

# C. RENCANA PEMASARAN

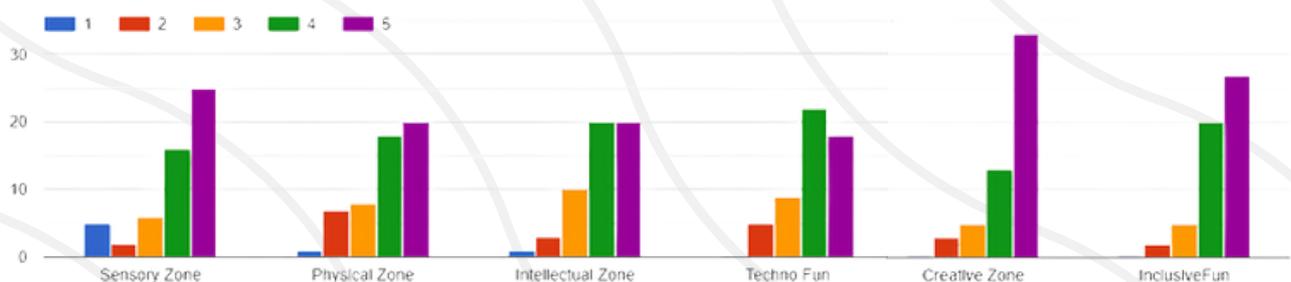
## 1. RISET PASAR

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA), riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan masyarakat melalui penggunaan informasi untuk mengenali peluang dan tantangan dalam pemasaran, serta untuk menciptakan, meningkatkan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran. Riset pasar juga melibatkan pemantauan kinerja pemasaran dan peningkatan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses yang terus berkembang (Malhotra, 2005).

### a) Analisa Survey

Dari data dibawah didapatkan bahwa sebanyak 49% orang sangat menyukai aktivitas dari *sensory zone*, lalu pada *physical zone* didapatkan data bahwa sebanyak 44,7% sangat menyukai program aktivitas tersebut, lalu didapatkan sebanyak 42,3% responden sangat menyukai program aktivitas Intellectual zone, diperoleh juga data sebanyak 32% responden yang sangat tertarik kepada aktivitas *technofun*, pada *creative zone* didapatkan sebanyak 68.3% responden sangat menyukai program aktivitas *creative zone*, dan untuk program aktivitas terakhir yaitu *inclusivefun* didapatkan sebanyak 58,8% responden yang tertarik pada program aktivitas ini.

Urutkan jenis produk di bawah ini dari yang paling Anda minati (5) sampai kurang Anda minati (1)



Gambar 4.1 Hasil kuisioner survey

Sumber : Olah data, 2023

Proses produk dan jasa aktivitas permainan virtual reality di *InclusiveJourneY* dianalisis dengan menggunakan *customer journey map* yang dijelaskan pada tabel berikut :

inclusiveJourneY	Awareness	Consideration	Decision	Delivery	Loyalty
Activity	Mendapatkan informasi dari iklan yang ada di media sosial atau website resmi	Membandingkan aktivitas permainan taman hiburan lainnya dengan InclusiveJourneY	Mengakses website resmi atau media sosial InclusiveJourneY untuk mencari tahu informasi dan proses reservasi lebih lanjut	Mengunjungi InclusiveJourneY	Membagikan testimoni pengalaman bermain kepada teman teman atau komunitas
	Mendapatkan informasi dari papan iklan	Mempertimbangkan value yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan	Melakukan proses reservasi	Melakukan kegiatan rekreasi untuk disabilitas	Mengajak rekan untuk mengunjungi Inclusive JourneY
	Mendapatkan informasi dari rekan atau orang lain ( <i>mouth to mouth</i> )		Melakukan kegiatan rekreasi edukasi untuk kaum millenials	Mengunjungi kembali InclusiveJourneY	
Customer Goals	Membutuhkan kegiatan aktivitas rekreasi	Memiliki beragam permainan dengan konsep disabilitas	Mendapatkan informasi tentang aktivitas dan fasilitas yang ada di InclusiveJourneY	Mendapatkan pengalaman saat bermain di InclusiveJourneY	Merasa puas saat bermain di InclusiveJourneY
	Menginginkan aktivitas yang bisa dimainkan oleh disabilitas	Tempat wisata yang ramah disabilitas	Menganalisa manfaat dan tujuan yang ada di InclusiveJourneY	Meningkatkan pemahaman mengenai disabilitas	Memberikan review dan rekomendasi di google
	Menginginkan wisata edukasi mengenai disabilitas	Berekreasi sambil edukasi mengenai pemahaman tentang disabilitas dengan seru			Kembali berkunjung bersama rekan
Potential Touchpoint	Website resmi dari InclusiveJourneY	Melihat kontem dan review di website resmi InclusiveJourneY	<i>Call center</i> InclusiveJourneY yang tertera di website resmi	Lokasi (InclusiveJourneY) di Kiara Artha Park	Google review
	Media sosial InclusiveJourneY (Instagram, Youtube, Tiktok)	Melihat iklan, konten dan review di media sosial InclusiveJourneY	Admin sosial media	Media sosial InclusiveJourneY	Memposting rekaman kegiatan dan pengalaman di media sosial
	<i>Word of mouth</i>	Mendapatkan informasi dari rekan, komunitas atau keluarga	Kunjungan langsung ke tempat InclusiveJourneY	Staff	<i>Word of Mouth</i>
Experience	☹️ 😐 😊 😄				
	Ingin mencari tahu lebih banyak tentang InclusiveJourneY	Membandingkan aktivitas dab tertarik mengunjungi InclusiveJourneY	Kemudahan mendapatkan informasi dan layanan reservasi	Merasakan pengalaman bermain yang seru dan juga mengedukasi mengenai disabilitas bersama rekan, komunitas atau keluarga	Puas dengan pengalaman bermain dan ingin melakukannya lagi
Business Goals	Menjadi salah satu daya tarik taman hiburan pertama dengan konsep disabilitas	Meningkatkan pembelian paket bundling EduTechno	Meningkatkan kualitas pelayanan	Memberikan pengalaman menari bagi kaum disabilitas saat berwisata	Pengunjung datang kembali ke InclusiveJourneY
	Meningkatkan <i>insight</i> di media sosial			Mengedukasi masyarakat mengenai disabilitas	

Tabel 3.1 *Customer journey map InclusiveJourne Y*  
 Sumber : Olah data, 2023

## b) Segmentasi

### **Analyze market Segment**

Segmen market yang di ambil oleh ide bisnis *InclusiveJourneY* adalah *segment market* yang bisa dibilang menjadi minat khusus yaitu disabilitas dan juga market yang cukup luas yaitu *millenials* , hal ini dapat dilihat dari *InclusiveJourneY* mendesign aktivitas wisata yang memiliki konsep disabilitas dan memberikan edukasi kepada kaum *millennial* khususnya untuk meningkatkan kesadaran mengenai disabilitas.

Demografi	Geografi	Psikografi	Behavior
Para penyandang disabilitas	Jawa Barat	Disabilitas yang senang berwisata	<i>Cultural</i> : Customer yang datang ke Objek wisata Kiara Artha Park cukup beragam dari segi culture nya karena objek wisata ini dibuka untuk umum dan semakin populer sehingga cukup banyak yang datang ke objek wisata Kiara Artha Park ini.
Kaum Millenials	Bandung Raya	<i>Millenials</i> yang ingin mencari sesuatu yang baru	<i>Social</i> : Customer yang datang ke Kiara Artha Park biasanya datang bersama teman, pasangan atau Keluarganya karena objek wisata Kiara Artha Park sangat menarik apabila dijadikan tempat untuk berkumpul dan meluangkan waktu dengan segala aktivitas yang ada.

Tabel 3.2 Segmentasi *InclusiveJourneY*

Demografi	Geografi	Psikografi	Behavior
	Jabodetabek		<p><i>Personal</i> : Customer yang datang ke Kiara Artha Park biasanya untuk meluangkan waktu bersama dan mencoba berbagai aktivitas yang menyenangkan.</p> <p><i>Psychological</i> : Customer tertarik datang ke objek wisata Kiara Artha Park karena kebanyakan dari mereka yang menginginkan keunikan dan sesuatu yang baru untuk berwisata dan meluangkan waktu mereka bersama orang terdekatnya karena hal-hal yang ada di Objek wisata Kiara Artha Park cukup menarik dengan berbagai konsep dan aktivitas yang disediakan.</p>

Tabel 3.2 (lanjutan) Segmentasi InclusiveJourney

Sumber : Olah data, 2023

**c) Targeting**

**Develop profile of each potential target market**

Segment yang dipilih oleh *InclusiveJourney* adalah segment komunitas penyandang disabilitas dan *millenials* khususnya yang ada di Indonesia khususnya yang berada di daerah Jawa Barat dengan menarik minat masyarakat yang menyukai hal-hal baru dan unik untuk melakukan aktivitas wisata dengan pendapatan menengah kebawah. dengan rincian target market komunitas seperti pada yang tercantum pada data berikut :

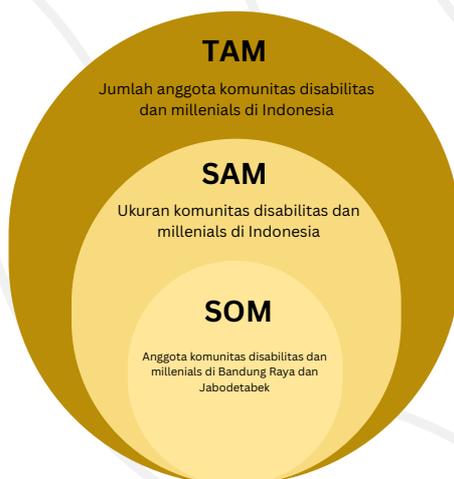
- Bakti *Millennials* [230.000 anggota atau pengikut].
- Indonesia *Millennial Connect* [119.910 anggota atau pengikut].
- Rumah *Millennials* [45100 anggota atau pengikut]
- Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) [18.127 anggota atau pengikut].
- MPATI (Masyarakat peduli autis Indonesia) [8.598 anggota atau pengikut].
- Suar Autisme [13.129 anggota atau pengikut].
- Teman Autis [11.324 anggota atau pengikut].
- Dilans Indonesia [1.122 anggota atau pengikut].

Keterangan	Kode	%	Jumlah	Profil Segment
Total Addressable Market	TAM	100%	1.584.634	Jumlah anggota komunitas disabilitas dan millenials di Indonesia
Segmental Addressable Market	SAM	27.58%	436.727	Ukuran anggota komunitas disabilitas dan millenials di Indonesia
Service Obtainable Market	SOM	8.66%	121.032	Anggota komunitas disabilitas dan millenials di Bandung Raya dan Jabodetabek

Tabel 3.3 Tabel TAM SAM SOM

Sumber : Olah data, 2023

Dengan memperhatikan data diatas tersebut diperoleh bahwa ukuran pasar yang dapat diraih oleh CV. Kaharsa Ardanesia adalah sebanyak 121.032 kunjungan.



Gambar 4.2 TAM SAM SOM

Sumber : Olah data, 2023

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tim pemasaran InclusiveJourney akan menggunakan strategi *differentiated marketing* yang mana merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran di mana perusahaan membagi pasar menjadi beberapa segmen yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran yang unik untuk setiap segmen tersebut. dan menyesuaikan berdasarkan preferensi dari segmen tersebut.

**c) Positioning**

*InclusiveJourneY* adalah sebuah ide bisnis yang berfokus kepada kegiatan edukasi dan juga sebuah inovasi dan juga kepedulian kepada kaum disabilitas untuk bisa merasakan berwisata seperti masyarakat normal lainnya. *InclusiveJourneY* memberikan pengalaman yang baru kepada pengunjung yaitu berwisata dengan konsep disabilitas agar lebih bisa sadar dan menghargai para kaum disabilitas yang ada di sekitar kita. Oleh karena itu *InclusiveJourneY* telah menetapkan positioning untuk bisnis tersebut berdasarkan tabel *positioning* dibawah ini.

Target Market	Brand Name	Frame of References	Point of Different
Dilans Indonesia	<i>InclusiveJourneY</i>	Kegiatan rekreasi yang memfasilitasi disabilitas untuk melakukan aktivitas wisata dan mengedukasi masyarakat khususnya kaum <i>millenials</i> untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap kaum disabilitas.	Tempat rekreasi taman hiburan dengan konsep disabilitas pertama di Indonesia.
Rumah <i>Millenials</i>			Wisata edukasi mengenai disabilitas.
Bakti <i>Millenials</i>			Terdapat berbagai zona mulai dari sensorik, fisik, kecerdasan hingga teknologi.
PPDI (Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia)			Taman hiburan yang ramah disabilitas.
Suar <i>Autism</i>			Wisata yang ditujukan kepada kaum <i>millenials</i> dan juga kaum disabilitas.
Teman Autis			Terletak tidak jauh dari pusat kota Bandung yang membuatnya mudah di akses.

Tabel 3.4 Tabel positioning *InclusiveJourne Y*

Sumber : Olah data, 2023

**Positioning Statement**

*InclusiveJournéY* menciptakan program pemasaran dengan konsep disabilitas pertama di Indonesia yang menarik dan juga wisata edukasi kepada masyarakat khususnya kaum *millenials* untuk meningkatkan kesadaran terhadap kaum disabilitas disekitar kita sesuai dari preferensi dari *target market* terkait.

**2. ANALISA PRODUK (MARKET FIT)**

<i>Experiment</i>	<i>Idea Validation</i>	<i>Program Validation</i>
<i>Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pria dan Wanita usia 17-23 tahun.</li> <li>Pria dan Wanita usia 24-30 tahun.</li> </ul>	-
	Mencari sesuatu yang baru.	-
	Menghabiskan waktu berlibur 2-5 Jam.	-
	Menghabiskan Rp. 150.000-Rp. 300.000 saat berkunjung ke taman hiburan.	-
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wisatawan yang berasal dari kota Bandung.</li> <li>Wisatawan yang berasal dari Jabodetabek.</li> </ul>	-

Tabel 3.5 Analisa produk market fit

<i>Experiment</i>	<i>Idea Validation</i>	<i>Program Validation</i>
<i>Problem</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masih banyak tempat wisata yang belum ramah disabilitas.</li> <li>• Program aktivitas yang minim untuk disabilitas.</li> <li>• Masih kurang kesadaran masyarakat mengenai disabilitas.</li> <li>• Masih jarang fasilitas pendukung untuk disabilitas di tempat wisata.</li> <li>• Konsep taman hiburan yang monoton.</li> </ul>	-
<i>Solution</i>	Membuat ide bisnis yang menyediakan program aktivitas untuk disabilitas dan program aktivitas edukasi untuk kaum <i>millennials</i> untuk meningkatkan kesadaran mengenai disabilitas dan juga menghadirkan tempat wisata yang ramah untuk disabilitas.	<i>Prototype</i> aktivitas permainan <i>InclusiveJourneyY</i>
<i>Riskiest Assumption</i>	Membutuhkan ruang yang cukup luas untuk memfasilitasi keseluruhan program aktivitas yang di rencanakan.	Tertarik dan mau mengunjungi aktivitas permainan tersebut

*Tabel 3.5 (lanjutan) Analisa produk market fit*

Experiment	Idea Validation	Program Validation
<i>Method &amp; Success Criteria</i>	Membuat ide bisnis yang menyediakan program aktivitas untuk disabilitas dan program aktivitas edukasi untuk kaum <i>millennials</i> untuk meningkatkan kesadaran mengenai disabilitas dan juga menghadirkan tempat wisata yang ramah untuk disabilitas.	Eksplorasi dari (wawancara dan kuesioner) terkait program yang akan dijual dikatakan sukses apabila 47/54 mengatakan bahwa variabel ini valid.
<i>Solution</i>	Membuat ide bisnis yang menyediakan program aktivitas untuk disabilitas dan program aktivitas edukasi untuk kaum <i>millennials</i> untuk meningkatkan kesadaran mengenai disabilitas dan juga menghadirkan tempat wisata yang ramah untuk disabilitas.	<i>Prototype</i> Aktivitas permainan <i>InclusiveJourneyY</i> .
<i>Get out of The Building</i>		
<i>Result &amp; Decision</i>	37/54 responden mengharapkan lama waktu setiap aktivitas adalah 30-60 menit. 54/54 Mengharapkan ide bisnis ini terealisasikan karena mereka tertarik pada ide bisnis ini.	54/54 responden tertarik untuk mengunjungi ide bisnis tersebut.
<i>Learning</i>	Responden mengharapkan untuk mengembangkan lebih banyak program aktivitas yang ada.	-

*Tabel 3.5 Analisa produk market fit*

*Sumber : Olah data, 2023*

Survey dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner dan juga mewawancarai dan menyebarkan kuisisioner kepada komunitas terkait terhadap ide bisnis *InclusiveJourneY* ini. dengan didapatkannya 54 responden yang terdiri dari komunitas dan juga kaum *millenials* dan disabilitas yang ada.

Dan juga berdasarkan survey yang dilakukan di lokasi usaha Kiara Artha Park dengan melakukan wawancara kepada salah satu pengelola dari lokasi usaha tersebut mengatakan bahwa lokasi usaha Kiara Artha Park sudah cukup ramah disabilitas dengan aksesnya yang datar dan juga mudah untuk dilalui oleh para pengandang disabilitas, selain itu menurut pengelola dari Kiara Artha Park mengatakan bahwa memang sering dilakukan *event* dari para komunitas dari disabilitas.

Selain itu survey juga dilakukan kepada komunitas terkait yang menjadi *target market* dari ide bisnis ini, salah satunya ada dari komunitas Dilans Indonesia dan langsung mewawancarai presiden dari komunitas tersebut yaitu Bapak Farhan, menurutnya ini merupakan ide yang sangat bagus dan juga penting untuk di realisasikan, dan juga beliau memberi saran untuk menyediakan *bubble space* untuk penyandang autis yang bertindak agresif saat berwisata.

Javelin Experiment Board		Project Name:	Team Leader Name:			
<p><b>Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.</b></p> <p>Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <p>Penyanggand disabilitas, Millenials yang mencari hal baru, Komunitas peduli disabilitas, Penyandang disabilitas yang suka berwisata</p>		1	2	3	4	5
<p>What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <p>Tidak banyak tempat wisata yang ramah difabel, Kurang kesadaran masyarakat tentang disabilitas, Kurangnya atraksi wisata untuk Difabel, Difabel punya hak untuk berwisata</p>		<p><b>Customer</b></p> <p>Penyanggand disabilitas</p>	<p>Millenials</p>	<p>Komunitas peduli disabilitas</p>		
<p>Define the solution only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 10 Min</small></p> <p>Menyediakan tempat wisata yang ramah disabilitas tentunya dengan berbagai program aktivitas yang bisa dimainkan oleh para penyandang disabilitas dan juga menyediakan sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran khususnya kaum milenial terhadap kaum disabilitas.</p>		<p><b>Problem</b></p> <p>Kurang kesadaran masyarakat tentang disabilitas</p>	<p>Tidak banyak tempat wisata yang ramah difabel</p>	<p>Kurangnya atraksi wisata untuk Difabel</p>	<p>Difabel punya hak untuk berwisata</p>	
<p>List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small></p> <p>Tidak banyak tempat wisata yang ramah difabel, Difabel tidak memiliki ruang untuk rekreasi, Millenials yang belum sadar terhadap kaum disabilitas, hanya beberapa komunitas disabilitas yang aktif untuk berwisata, wisata edukasi mengenai disabilitas yang belum ada</p>		<p><b>Solution</b></p> <p>Menyediakan tempat wisata yang ramah disabilitas tentunya dengan berbagai program aktivitas yang bisa dimainkan oleh para penyandang disabilitas dan juga menyediakan sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran khususnya kaum milenial terhadap kaum disabilitas.</p>				
<p>Need help? Use these sentences to help construct your experiment.</p> <p>To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.</p> <p>To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.</p>		<p><b>Riskiest Assumption</b></p> <p>Difabel tidak memiliki ruang untuk rekreasi</p>	<p>Tidak banyak tempat wisata yang ramah difabel</p>	<p>wisata edukasi mengenai disabilitas yang belum ada</p>	<p>hanya beberapa komunitas disabilitas yang aktif untuk berwisata</p>	<p>Millenials yang belum sadar terhadap kaum disabilitas</p>
<p>To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.</p> <p>To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...</p>		<p><b>Method &amp; Success Criterion</b></p> <p>8/10 Sukses</p>	<p>8/10 Sukses</p>	<p>8/10 Sukses</p>		
<p>Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...</p> <p>Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.</p>		<b>GET OUT OF THE BUILDING!</b>				
		<p><b>Result &amp; Decision</b></p> <p>9/10 Sukses</p>	<p>9/10 Sukses</p>			
		<p><b>Learning</b></p> <p>Wisata edukasi mengenai disabilitas yang menyenangkan</p>	<p>Aktivitas wisata disabilitas yang menyenangkan</p>	<p>Tidak ada kesenangan sosial saat melakukan wisata</p>	<p>Memberikan hak difabel untuk berwisata</p>	

Tabel 3.6 Javelin Board InclusiveJourneY

Sumber : Olah data, 2023

### 3) ANALISA KOMPETITOR

*InclusiveJourneY* tentunya memiliki kesamaan atau perbedaan serupa dengan kompetitornya. Dago Dreampark dan juga Sudut Pandang dipilih sebagai kompetitor pada ide bisnis ini karena memiliki kesamaan serupa mulai dari *market* dan lainnya, berikut adalah rincian produk pesaing dari *InclusiveJourneY* ini :

<i>Competitive Advantage</i>	Kiara Artha Park ( <i>InclusiveJourneY</i> )	<i>Dago Dreampark</i>	Sudut Pandang Bandung
<i>Point of Different</i>			
Aktivitas Rekreasi	Sebuah tempat wisata yang memberikan pengalaman baru dengan konsep disabilitas yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi disabilitas untuk bisa melakukan aktivitas wisata dan juga mengedukasi masyarakat mengenai kesadaran terhadap disabilitas.	Dago Dreampark merupakan sebuah wisata Bandung Lembang dengan mengusung konsep jawa, sunda hingga bali. Alamnya yang hijau disertai dengan hutan pinus yang mengelilinginya membuat panorama disini begitu mengagumkan dan udara yang sejuk.	Sudut pandang memiliki 2 area yaitu sudut rasa dan juga sudut cerita. Di Sudut Cerita, para pengunjung akan disajikan dengan representasi interaksi antara manusia dan alam. Dalam instalasi seni yang ada di Sudut Cerita, proyeksi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh manusia diwujudkan oleh sejumlah seniman lokal Bandung.

*Tabel 3.7 Analisa kompetitor*

Competitive Advantage	Kiara Artha Park (InclusiveJourneyY)	Dago Dreampark	Sudut Pandang Bandung
Point of Different			
<i>Equipment, Facilities &amp; Human rescourches</i>	Memberikan fasilitas, yang tentunya ramah untuk disabilitas dan juga menjadi lapangan pekerjaan baru untuk disabilitas.	Fasilitas yang disediakan menunjang untuk wisatawan berfoto dengan nuansa dengan berbagai konsep yang ada.	Sudut pandang menyediakan satu cerita dimana bisa memadukan tema alam, estetika dan juga kuliner yang dibalut dengan edukasi.
<i>Brand Recognition</i>	Tempat wisata dengan konsep disabilitas pertama di Indonesia.	Daya tarik wisata yang memiliki konsep spot foto yang beragam.	Wisata edukasi dan kuliner yang memadukan konsep alam, estetika dan kuliner.
Point of Parity			
<i>Market</i>	Memiliki market para penyandang disabilitas yang suka berwisata dan juga kaum <i>millennials</i> yang senang mencoba pengalaman baru	Keluarga dan juga <i>millennials</i> yang suka berfoto	<i>Millenials</i> yang suka berfoto
<i>Lokasi (Place)</i>	Terletak di Kota Bandung	Terletak di Lembang, Bandung Barat	Terletak di Kab. Bandung Barat

Tabel 3.7 (lanjutan) Analisa kompetitor

Competitive Advantage	Kiara Artha Park (InclusiveJourney)	Dago Dreampark	Taman Hutan raya Ir. H. Djuanda
Point of Parity			
Aksesibilitas	Jalan yang mudah di akses dan disediakan beberapa transportasi tambahan seperti shuttle bus untuk menunjang aktivitas customer. Selain itu aksesibilitas yang ada akan dibuat ramah disabilitas supaya bisa mendapatkan hak melakukan perjalanan wisata seperti pada umumnya.	Jalan yang mudah dilalui karna melewati jalan utama Bandung-Lembang.	Akses jalan menuju Sudut Pandang cukup mudah dan tidak jauh dari pusat kota bandung

Tabel 3.7 (lanjutan) Analisa kompetitor

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa InclusiveJourneY memiliki 2 kompetitor yaitu Sudut pandang dan Dago Dreampark yang memiliki kesamaan dan juga perbedaan terhadap ide bisnis InclusiveJourneY ini.

### **Differentiation**

1. *InclusiveJourneY* merupakan taman hiburan pertama yang mengusung konsep disabilitas yang terdapat banyak program aktivitas didalamnya.
2. Selalu adanya pembaharuan konsep aktivitas di setiap tahunnya
3. Beragam aktivitas yang disediakan mulai dari aktivitas fisik, sensorik hingga aktivitas virtual.

## **4) PROGRAM PEMASARAN**

### **Marketing Mix**

*InclusiveJourneY* menggunakan konsep *marketing mix* dalam program pemasarannya berikut adalah rincian dari *marketing mix* yang sudah di susun dalam bisnis *InclusiveJourneY* ini :

### Product Mix

- **Quality** : *InclusiveJourneY* memberikan produk yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi *Customer*, dan juga selalu memperhatikan kualitas aktivitas di Kiara Artha Park, khususnya program untuk disabilitas.
- **Features** : *InclusiveJourneY* menghadirkan beberapa aktivitas dan juga fasilitas yang beragam dan disesuaikan dengan konsep disabilitas yang didalamnya terdapat mengenai sensorik, fisik dan juga mental.
- **Service** : *Customer* akan diberikan pilihan untuk memilih konsep wisata edukasi atau wisata yang taman hiburan *virtual*. *InclusiveJourneY* sangat memerhatikan *value added service* untuk *customer* nya juga dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

<b>Core Benefit Behavior</b>	<b>Goods or Services You Promote for Adoption</b>	<b>Additional Product Elements to Assist in Behavior Adoption</b>
<p><i>Customer</i> bisa berwisata dengan berbagai program aktivitas yang beragam dengan konsep disabilitas yang memungkinkan mereka untuk bisa lebih peduli terhadap kaum disabilitas. Dan memberikan ruang gerak untuk disabilitas bisa melakukan aktivitas wisata.</p>	<p>Aktivitas yang disediakan oleh <i>InclusiveJourneY</i> adalah sebuah aktivitas untuk para kaum disabilitas bisa melakukan aktivitas wisata dengan nyaman dan nyaman dan juga aktivitas edukasi untuk para kaum millennial agar meningkatkan kesadaran mereka terhadap kaum disabilitas.</p>	<p>Terdapat program aktivitas yang berkolaborasi dengan komunitas dilans Indonesia seperti yoga disabilitas dan lainnya. Selain itu terdapat juga merchandise.</p>

Tabel 3.8 Analisa product mix

Sumber : Olah data, 2023

### Price Mix

- Harga yang ditawarkan beragam dengan konsep yang bisa *customer* pilih, selain itu *InclusiveJourneY* menawarkan paket *bundling* untuk berbagai zona.
- Harga yang ditawarkan dibuat semenarik mungkin dan bervariasi untuk bisa bersaing dengan pesaing yang ada di sekitar.

Harga Jual Aktivitas InclusiveJourney			
Aktivitas	Deskripsi Nama Aktivitas	Harga Mulai Dari	Rekomendasi Pax
Sensory zone, Physical zone, Intellectual zone, Creative zone	EduZone	Rp100.000	1
VR Games/30 menit	TechnoFun	Rp30.000	1
Sensory zone, Physical zone, Intellectual zone, Creative zone, VR Games/30 Menit	Paket EduTechno Fun	Rp115.000	1

Tabel 3.9 Harga jual aktivitas

Sumber : Olah data, 2023

Penetapan harga diambil berdasarkan metode *value based pricing*, pada metode ini, harga jual produk tersebut disesuaikan dengan besarnya nilai suatu produk bagi pembeli. Dan juga menggunakan metode *competition based pricing* dimana metode ini membandingkan harga dengan produk serupa yang dimiliki oleh kompetitor.

### Place Mix

- **Channel** : *InclusiveJourney* mempublikasikan produknya melalui beberapa channel di sosial media seperti instagram YouTube facebook dan lainnya . Lalu akan juga tersedia di traveloka dan beberapa website lainnya .
- **Coverage** : *InclusiveJourney* memiliki jangkauan produk yang lumayan luas dan *InclusiveJourney* memilih atau menargetkan jangkauannya di sekitaran Jawa Barat untuk mendapatkan *customer*.
- **Location** : lokasi Kiara Artha Park yang cukup strategis untuk menarik para customer yang berada di sekitaran kota Bandung khususnya.
- **Transport** : Aksesibilitas untuk datang ke objek wisata Kiara Artha Park cukup mudah dijangkau dan dilalui oleh para customer yg membawa mobil pribadi ataupun kendaraannya lainnya

### Promotion Mix

- **advertising** : memperpromosikan *InclusiveJourney* melalui berbagai macam iklan, adanya billboard yang mempromosikan *InclusiveJourney* video tentang *InclusiveJourney* di media sosial.

Advertising		
Strategi	Detail	Target
Promosi secara <i>offline</i>	Mempromosikan <i>InclusiveJourney</i> menggunakan Media luar ruangan, seperti media iklan yang biasa di pasang di tempat-tempat terbuka dan tempat umum seperti di pinggir jalan, pusat keramaian. Jenis media luar ruangan seperti billboard, baleho, poster sebanduk, umbul-umbul. Yang rencananya akan di pasang di jalan sekitar tempat wisata.	<i>Customer</i> yang ingin melakukan wisata ke daerah Kota Bandung dan sekitarnya.
Promosi Media Sosial	<i>InclusiveJourney</i> akan memiliki Sosial media sendiri seperti Instagram, Youtube dan juga Tiktok yang nantinya akan dijadikan sebagai sarana promosi dari <i>InclusiveJourney</i> . Instagram : di media sosial Instagram nantinya akan memuat kegiatan kegiatan yang ada di <i>InclusiveJourney</i> , Berbagai promo yang beragam, beberapa konten yang dirancang untuk mempromosikan wisata yang ada di <i>InclusiveJourney</i> . Dan juga memanfaatkan Instagram Ads untuk menjangkau lebih banyak calon <i>customer</i> .	<i>Customer</i> yang senang melihat promosi dan juga referensi wisata menarik melalui platform Instagram.

Tabel 3.10 Analisa promotion mix advertising

Advertising		
Strategi	Detail	Target
Promosi Media Sosial	Youtube : <i>InclusiveJourneyY</i> akan mendokumentasikan aktivitas aktivitas yang menarik yang nantinya di hadirkan di <i>InclusiveJourneyY</i> dan akan di upload di platform Youtube dengan sedemikian rupa agar konten yang di hadirkan menarik minat para <i>Customer</i> baru.	<i>Customer</i> yang ingin melihat keseruan aktivitas yang dimiliki oleh <i>InclusiveJourneyY</i> .
	Tiktok : Penggunaan platform tiktok akan menarik minat para kaum <i>millennials</i> yang sering menggunakan platform ini dengan dihadirkannya promo dan konten menarik yang ada di <i>InclusiveJourneyY</i> .	<i>Customer</i> yang ingin mencari referensi wisata dan juga promo dari platform tiktok.

Tabel 3.10 (lanjutan) Analisa promotion mix advertising

Sumber : Olah data, 2023

- **Personal selling** : *Personal selling* melibatkan interaksi langsung untuk memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh *InclusiveJourneyY*. Selain memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan, pendekatan *personal selling* juga menggunakan strategi persuasif yang menarik untuk meyakinkan calon pelanggan. Selain itu, *personal selling* juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjadi sumber umpan balik yang berharga bagi *InclusiveJourneyY*.

Personal Selling		
Strategi	Detail	Target
Personal Selling	<i>InclusiveJourneY</i> akan membuat brosur yang akan di tempatkan di pintu masuk Kiara Artha Park agar Customer mengetahui mengenai <i>InclusiveJourneY</i> , selain itu memanfaatkan juga system sales marketing yang nantinya akan membantu meningkatkan penjualan dari program ini, dan juga akan banyak dipromosikan melalui para <i>Customer</i> yang puas, mereka menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain sehingga orang lain tersebut tertarik mencoba berekreasi dan menghabiskan waktu liburannya di Kiara Artha Park.	<i>Customer</i> yang datang ke Kiara Artha Park dan mencari referensi wisata yang bisa dilakukan.

Tabel 3.11 Analisa promotion mix personal selling  
 Sumber : Olah data, 2023

• **Public Relation :**

Public Relation		
Strategi	Detail	Target
Public relation	Website : Bekerjasama dengan pihak Kiara Artha Park untuk memanfaatkan website yang dimiliki oleh Kiara Artha PARK itu sendiri.	<i>Customer</i> yang ingin mendapatkan kemudahan pemesanan dari website resmi.
	<i>Influencer</i> : Menjalin Kerjasama dengan beberapa influencer yang nantinya akan di upload di sosial media khususnya Instagram, tiktok dan juga youtube dengan membuat konten menarik seperti video aktivitas yang bisa dilakukan di <i>InclusiveJourneY</i> .	<i>Customer</i> yang suka dengan <i>trend-trend</i> baru yang di lakukan oleh influencer yang ada.

Tabel 3.12 Analisa promotion mix public relation  
 Sumber : Olah data, 2023

- **publicity**: Strategi yang dilakukan oleh *InclusiveJourneY* yang membuat *Customer* yakin dan ingin melakukan wisata dan aktivitas wisata yang ada di *InclusiveJourneY* ini.

Publicity		
Strategi	Detail	Target
Publicity	banyaknya review dan testimoni terhadap <i>InclusiveJourneY</i> akan membuat orang tertarik dan yakin akan kualitas <i>InclusiveJourneY</i> yang akan di publikasikan di media sosial dari <i>InclusiveJourneY</i> ini dengan membuat <i>highlight</i> di media sosial seperti Instagram.	<i>Customer</i> yang ingin mencari informasi dari orang yang sudah pernah berkunjung untuk meyakinkan mereka.

Tabel 3.13 Analisa promotion mix publicity

Sumber : Olah data, 2023

## 5) MEDIA PEMASARAN

Dalam Pemasarannya, media pemasaran yang akan digunakan oleh CV. Kaharsa Ardanesia terbagi menjadi dua, yaitu *online* dan *offline* dengan penjelasan sebagai berikut:

- **Online**

- i) **Website Resmi *InclusiveJourneY***

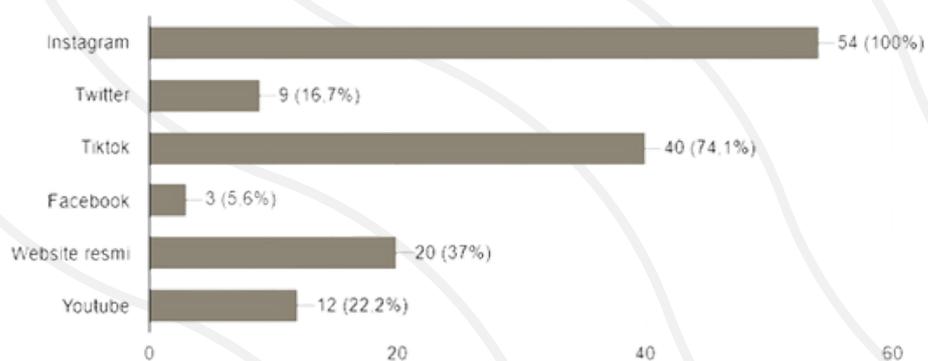
Situs web resmi *InclusiveJourneY* akan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung, termasuk informasi tentang aktivitas yang tersedia, promosi, lokasi, kontak, petunjuk bermain, serta fasilitas pemesanan *online*. Selain itu, situs web resmi *InclusiveJourneY* akan berfungsi sebagai salah satu alat pemasaran yang menggunakan pendekatan *content marketing*. Situs ini akan menyajikan berbagai konten terkait dengan aktivitas permainan yang ditawarkan oleh *InclusiveJourneY*, seperti foto, video, blog, dan fitur produk.

## ii) Media Sosial

*InclusiveJourneY* akan mengutamakan penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, khususnya Instagram dan TikTok. Keputusan ini didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa 100% dari 54 responden sering menggunakan Instagram, sementara 74,1% di antaranya sering menggunakan TikTok. Penggunaan media sosial *InclusiveJourneY* akan mengadopsi pendekatan *content marketing* yang terkait dengan aktivitas dan acara yang diselenggarakan. Konten yang akan disajikan meliputi foto dan video, tanya jawab, *challenge* interaktif, kuis dengan hadiah, serta penggunaan filter Instagram. Melalui berbagai konten tersebut, *InclusiveJourneY* bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan calon pengunjung dan pelanggan serta menghasilkan kunjungan yang lebih banyak ke *InclusiveJourneY*.

Sosial media manakah yang sering anda paiai untuk mengetahui mengenai informasi suatu tempat wisata? (bisa memilih lebih dari satu) [Salin](#)

54 jawaban



Gambar 4.3 Hasil survey penggunaan sosial media  
Sumber : Olah data, 2023

## iii) Online Travel Agent

*InclusiveJourneY* akan menjalin kemitraan dengan penyedia jasa *agent* perjalanan *online* untuk memfasilitasi informasi tentang aktivitas dan mempermudah calon pengunjung dalam memesan tiket.

## iv) Portal Berita Online

Portal berita online memiliki jangkauan pembaca yang sangat luas dan dapat mendukung strategi pemasaran *InclusiveJourneY* dengan menyediakan *channel* untuk menjangkau segmen pembaca secara luas melalui penyebaran *press release* yang menginformasikan aktivitas dan acara yang diadakan oleh *InclusiveJourneY*. Penggunaan portal berita *online* sebagai media pemasaran juga efektif dalam meningkatkan efisiensi dari optimasi mesin pencari (SEO).

- **Offline**

- i) **Event**

*InclusiveJourneyY* akan bekerja sama dengan beberapa komunitas disabilitas dan juga *millennials* yang nantinya akan membuat beberapa *event* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap kaum disabilitas.

- ii) **Media Luar Ruang**

Baliho dan banner digunakan sebagai bentuk media luar ruang memiliki kelebihan dalam menarik perhatian pengguna jalan yang melintas dengan segmen yang luas setiap harinya, terutama pada jam-jam sibuk. Oleh karena itu, pemanfaatan media luar ruang tersebut sebagai sarana pemasaran *InclusiveJourneyY* di tempat-tempat strategis dianggap efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam mengunjungi *InclusiveJourneyY*.

## 6) PROYEKSI PENJUALAN

Proyeksi penjualan memberikan informasi yang berharga dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan memiliki perkiraan tentang tingkat permintaan di masa depan, perusahaan dapat menentukan apakah akan memperluas produksi, mengembangkan produk baru, atau memasuki pasar baru. Selain itu, proyeksi penjualan juga membantu dalam menentukan tingkat harga yang sesuai dan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah proyeksi penjualan dari *InclusiveJourneyY*.

Revenue Break Down									
Deskripsi	occupancy	kuantitas (pax)	harga	tahun 1		tahun 2		tahun 3	
				pendapatan	pendapatan	pendapatan	pendapatan		
Penjualan Tiket EduZone	80%	902	Rp 100.000	Rp 90.240.000	Rp 94.752.000	Rp 99.489.600			
Penjualan Tiket TechnoFun	80%	19125	Rp 30.000	Rp 573.750.000	Rp 602.437.500	Rp 632.559.375			
Penjualan Tiket EduTechno Fun	80%	301	Rp 115.000	Rp 34.592.000	Rp 36.321.600	Rp 38.137.680			
Penjualan Merchandise	70%	263	Rp 30.000	Rp 7.875.000	Rp 8.268.750	Rp 8.682.188			
<b>Total Penjualan</b>				<b>Rp 706.457.000</b>	<b>Rp 741.779.850</b>	<b>Rp 778.868.843</b>			

Tabel 3.14 Proyeksi penjualan *InclusiveJourneyY*

Sumber : Olah data, 2023

Tabel tersebut memberikan gambaran proyeksi penjualan dari ide bisnis *InclusiveJourneyY* ini selama 3 tahun. Di dalamnya terdapat beberapa bagian proyeksi penjualan dari berbagai aktivitas seperti *EduZone*, *TechnoFun*, *Bundling EduTechnoFun* dan juga proyeksi penjualan dari *merchandise*.