

BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar adalah kegiatan yang mengumpulkan informasi tentang masalah pasar perusahaan. Tujuan informasi dari riset pasar adalah untuk membantu perusahaan menganalisis dan menggunakan informasi untuk menghasilkan wawasan pelanggan, membuat keputusan pemasaran, dan mengelola hubungan pelanggan (Kotler, Philip;Armstrong, 2017).

1. Analisa Survey

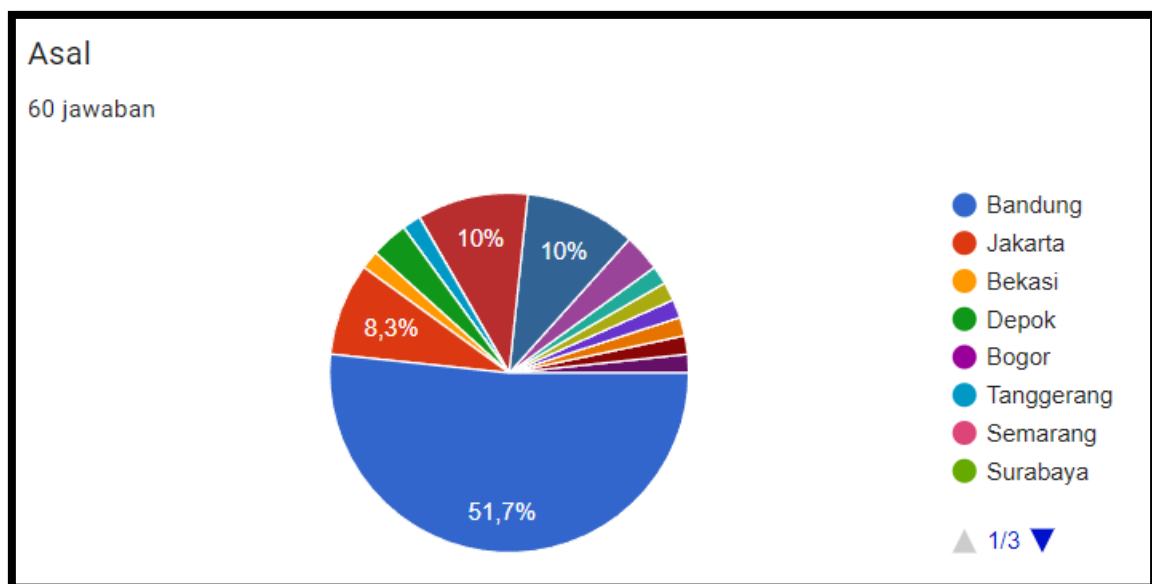
Dikutip dari situs web resmi Pemerintah Kabupaten Bandung Barat, terdapat 41 jenis usaha wisata yang terdaftar. Untuk Wisata Daya Tarik Buatan, Agrowisata, dan Ekowisata memiliki potensi yang sangat tinggi terutama di Kawasan Bandung Utara, namun, hanya ada dua lokasi usaha yang konsepnya sangat lekat dengan industri yang disebutkan sebelumnya, yaitu Jendela Alam, dan Little Farmer.

Melihat data yang diterbitkan oleh BPS Kota Bandung, pada tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan yang masuk melalui Kota Bandung berjumlah 3.741.680 jiwa, dimana jumlah ini menjadi potensi yang kuat sebagai bentuk peluang bisnis di Industri Agrowisata, terutama daerah Kawasan Bandung Utara yang menjadi tujuan masyarakat berwisata, dan dimana banyaknya lahan pertanian lokal.

Wisawatan pergi untuk berekreasi, tidak hanya untuk rileks dan bersenang-senang semata, tetapi mereka berharap kegiatan rekreasi tersebut dapat memuaskan mereka secara keseluruhan (Mill, 2012). Dalam memenuhi kebutuhan pasar

yang belum tercapai, maka dari itu bisa dilihat dari dua sudut pandang, yaitu *Customer Oriented*, dan juga *Competitor Oriented*, dimana Green Harvest memiliki perbedaan dari kompetitor dari industri yang sama, dengan juga melihat kebutuhan pasar dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan.

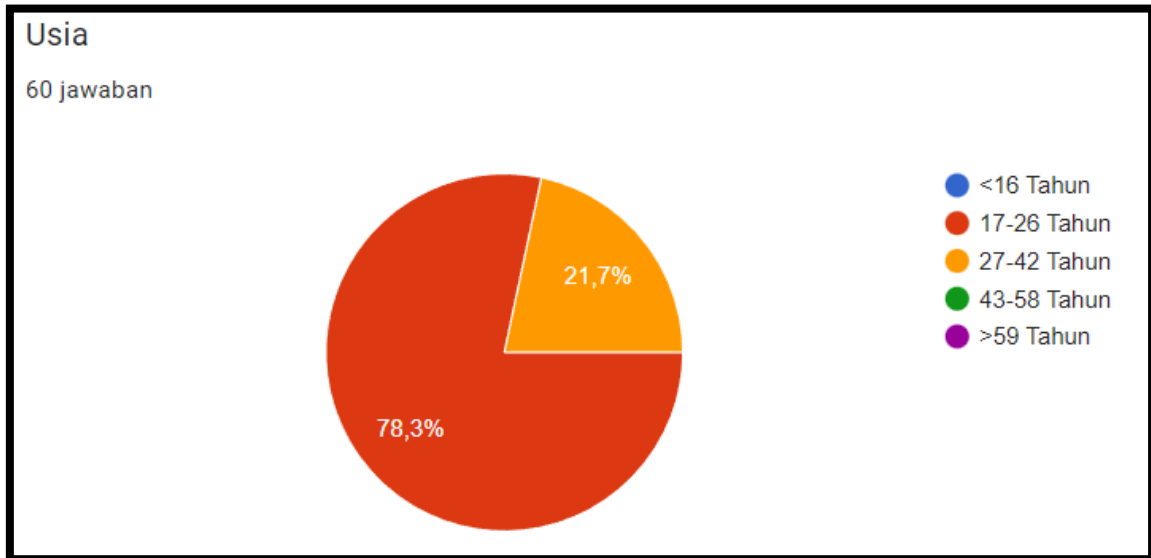
Customer Profile dari industri wisata *outdoor activity* yang berkaitan dengan berkebun, memasak atau mengolah makanan, dan piknik atau *camping* ini terdiri dari kalangan anak-anak, remaja, hingga orang tua baik yang belum maupun yang sudah membangun rumah tangga. Dari hasil survey yang dilakukan oleh penulis mengenai Rencana Bisnis Green Harvest, berikut hasil data mengenai *customer profile*;



Gambar 5 Asal Customer Profile

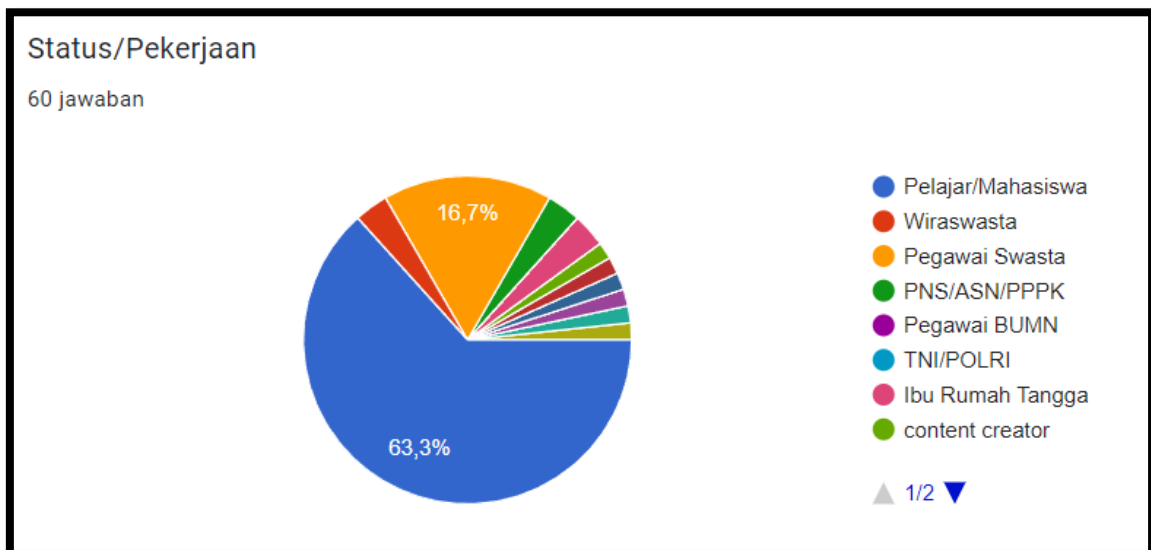
Hampir setengah dari total responden berasal dari Kota Bandung, lalu diurutan kedua berasal dari Balikpapan

dan Pontianak, dan diikuti Jakarta di posisi ketiga, serta untuk posisi selanjutnya dari berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 6 Usia Customer

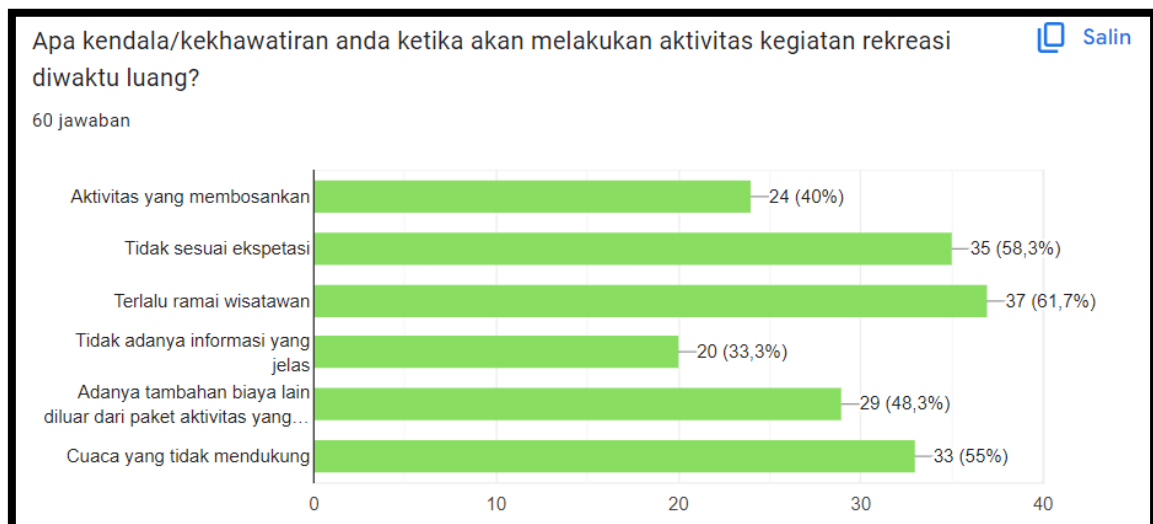
Dengan usia rata-rata dari responden berkisar diantara 17 tahun sampai dengan 26 tahun, dan ada juga yang berusia antara 27 sampai dengan 42 tahun.



Gambar 7 Pekerjaan Customer

Profil pekerjaan responden terbanyak pertama adalah pelajar/mahasiswa, lalu urutan kedua diikuti oleh Pegawai Swasta, dan urutan selanjutnya dibidang pekerjaan lainnya.

Setelah mendapatkan customer profile dari hasil survey tersebut, didapat juga customer gain dan juga customer pain. Berikut customer gain dan customer pain dari hasil survey yang dilakukan oleh penulis;

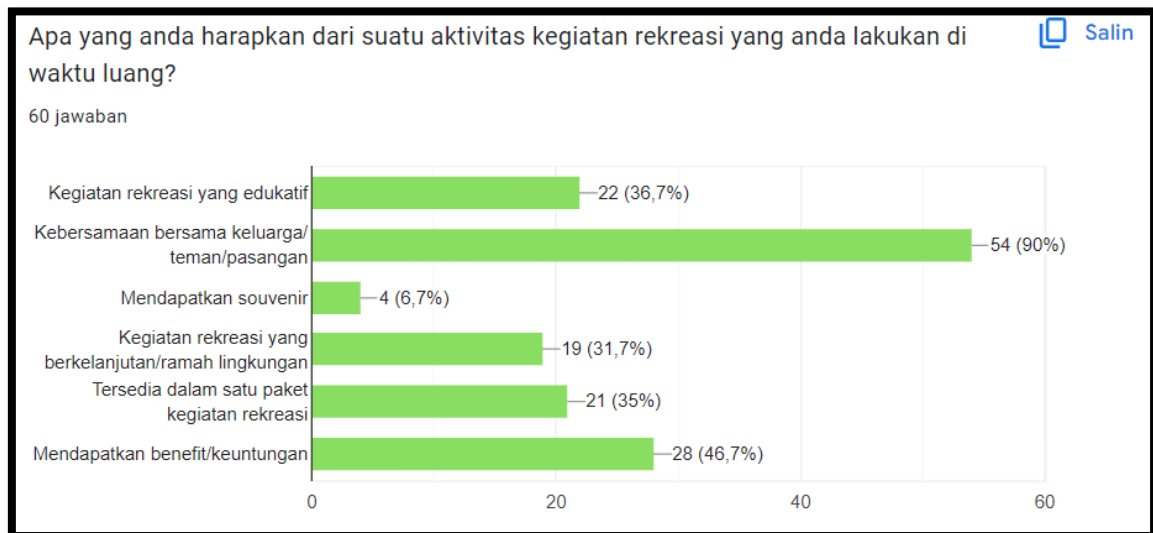


Gambar 8 Customer Pain

Berikut hasil survey mengenai customer pain, didapati bahwa responden dominan menjawab bahwa mereka khawatir tempat wisata yang akan mereka kunjungi terlalu ramai pengunjung. Diurutan kedua, kekhawatiran muncul pada saat melihat iklan atau cerita dari orang terdekat mengenai sebuah tempat rekreasi, sehingga menimbulkan ekspetasi yang tinggi, namun pada

saat dikunjungi, tempat wisata tersebut tidak sesuai ekspektasi.

Lalu diurutan ketiga, responden khawatir dengan cuaca yang tidak mendukung kegiatan aktivitas rekreasi mereka, seperti contoh tiba tiba turun hujan besar pada saat mereka melakukan kegiatan rekreasi. Lalu terkendala jika selalu ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan diluar biaya yang sudah tercantum membuat mereka resah akan hal itu.



Gambar 9 Customer Gain

Berikut hasil survey mengenai customer gain, didapati bahwa responden dominan menjawab bahwa mereka berharap dapat meraih kebersamaan bersama keluarga/teman/pasangan mereka selama melakukan kegiatan rekreasi, lalu diurutan kedua, mereka berharap mendapatkan keuntungan dari kegiatan rekreasi yang mereka lakukan, keuntungan tersebut bisa berupa material maupun nonmaterial.

Diurutan ketiga, mereka menginginkan suatu kegiatan rekreasi yang memiliki nilai edukasi, dimana nilai edukasi tersebut dapat menambah wawasan pengetahuan wisatawan, lalu diikuti dengan tersedianya kegiatan rekreasi dalam satu paket, sehingga wisatawan tidak kebingungan dalam memilih, dan dapat menghemat waktu maupun biaya jika memilih dalam bentuk paket kegiatan rekreasi.



Gambar 10 Ketertarikan rekreasi di ruang terbuka

Dari semua responden, sebanyak 98,3% tertarik dengan kegiatan rekreasi di luar ruangan/outdoor area. Hal ini mendorong Green Harvest dalam menyajikan suatu paket aktivitas rekreasi yang dilakukan di luar ruangan/outdoor area.

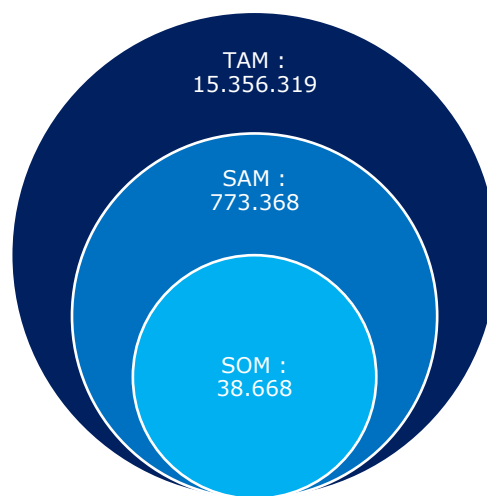
2. Segmen, Target, Positioning

Segmen

Segmen pasar dari bisnis Green Harvest merupakan masyarakat yang tinggal di daerah Provinsi Jawa Barat dan Provinsi DKI Jakarta, dengan segmen segala usia dan latar

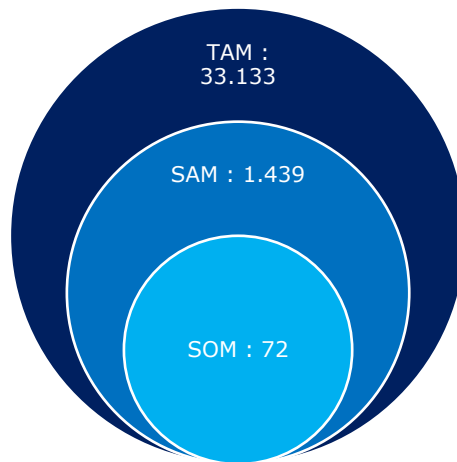
belakang. Disamping itu, Green Harvest juga menjadikan lembaga pendidikan setingkat SD kebawah yang berada di Jawa Barat menjadi segmen pasar dari Green Harvest.

Dengan menggunakan metode TAM (*Total Available Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Share of Market*), dapat diketahui jumlah konsumen sebagai berikut;



Gambar 11 TAM SAM SOM 1

Jumlah TAM diambil dari data BPS mengenai jumlah kepala keluarga di Provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta dengan total 15.356.319. Lalu jumlah SAM yang diambil dari data BPS yaitu jumlah Kepala Keluarga di Kota Bandung dengan total 773.368. Dengan melihat dua kompetitor yang memiliki konsep persis seperti Green Harvest, maka SOM yang diambil yaitu sejumlah 38.668.



Gambar 12 TAM SAM SOM 2

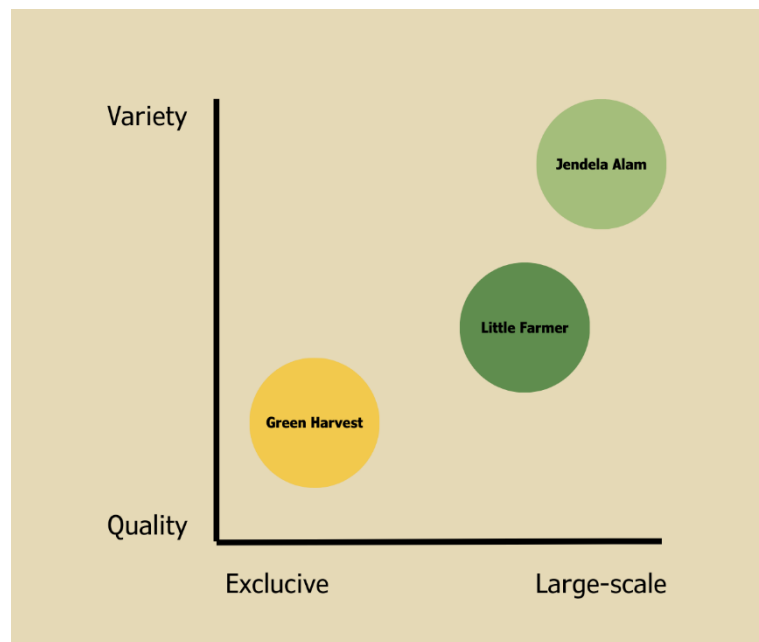
Jumlah TAM diambil dari data BPS mengenai jumlah lembaga pendidikan setingkat TK, KB, TPA, SPS, dan SD di Provinsi Jawa Barat, dengan total ada 33.133 lembaga pendidikan. Lalu jumlah SAM diambil dari lembaga pendidikan setingkat TK, KB, TPA, SPS, dan SD yang berada di Kota Bandung. Dengan melihat kompetitor yang memiliki konsep yang sama, dan tentunya Little Farmer yang selalu menjadi tempat dimana lembaga pendidikan tersebut melakukan *study tour* atau *outing class*, maka SOM yang diambil berkisar pada 72 lembaga pendidikan.

Target

Target pasar dari Green Harvest yaitu bagi masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya terutama bagi yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak maupun usia remaja yang merencanakan untuk berwisata di alam terbuka, dalam mengisi waktu luang mereka. Dan terakhir, target pasar dari Green Harvest adalah lembaga pendidikan setingkat Sekolah Dasar kebawah yang terutama berada di wilayah Kota Bandung menjadi target pasar dari bisnis Green Harvest,

dimana dengan menjadika target pasar diharapkan dapat menambah keuntungan bagi Green Harvest.

Positioning



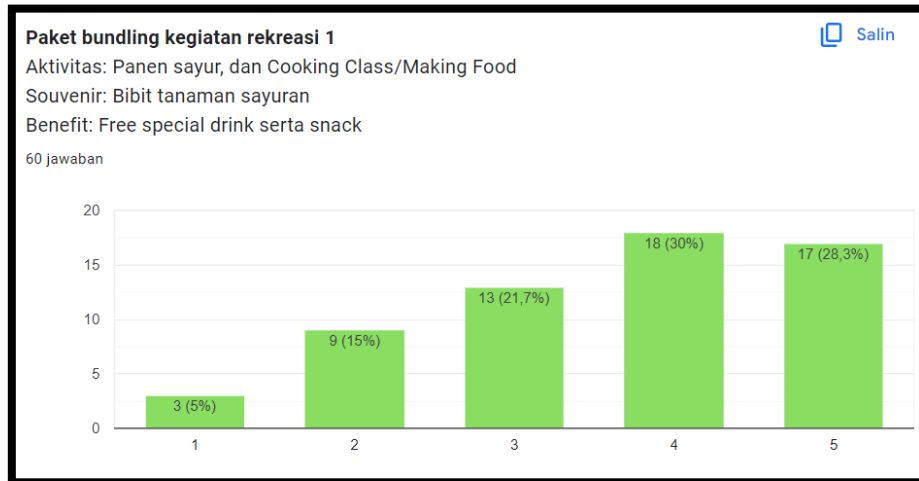
Gambar 13 Positioning Green Harvest

Green Harvest fokus pada kegiatan rekreasi yang eksklusif, dimana wisatawan menjadi fokus utama dalam kegiatan rekreasi tersebut, dengan menawarkan paket kegiatan rekreasi yang berkualitas, dan batasan jumlah pengunjung.

B. Analisa Produk – Market Fit

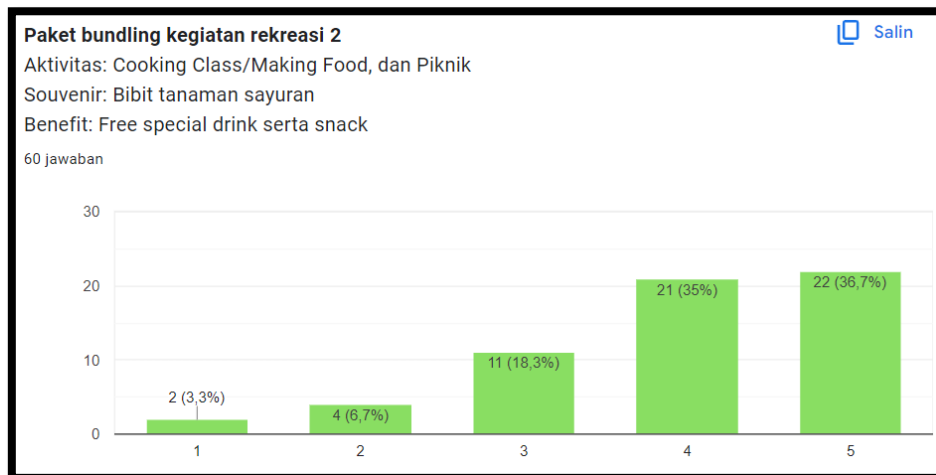
Berdasarkan dari *customer profile* sebelumnya, dapat dikatakan Green Harvest menggunakan metode pendekatan *Product-Market Fit*, dimana pendekatan tersebut melihat *gain creator* dan *pain reliever* dari Green Harvest itu sendiri terdapat keselarasan rencana dari program aktivitas rekreasi untuk menjawab *gain* dan *pain* dari *customer*, serta dapat membuat

nilai lebih bagi wisatawan yang akan berkegiatan rekreasi di Green Harvest.



Gambar 14 Paket Rekreasi 1

Dari hasil survey pada Paket Rekreasi 1, secara keseluruhan responden tertarik dengan paket rekreasi yang ditawarkan.



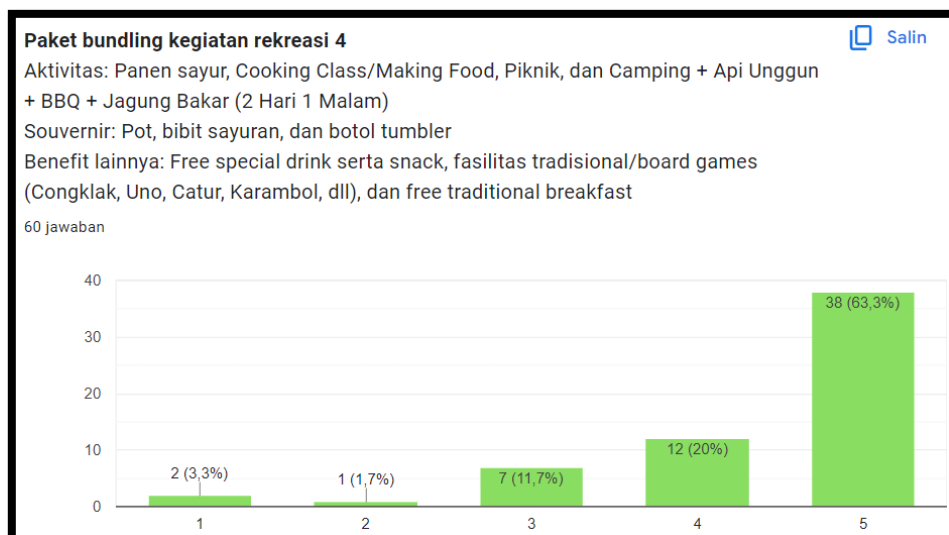
Gambar 15 Paket Rekreasi 2

Dari hasil survey pada Paket Rekreasi 2, secara keseluruhan responden tertarik dengan paket rekreasi yang ditawarkan.



Gambar 16 Paker Rekreasi 3

Dari hasil survey pada Paket Rekreasi 3, secara keseluruhan responden sangat tertarik dengan paket rekreasi yang ditawarkan.



Gambar 17 Paket Rekreasi 4

Dari hasil survey pada Paket Rekreasi 4, hampir keseluruhan responden sangat tertarik dengan paket rekreasi yang ditawarkan.



Gambar 18 Perkiraan Harga

Dengan melihat keempat paket yang ditawarkan sebelumnya, setengah dari responden memperkirakan harga yang ditawarkan berkisar diantara 500.000 rupiah sampai dengan 1.000.000 rupiah. Dimana dari data tersebut, untuk Paket Rekreasi 2, dan Paket Rekreasi 3 berada pada kisaran harga tersebut, untuk Paket Rekreasi 1 berada dibawah pada harga tersebut, dan untuk Paket Rekreasi 4 berada diatas dari perkiraan harga tersebut.

C. Analisa Kompetitor

Dengan melihat industri yang akan dimasuki oleh Green Harvest, dan melihat kompetitor pada industri yang sama dengan jenis bisnis yang menyerupai dengan Green Havrest, maka terdapat perbedaan dari bisnis Green Harvest, dan

kompetitor utamanya, yaitu Little Farmer dan Jendela Alam, berikut ulasannya;

Variabel	Little Farmer	Jendela Alam	Green Harvest
Market	Gen Z	Millenial & Genz	Millenial & Gen Z
Product Overview	Edukasi panen sayur, memberi makan kelinci, bermain air	Edukasi panen sayur, hewan ternak, memberi makan hewan ternak, panen telur	Edukasi panen sayur, <i>farmtour</i> , membuat olahan makanan hasil panen, piknik, dan <i>camping</i> .
Price	Mulai dari Rp. 30.000	Mulai dari Rp. 150.000	Mulai dari Rp. 150.000
Place	Lokasi kawasan Bandung Utara, dekat dengan perumahan, lahan pertanian, Berada di jalan Kolonel Maturi, Kabupaten Bandung Barat	Lokasi kawasan Bandung Utara, berada dekat dengan lahan pertanian, Berada di Jalan Sersan Bajuri, Kabupaten Bandung Barat	Lokasi kawasan Bandung Utara, berada dekat dengan area hijau terbuka, lahan pertanian, serta terlihat <i>view</i> Kota Bandung secara keseluruhan, berada di Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung
Promotion	<i>Word of Mouth</i> , Instagram	Instagram, Baliho	Instagram, Instagram Ads, Meta Ads, SEO,

	(Sudah tidak aktif)		SEM, Tiktok, dan Baliho
Differential Advantages	Paket langganan rombongan anak sekolah, harga lebih terjangkau	Aktivitas yang lengkap, bisa menampung banyak wisatawan	Aktivitas tambahan yang tidak ada di kompetitor, sistem reservasi, menjadikan kegiatan lebih eksklusif

Tabel 7 Analisa Kompetitor

Oleh karena itu, Green Harvest hadir sebagai suatu bisnis yang memiliki perbedaan dari dua kompetitor utamanya, dimana kegiatan yang dilakukan memiliki perbedaan dari kompetitornya, dengan system reservasi terlebih dahulu, membuat Green Harvest lebih eksklusif dalam setiap paket kegiatan yang ditawarkan dibanding dengan kompetitor yang ada.

D. Program Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran Green Harvest yaitu meningkatkan *Brand Awareness* calon wisatawan mengenai adanya kegiatan rekreasi *outdoor activity* Green Harvest yang terletak di Bumi Herbal Dago, sehingga dapat mendatangkan wisatawan ke Bumi Herbal Dago untuk melakukan kegiatan rekreasi yang dirancang oleh Green Harvest.

Green Harvest sendiri memposisikan diri sebagai bisnis dengan tema *farm-to-table experience* yang memberikan

wisatawan pengalaman yang eksklusif dan berkualitas dengan *bundling* yang ditawarkan, atau aktivitas lanjutannya, berbeda dari kompetitornya yaitu Jendela Alam dan Little Farmer.

Dalam menyusun program pemasaran, Green Harvest menggunakan metode *Marketing Mix 4P*, berikut penjelasan dari setiap strategi rencana pemasaran yang akan dilaksanakan oleh Green Harvest;

1. **Product**

Dengan menggunakan metode 3 level of product, berikut penjelasan mengenai aktivitas rekreasi *outdoor activity* di Green Harvest;

- *Core Product*

Manfaat yang dapat diterima oleh wisatawan berupa kegiatan rekreasi yang edukatif, sehat, dan eksklusif. Kegiatan edukatif dimana wisatawan diberi pengetahuan tentang pertanian, sayur, dan olahan yang bisa dibuatnya. Kegiatan sehat, dimana kegiatan ini dilakukan di luar ruangan, dengan hamparan alam yang hijau dan terbuka, serta udara yang sejuk, jauh dari padatnya perkotaan. Kegiatan eksklusif dimana untuk melakukan kegiatan di Green Harvest, jumlah wisatawan dibatasi kecuali dengan adanya keadaan tertentu.

- *Actual Product*

Ada 4 aktivitas utama yang dapat dilakukan di Green Harvest, yaitu Panen Sayuran, dimana wisatawan akan diajak untuk melakukan simulasi

menanam, dan panen sayuran, tidak lupa guide akan memberi edukasi seputar pertanian dan cara merawat kebun. Lalu kegiatan *Making Food*, wisatawan akan diajak mengolah hasil sayuran menjadi santapan yang siap dimakan langsung, tidak lupa wisatawan akan diberi edukasi mengenai manfaat sayuran, dan juga bentuk makanan apa yang akan diolah untuk disantap. Disesuaikan dengan selera wisatawan dan ketersediaan bahan pangan yang ada. Lalu ada kegiatan Piknik, dimana dalam kegiatan tersebut wisatawan akan diberi setup makan dengan konsep Piknik Tradisional/Western, dengan diberi dekorasi yang indah, agar menambah nilai pengalaman bagi wisatawan selagi menyantap olahan yang sudah dibuat sebelumnya. Dan terakhir ada kegiatan *camping*, dimana dalam kegiatan ini wisatawan akan menginap selama satu malam di lokasi, dengan disediakan juga api unggun.

- *Augmented Product*

Dengan mengikuti aktivitas rekreasi yang ada di Green Harvest, wisatawan bisa mendapatkan souvenir berupa bibit sayuran dan pot tanaman untuk dibawa pulang.

2. **Place**

Dalam menggapai calon wisatawan, metode yang digunakan yaitu *in-direct*. Untuk metode *in-direct*, Green Harvest akan menggunakan sosial media sebagai alat untuk menggapai calon

wisatawan, baik dengan menggunakan akun pribadi Green Harvest, maupun dengan menggunakan iklan.

3. Price

Penetapan harga berdasarkan *value* yang ditawarkan, dimana *value* tersebut diambil dari proses *Product-Market Fit* sebelumnya, dengan melihat *customer gain* dan *customer pain*. Maka dengan begitu, Green Harvest menetapkan harga jual paket aktivitas rekreasi sebagai berikut;

Harga Jual Aktivitas Panen Hejo			
Aktivitas	Deskripsi Nama Aktivitas	Harga Mulai Dari	Rekomendasi Pax
Panen sayur	Paket Rekreasi 1	Rp50.000	1
<i>Making Food, dan Piknik</i>	Paket Rekreasi 2	Rp700.000	4
Panen sayur, <i>Making Food, dan Piknik</i>	Paket Rekreasi 3	Rp800.000	4
Panen sayur, <i>Making Food, Piknik, dan Camping</i>	Paket Rekreasi 4	Rp2.500.000	4
Panen sayur, <i>fun games</i>	Paket Rekreasi Sekolah	Rp900.000	20

Tabel 8 Harga Jual Paket

Dalam penetapan harga jual tersebut, contohnya jika ada tambahan satu pax, maka perhitungannya ialah dengan membagi empat dari harga jual yang tertera, lalu menambahkannya dengan harga jual yang tertera, begitupun seterusnya.

4. **Promotion**

Media promosi yang akan dilakukan oleh Green Harvest yaitu meliputi online melalui media sosial dan offline.

- **Media Promosi *Online***

Dalam melakukan promosi online, media yang akan digunakan yaitu Instagram, dan Tiktok. Untuk Instagram, Green Harvest akan membuat konten mengenai kegiatan yang akan dilakukan di Green Harvest, dan konten intermezzo lainnya yang berkaitan dengan kegiatan wisata di Green Harvest, dengan durasi upload konten minimal 3 kali post dan 5 kali snapgram dalam satu minggu. Lalu untuk TikTok, Green Harvest akan upload konten video kegiatan Green Harvest dan yang berkaitan dengan kegiatan tersebut minimal satu kali dalam satu minggu.

Lalu tidak lupa untuk Green Harvest memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan kegiatan yang ada di Green Harvest. Influencer yang akan digunakan jasanya

adalah influencer dengan *image family man/ family mom*, dan Influencer muda yang selalu update memberikan informasi tempat wisata. Tidak lupa, Green Harvest.

Selain itu, Green Harvest juga memanfaatkan Meta Ads, TikTok Ads, dan juga SEM atau SEO untuk menggapai calon wisatawan yang akan atau sedang merencanakan aktivitas wisata mereka yang akan dilakukan diwaktu luang.

- *Media Promosi Offline*

Media yang akan digunakan adalah dengan metode *word of mouth* dari wisatawan yang sudah berkunjung ke Green Harvest.

Dari *Marketing Mix* yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam implementasi program pemasaran bagi Green Harvest, maka dibuat beberapa program pemasaran, yaitu;

1. Setiap pemberian ulasan dengan 5 bintang di Google Review atau TripAdvisor, akan mendapatkan gratis satu teh manis panas/dingin.



Gambar 19 Tanaman Pakcoy



Gambar 20 Pot Mini

2. Pemberian souvenir berupa bibit tanaman sebanyak 3 benih dan satu buah pot mini untuk setiap pembelian paket rekreasi 1/paket rekreasi 2/paket rekreasi 3/paket rekreasi 4, dan paket rekreasi sekolah.
3. Melakukan pemasaran menggunakan SEM, dengan kata kunci "wisata", "wisata di Bandung", "tempat piknik" , "outdoor activity", dan "wisata keluarga". Pengaplikasian SEM tersebut digunakan pada mesin pencarian milik Google.
4. Mengoptimalkan SEO dengan menggunakan teknik *copywriting* pada blog yang dibuat berkaitan dengan Green Harvest.

5. Menggunakan Instgaram Ads (Meta Ads) dalam memasarkan produk.
6. Menyewa jasa influencer yang berfokus pada *family* untuk memasarkan Green Harvest, seperti akun tiktok @iranandha, dan @sophiaaljfuri, untuk memasarkan aktivitas kegiatan rekreasi di Green Harvest.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang akan digunakan oleh Green Harvest, seperti yang sudah disebutkan pada poin-poin sebelumnya, menggunakan media sosial digital seperti Instagram, TikTok, dan Google, serta pemasaran berbayar pada media seperti Instagram Ads, dan influencer.

F. Proyeksi Penjualan

Green Harvest menggunakan tiga skema proyeksi penjualan, yaitu skema optimis, moderat, dan pesimis. Berikut skema penjualan dari Green Harvest;

Skema Optimis (80%)		
Produk	Proyeksi Penjualan Satu Bulan (Dalam Unit)	Proyeksi Penjualan Satu Tahun (Dalam Unit)
Paket Rekreasi 1	150	1797
Paket Rekreasi 2	15	184
Paket Rekreasi 3	12	138
Paket Rekreasi 4	8	92
Paket Rekreasi Sekolah	12	138

Tabel 9 Proyeksi Penjualan Skema Optimis

Skema Moderat (50%)		
Produk	Proyeksi Penjualan Satu Bulan (Dalam Unit)	Proyeksi Penjualan Satu Tahun (Dalam Unit)
Paket Rekreasi 1	94	1123
Paket Rekreasi 2	10	115
Paket Rekreasi 3	7	86
Paket Rekreasi 4	5	58
Paket Rekreasi Sekolah	7	86

Tabel 10 Proyeksi Penjualan Skema Moderat

Skema Pesimis (30%)		
Produk	Proyeksi Penjualan Satu Bulan (Dalam Unit)	Proyeksi Penjualan Satu Tahun (Dalam Unit)
Paket Rekreasi 1	56	674
Paket Rekreasi 2	6	69
Paket Rekreasi 3	4	52
Paket Rekreasi 4	3	35
Paket Rekreasi Sekolah	4	52

Tabel 11 Proyeksi Penjualan Skema Pesimis

Melihat data tabel diatas, merupakan proyeksi penjualan dari setiap paket yang ditawarkan yang ada di Green Harvest, dengan skema optimis, moderate, dan pesimis, dengan melihat perkiraan tempat kapasitas Bumi Herbal Dago, dan SOM yang sudah didapat sebelumnya.