan tujuan bisnis dan persepsi nilai oleh pelanggan. Harga juga dapat mencakup diskon, penawaran khusus, atau paket bundling untuk menarik konsumen. Berikut merupakan harga yang ditetapkan untuk setiap aktivitas di Berama Art Space:

Tabel 3. 5 *Price Mix*

Strategi	Harga Tiap Produk	Rasional
Harga Dinamis	Tiket Art Class - Harga Rp 150.000/pax/sesi selama 90 menit	Harga yang ditetapkan merupakan harga tiket art class per-orang. Dalam tiket ini, pengunjung sudah mendapatkan alat-alat yang dibutuhkan, sertifikat, serta hasil kerajinan dapat dibawa pulang.
	Tiket Art Class+Healthy Food/Drink - Harga Rp 180.000/pax/sesi selama 90 menit	Harga yang ditetapkan merupakan harga tiket art class per-orang. Dalam tiket ini, pengunjung sudah mendapatkan alat-alat yang dibutuhkan, sertifikat, healthy food/healthy drink, serta hasil kerajinan dapat dibawa pulang.

Sumber: Olah data, 2023

### 3. *Place (Tempat)*

*Place* atau tempat berkaitan dengan distribusi produk kepada pelanggan. Memahami lokasi dan ketersediaan produk yang sesuai dengan target pasar adalah sebuah hal penting untuk memastikan kemudahan aksesibilitasnya, salah satunya adalah pemilihan lokasi

usaha. Lokasi Usaha Berama Art Space rencananya akan berada di Orchid Forest Cikole, dengan alamat Jl. Anyar No.49, Genteng, Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Orchid Forest Cikole dipilih menjadi lokasi usaha karena sesuai dengan jenis kegiatan atau aktivitas rekreasi dari Berama Art Space, yang mana pengunjung dapat melakukan aktivitas rekreasi berupa kelas seni di alam terbuka (*outdoor*) dengan atmosfer lingkungan yang sejuk dan memiliki area lapang untuk piknik, sehingga dapat menjadi *release* bagi para pengunjung.

#### 4. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup aktivitas pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar. Ini meliputi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, branding, dan komunikasi langsung. Tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran, minat, dan dorongan pembelian produk. Berikut merupakan strategi promosi Berama Art Space:

Tabel 3. 6 Strategi Promosi

Strategi	Detail	Target
advertising	Menggunakan instagram dan google ads agar dapat lebih sering diiklankan dan mendapat cakupan target audiens yang lebih luas dengan menargetkan masyarakat sekitar Jabodetabek dengan range umur 20-26 tahun dengan menggunakan fitur ads yang dapat menentukan target audience	Menargetkan minimal 10.000 reach dari ads dan orang-orang yang sering melihat iklan tersebut akan tertarik untuk berkunjung ke page kami, tertarik untuk datang ke dusun bambu dan mengikuti art class.
public relations	Menggunakan email untuk menjangkau para customer yang didaftarkan dengan informasi terbaru dan tawaran-tawaran menarik mengenai program art class	dapat meningkatkan penjualan dan mengikat customer
social media	Menggunakan instagram untuk membuat konten menarik mengenai informasi-informasi program art class yang akan berjalan, membagikan cerita/kegiatan Berama Art Class, menjawab pertanyaan-pertanyaan/berinteraksi dengan customer	Menghasilkan engagement pada instagram (berupa link (pada bio)&profile visit, like, tayangan video) sebanyak minimal 1000 tiap minggu

Sumber: Olah data, 2023



## E. MEDIA PEMASARAN

Media Pemasaran merupakan media interaksi antara perusahaan atau bisnis dengan para konsumen untuk menyampaikan produk atau layanannya. Pemasaran perlu dirancang dengan dengan baik karena hal ini merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menjalankan bisnis. Dalam hal ini, media pemasaran yang dipilih dan yang akan digunakan juga harus tepat agar dapat menjangkau konsumen. Beberapa media pemasaran yang dipilih diantaranya:

- Media Sosial, menjadi salah satu media yang akan digunakan Berama Art Space untuk melakukan pemasaran, diantaranya adalah Instagram, Facebook, TikTok, Youtube serta media pengiklanan berupa *Google Ads* dan *Instagram Ads*. Dalam media tersebut akan dilakukan pengunggahan konten promosi, tanya jawab dengan *customer*, serta pengiklanan.
- Media Cetak, yang akan digunakan Berama Art Space adalah berupa brosur. Dalam brosur ini terdapat informasi-informasi mengenai Berama Art Space, seperti informasi *grand opening*, lokasi usaha, penawaran aktivitas rekreasi, serta beberapa penawaran lain.
- Situs Web, salah satu media pemasaran yang digunakan Berama Art Space dalam memasarkan produk. Dalam situs web, terdapat beberapa informasi mengenai aktivitas-aktivitas yang ditawarkan oleh Berama Art Space, informasi mengenai *price list*, serta terdapat juga fitur untuk *online booking*.

## F. PROYEKSI PENJUALAN

Berama Art Space menggunakan 3 (tiga) skema Proyeksi Penjualan, yaitu Skema *Optimistic*, *Moderate*, dan *Pesimistic*. Berikut merupakan rincian skema proyeksi penjualan Berama Art Space:

Tabel 3. 7 Proyeksi Penjualan

Skema Optimistic				
Produk	Proyeksi Penjualan Satu Bulan (unit)	Proyeksi Penjualan Satu Tahun (unit)	Harga	Total Pendapatan (per tahun)
Aktivitas Art Class	240	2880	Rp 150,000	Rp 432,000,000
Aktivitas Glass painting	144	1728	Rp 150,000	Rp 259,200,000
Aktivitas Pottery Class	144	1728	Rp 150,000	Rp 259,200,000
Aktivitas Art Class + Healthy Food/Drink	192	2304	Rp 180,000	Rp 414,720,000
Skema Moderate				
Produk	Proyeksi Penjualan Satu Bulan (unit)	Proyeksi Penjualan Satu Tahun (unit)	Harga	Total Pendapatan (per tahun)
Aktivitas Art Class	150	1800	Rp 150,000	Rp 270,000,000
Aktivitas Glass painting	90	1080	Rp 150,000	Rp 162,000,000
Aktivitas Pottery Class	90	1080	Rp 150,000	Rp 162,000,000
Aktivitas Art Class + Healthy Food/Drink	120	1440	Rp 180,000	Rp 259,200,000
Skema Pesimistic				
Produk	Proyeksi Penjualan Satu Bulan (unit)	Proyeksi Penjualan Satu Tahun (unit)	Harga	Total Pendapatan (per tahun)
Aktivitas Art Class	90	1080	Rp 150,000	Rp 162,000,000
Aktivitas Glass painting	54	648	Rp 150,000	Rp 97,200,000
Aktivitas Pottery Class	54	648	Rp 150,000	Rp 97,200,000
Aktivitas Art Class + Healthy Food/Drink	72	864	Rp 180,000	Rp 155,520,000

Sumber: Olah Data, 2023