

BAB III


RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyatakan Indonesia mempunyai potensi wisata kesehatan yang besar. Berdasarkan hasil kajian Pertumbuhan Perawatan Medis dan Medical Wellness, pertumbuhan wisata kesehatan di Indonesia tahun 2024 diproyeksikan sebesar 13,5 persen (www.validnews.id).





Menurut penuturan administrasi RSUD Puri Husada, minat masyarakat Indonesia terhadap terapi komplementer ataupun yang masih tradisional meningkat sebesar 20%. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung praktik terapi komplementer dan tradisional di berbagai tempat.


Dilansir dari Liputan6.com, tren wisata di Indonesia kini mayoritas wisatawan di Indonesia ingin mencari kedamaian serta kesenangan, sehingga selepas berlibur wisatawan tidak merasa kelelahan melainkan lebih bugar.

Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang dikembangkan sebagai destinasi Wellness Tourism. Sumber daya alam seperti iklim sejuk, sumber air alami, dan banyak wilayah hijau yang terjaga, membuat Jawa Barat tepat untuk memelihara kesehatan. Jawa Barat juga menjadi salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia dan menjadi sumber lapangan pekerjaan yang bertekanan tinggi. Hal tersebut sesuai dengan latar belakang permasalahan yang ingin dijawab oleh ide bisnis ini.

2. **Segmenting, Targeting, Positioning**

a) **Segmenting**

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar berdasarkan keinginan, karakteristik, atau kebiasaan yang berbeda yang memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat (Kotler dan Armstrong, 2017,212). CV. Comma Nap mengimplementasikan segmentasi dalam variabel




demografis, geografis, dan behavioural. Pengelompokan didasarkan pada latar belakang, tujuan, serta lokasi realisasi rencana bisnis Comma.

Selain itu CV. Comma Nap juga melakukan survey untuk mengetahui reliabilitas rencana bisnis Comma. Menurut Nielsen (2012), jumlah responden untuk menguji reliabilitas minimal menggunakan 20 orang. Dari studi kasus bersama 24 responden yang tertarik dengan rencana bisnis Comma. Berikut beberapa kelompok segmentasi yang berpotensi menjadi target pasar Comma yang didapat dari profil responden survey:

- a.) Generasi milenial yang berusia 25-30 tahun berdomisili di Bandung Raya, bekerja sebagai karyawan swasta dan BUMN dengan penghasilan rata-rata Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 dengan pengeluaran untuk kegiatan rekreasi dan liburan rata-rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 52,3 % responden.

- b.) Generasi milenial yang berusia 31-35 tahun berdomisili di Jabodetabek, bekerja sebagai karyawan swasta dan BUMN dengan penghasilan rata-rata Rp >Rp 8.000.000 dengan pengeluaran untuk kegiatan rekreasi dan liburan rata-rata > Rp 1.000.000 sebesar 19,2% responden.




c.) Generasi milenial yang berusia 25-30 tahun berdomisili di Bandung Raya, bekerja sebagai karyawan swasta dan BUMN dengan penghasilan rata-rata Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan pengeluaran untuk kegiatan rekreasi dan liburan rata-rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebesar 30,7% responden.

b) Targeting

Target pasar menggambarkan nilai ketertarikan terhadap segmen pasar untuk dipilih satu atau lebih (Kotler dan Armstrong, 2017;21). Dari segmentasi yang sudah terbentuk berikut merupakan target pasar yang CV. Comma Nap targetkan menjadi pasar utama:

Usia	25-30 tahun
Domisili	Bandung Raya
Penghasilan rata-rata	Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000
Pengeluaran berwisata rata-rata	Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Pemilihan target diambil dari besaran potensi pasar tertinggi responden, serta *spending power* segmen pasar yang dianggap mampu untuk membeli program aktifitas Comma.



Lalu berikut merupakan tabel TAM SAM SOM rencana bisnis Comma untuk menunjukkan besaran target pasar yang ingin dilayani

Kode	%	Jumlah	Profil
TAM	100%	1.322.471 jiwa	Penduduk usia 28-40 tahun di Jawa Barat yang bekerja sebagai karyawan perusahaan Swasta dan Negeri (BPS Jabar 2019)
SAM	36%	500.000 jiwa	Penduduk usia 28-40 tahun di Jawa Barat yang diperkirakan mengalami stress akibat tekanan pekerjaan selama pandemi (kumaran.com)
SOM	55%	275.000 jiwa	Pangsa pasar usia 25-30tahun domisili Bandung Raya dengan penghasilan rata-rata Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000 dengan kebiasaan pengeluaran untuk berwisata rata-rata Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yang ditargetkan CV. Comma Nap untuk layani dalam kurun waktu 10 tahun

Lalu berikut merupakan Customer Persona yang diambil dari profil responden survey sebagai ilustrasi target pasar ideal Comma:

Ayu



Profil

- Wanita
- 27 Tahun
- Banker
- Penghasilan Rp 7.000.000
- Tidak memiliki ruangan khusus untuk beristirahat dikantor serta waktu istirahat sangat sempit
- Suka dengan inovasi program aktifitas baru

Kris



Profil

- Pria
- 28 Tahun
- Manager IT
- Penghasilan Rp 8.000.000
- Sering merasa stress akibat tekanan pekerjaan
- Suka dengan aktifitas yang menenangkan

Maya

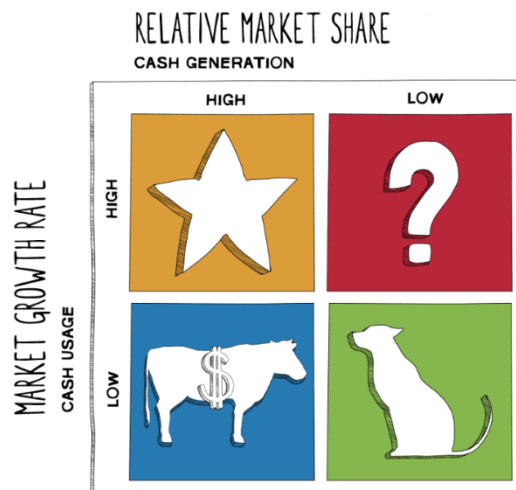


Profil

- Wanita
- 30 Tahun
- Dokter Umum
- Penghasilan > Rp 8.000.000
- Memiliki kebiasaan sulit tidur
- Tertarik dengan program untuk membantu istirahat lebih mudah

c) Positioning

CV. Comma Nap, optimis ingin menjadi pelopor serta penyedia jasa rekreasi spesialisasi power nap terbesar di Indonesia. Untuk mewujudkan posisi tersebut, CV. Comma Nap menyiapkan strategi positioning untuk menempatkan diri pada masyarakat. Positioning merupakan salah satu aktivitas perusahaan dalam menyajikan produk dan strategi marketing agar mencapai kesan tertentu yang dirasakan pada benak konsumen. Positioning bukan hanya tentang aktivitas yang dilakukan perusahaan terhadap produknya akan tetapi tentang aktivitas yang perusahaan lakukan terhadap persepsi konsumen. (Xendit.co)




Dengan menggunakan matrix BCG, CV. Comma Nap menyusun strategi untuk dapat merealisasikan Comma Nap Experience sebagai produk Cash Cows. Posisi produk tersebut selaras dengan visi CV. Comma Nap menjadi

pelopor serta penyedia jasa rekreasi spesialisasi power nap terbesar di Indonesia. Karakteristik, cash cows berarti produk memiliki pangsa pasar yang tinggi namun tingkat pertumbuhan cukup rendah. Meskipun tingkat pertumbuhan dianggap rendah, pendapatan yang dihasilkan justru maksimal. Untuk mewujudkan pendapatan maksimal tersebut, akan dikembangkan program loyalitas serta pengembangan produk dan layanan untuk menunjang kepuasan pengunjung.

B. Analisa Produk – *Market Fit*

Setelah melakukan survey pasar pada tahap usulan penelitian, dilakukan diskusi tanya jawab sederhana untuk mencapai Market Fit. Responden merupakan target profil pasar serta memiliki ketertarikan untuk mencoba program aktifitas yang ditawarkan “Comma”. Dari hasil tanya jawab, berikut adalah hasil Market Fit yang didapat dan disusun dalam bentuk Value Proposition Canvas:





Hasil dari VPC menunjukkan bahwa Value Propositions yang ingin ditawarkan rencana bisnis Comma Nap sesuai dengan Customer Profile target pasar yang ingin dituju.

C. Analisa Kompetitor

Untuk merealisasikan Power nap sebagai program aktifitas Wellness Tourism, diperlukan pendekatan untuk memahami bagaimana ide ini nantinya bersaing untuk dapat memposisikan diri bagi masyarakat. Kotler menguraikan ada empat (4) tingkat persaingan atau kompetisi berdasarkan tingkat kemampuan substitusi produk.

- **Budget and Brand Competition**

Merupakan persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk dan layanan serupa dengan harga yang serupa pula. Saat ini di Indonesia hanya ada satu usaha rekreasi yang menawarkan 'Power nap' sebagai produk rekreasi yaitu "Sacred Nap" by Four Seasons Resort Bali. Tingkat persaingan: Rendah

- **Industry Competition**

Merupakan persaingan antar perusahaan yang menawarkan kelas produk yang sama. Aktivitas rekreasi power nap sekilas tentunya menawarkan kelas produk yang sama dengan hotel transit yaitu menyediakan tempat untuk beristirahat sejenak. Saat ini di Indonesia khususnya Jawa Barat ada banyak hotel transit yang berkembang seperti, Hotel Royal Merdeka, Transit Room, Bobocabin Cikole. Tingkat persaingan: Tinggi

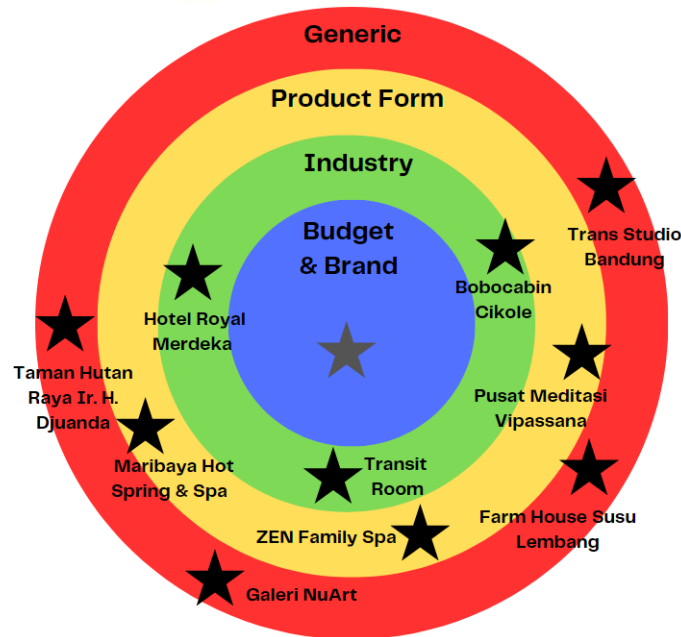


- **Product Form Competition**

Merupakan persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk untuk melayani kebutuhan yang sama. Persaingan terjadi pada sesama industri Wellness Tourism yang sama-sama melayani kebutuhan pemeliharaan kesehatan bagi masyarakat Indonesia. Saat ini sudah banyak industri yang menggeluti Wellness Tourism, seperti Spa, Hotspring, dan meditasi khususnya di Jawa Barat sendiri. Usaha wellness tersebut yaitu Maribaya Hot Spring & Spa, ZEN Family Spa, Pusat Meditasi Vipassana: Tingkat persaingan: Tinggi

- **Generic Competition**

Merupakan persaingan antar semua perusahaan yang bersaing untuk tingkat sosial pasar yang sama. Ide bisnis ini tentunya bersaing dengan seluruh lapisan aktifitas pariwisata dan rekreasi. Saat ini sudah banyak berkembang berbagai macam jenis usaha wisata dan rekreasi di Jawa Barat seperti Dusun Bambu, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Galeri NuArt, Farm House Susu Lembang, Trans Studio Bandung. Tingkat persaingan: Tinggi



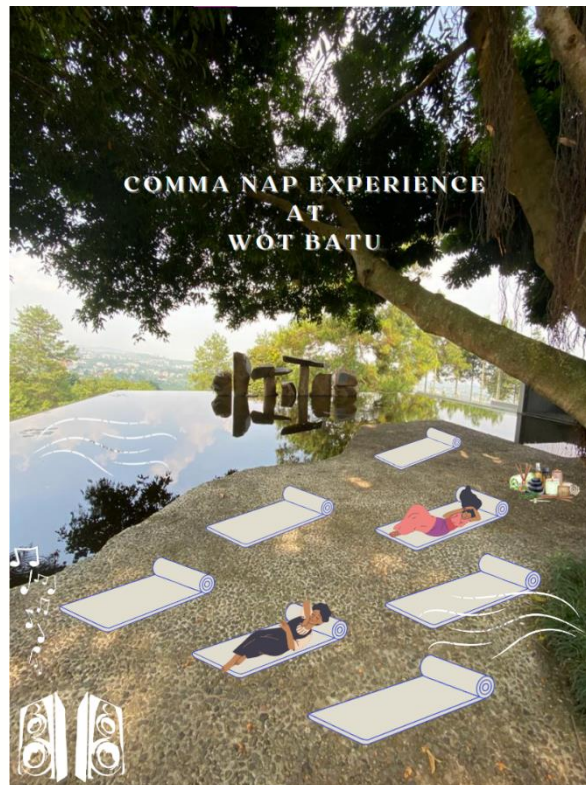
D. Program Pemasaran


Dalam menentukan program pemasaran, CV. Comma Nap menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran, oleh Kotler & Amstrong. Disebutkan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang kemudian dipadukan untuk mencapai target market yang diinginkan. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga merupakan pengeluaran yang diberikan kepada pelanggan, penentuannya dapat berdasarkan kualitas dan kerumitan proses produksi. Tempat merupakan media untuk mendistribusikan produk dapat berbentuk bangunan fisik maupun digital. Promosi merupakan proses pemasaran yang disesuaikan dengan profil target pasar produk perusahaan.

1. Produk

Produk utama Comma yaitu Comma Nap Experience yang terbagi atas 3 jenis paket, yaitu sebagai berikut:

- *Comma Nap Full Experience*; yaitu program penuh untuk merasakan terapi power nap selama 4 kali pertemuan. Jadwal disesuaikan dengan kesediaan peserta. Pada akhir pertemuan, peserta berhak mendapatkan hasil observasi dari sleep terapis mengenai kendala tidur serta tips untuk menanggulangnya.
- *Comma Nap Experience (Weekend)*; yaitu program terapi power nap yang dapat dicoba oleh peserta 1 kali pada saat weekend.
- *Comma Nap Experience (Weekday)*; yaitu program terapi power nap yang dapat dicoba oleh peserta 1 kali pada saat weekend.





Secara umum Comma Nap Experience terbagi menjadi tiga level yang dijelaskan sebagai berikut.

Core product	Aktifitas rekreasi terapi power nap yang dapat memberi kebugaran dan kedamaian untuk mengurangi tingkat stress
Actual product	<i>Comma Nap Experience</i>
Augmented product	Merasakan pengalaman power nap yang berkualitas dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari


2. Harga

Harga produk yang ditawarkan CV. Comma Nap menggunakan pendekatan mark-up price dengan menetapkan harga jual setelah menghitung harga pokok pengeluaran produk serta disesuaikan dengan kesediaan pasar. Harga yang ditawarkan untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut:

Comma Nap Full Experience (4 pertemuan)	Rp 950.000
Comma Nap Single Experience (weekend)	Rp 300.000
Comma Nap Single Experience (weekdays)	Rp 250.000
Aromaterapi (Gift Shop)	Rp 30.000
Teh Herbal (Gift Shop)	Rp 30.000

3. Tempat

CV. Comma Nap memilih Galeri Wot Batu sebagai lokasi berlangsungnya program aktifitas. Galeri Wot Batu dipilih karena lokasinya yang cukup mudah




untuk diakses. Karena merupakan galeri instalasi outdoor, Wot Batu sangat kondusif, damai, dan sejuk cocok. Serta Wot Batu sangat terbuka bekerjasama untuk penyelenggaraan kegiatan berbasis terapi.

4. Promosi

Media promosi yang akan digunakan tentunya berupa media online dan offline. Media online yang akan digunakan yaitu situs website resmi Wot Batu serta sosial media Wot Batu. Kerjasama promosi ini dilakukan karena Wot Batu memiliki trafic website dan sosial media yang sudah cukup kokoh. Selain itu, Wot Batu juga terbuka untuk memasarkan kegiatan yang menggunakan galeri Wot Batu sendiri. Media online akan berfokus untuk menumbuhkan brand awareness masyarakat terhadap program aktivitas Comma. Berikut contoh konten yang akan diunggah.



Sementara media offline yang akan digunakan berupa brosur, leaflet, dan flyer. Isi brosur, leaflet, dan flyer akan berisikan informasi mengenai keunggulan produk Comma serta tawaran kerjasama bagi komunitas maupun perkantoran.



Brosur, leaflet, dan flyer akan disebar pada kegiatan-kegiatan komunitas maupun job exhibition.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang digunakan yaitu media online dan offline, berikut rincian masing-masing media:

- Media Online; menggunakan sosial media yang banyak digunakan oleh generasi milenial untuk mencari informasi rekreasi dan liburan yaitu Instagram, Youtube, dan Twiter. Pada sosial media yang digunakan akan dilakukan unggah konten selama 1 kali dalam seminggu. Konten yang diunggah akan diselingkan menggunakan konten yang berhubungan dengan program aktifitas dan konten yang sedang tren walau yang tidak berhubungan dengan program aktifitas, namun dapat menjangkau banyak orang. Selain itu sosial media akan digunakan sebagai penghubung Comma terhadap calon peserta program rekreasi.
- Media Offline; menjangkau komunitas penggemar aktifitas kebugaran untuk menjadikan Comma sebagai pilihan rekreasi. Selain itu, pemasaran menjangkau kantor-kantor yang berdomisili di Jawa Barat dan sekitarnya. Pemasaran dilakukan untuk menjadikan Comma sebagai pilihan baru untuk

melakukan program *outing* kantor maupun *workshop* sebagai pelatihan manajemen stress bagi karyawan.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan CV. Comma Nap disusun berdasarkan jumlah kapasitas yang tersedia serta diakumulasikan untuk mencapai jumlah pangsa pasar sebesar 275.000 jiwa dengan target kurun waktu 10 tahun. Berikut proyeksi penjualan CV. Comma Nap pada 3 tahun awal operasional:

Year 1 Breakdown														
Proyeksi Penjualan	Harga	Bulan												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total pendapatan
Comma Nap Full Experience	Rp 950,000	15	20	35	40	40	45	45	50	50	60	70	75	Rp 517,750,000
Comma Nap Weekend	Rp 300,000	8	8	16	16	20	20	20	24	24	24	28	28	Rp 70,800,000
Comma Nap Weekday	Rp 250,000	10	15	20	25	25	35	35	45	45	55	55	60	Rp 106,250,000
Penjualan Gift Shop	Rp 30,000	15	20	30	35	35	40	40	50	50	60	60	70	Rp 15,150,000
Proyeksi pertumbuhan	Kapasitas Optimum												Rata-rata tumbuh	
Comma Nap Full Experience	1,092	0%	5%	15%	5%	0%	5%	0%	5%	0%	10%	10%	5%	5%
Comma Nap Weekend	576	0%	0%	8%	0%	4%	0%	0%	4%	0%	0%	4%	0%	2%
Comma Nap Weekday	1,584	0%	5%	5%	5%	0%	10%	0%	10%	0%	10%	0%	5%	4%
Penjualan Gift Shop	1,000	0%	5%	10%	5%	0%	5%	0%	10%	0%	10%	0%	10%	5%

Revenue Break Down Rencana Bisnis "Comma"							
Deskripsi	Tahun 1				Tahun 2	Tahun 3	
	Occupancy	Kuantitas Optimum	Kuantitas (pax)	Harga	Pendapatan	Pendapatan	Pendapatan
Comma Nap Full Experience	60%	1,092	655	Rp 950,000	Rp 622,440,000	Rp 672,235,200	Rp 739,458,720
Comma Nap Weekend	60%	576	346	Rp 300,000	Rp 103,680,000	Rp 111,974,400	Rp 123,171,840
Comma Nap Weekday	40%	1,584	634	Rp 250,000	Rp 158,400,000	Rp 171,072,000	Rp 188,179,200
Penjualan Gift Shop	50%	1,000	500	Rp 30,000	Rp 15,000,000	Rp 16,200,000	Rp 17,820,000
Total					Rp 277,080,000	Rp 299,246,400	Rp 329,171,040