

BAB III

RENCANA PEMASARAN

RISET PASAR

Analisa Survey

Dalam membangun bisnis, penting untuk memiliki pemahaman mengenai produk atau layanan serta keunggulannya dibandingkan dengan produk lain. *Value proposition canvas* (VPC) digunakan sebagai alat yang berfungsi untuk menjabarkan dan menciptakan produk dengan manfaat yang dapat menjawab permasalahan dan keinginan pasar. Berdasarkan artikel yang disusun oleh Brillyanes Sanwiri (2017), VPC terdiri dari dua bagian, yaitu *Value Proposition* dan *Customer Segment*. Tujuannya adalah untuk mendukung pembuatan sketsa yang lebih terperinci, sederhana, dan terstruktur.

1. Customer Segment

Customer segment direpresentasikan dalam bentuk diagram lingkaran. *Customer segment* berfungsi untuk menguraikan secara detail keinginan dan karakteristik dari segmen pasar. Ada tiga bagian yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*.

a. Customer Jobs

Pada aspek *customer jobs* menguraikan pekerjaan, masalah yang perlu diatasi, serta kebutuhan dan kepuasan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Informasi tersebut berguna untuk memahami sudut pandang emosional dan fungsional konsumen.

Identifikasi *jobs* berdasarkan data yang didapatkan adalah:

- 1) Mengunjungi industri akomodasi untuk wisata keluarga
- 2) Membutuhkan program aktivitas bermain bagi anak
- 3) Ingin meningkatkan kemampuan tumbuh kembang anak



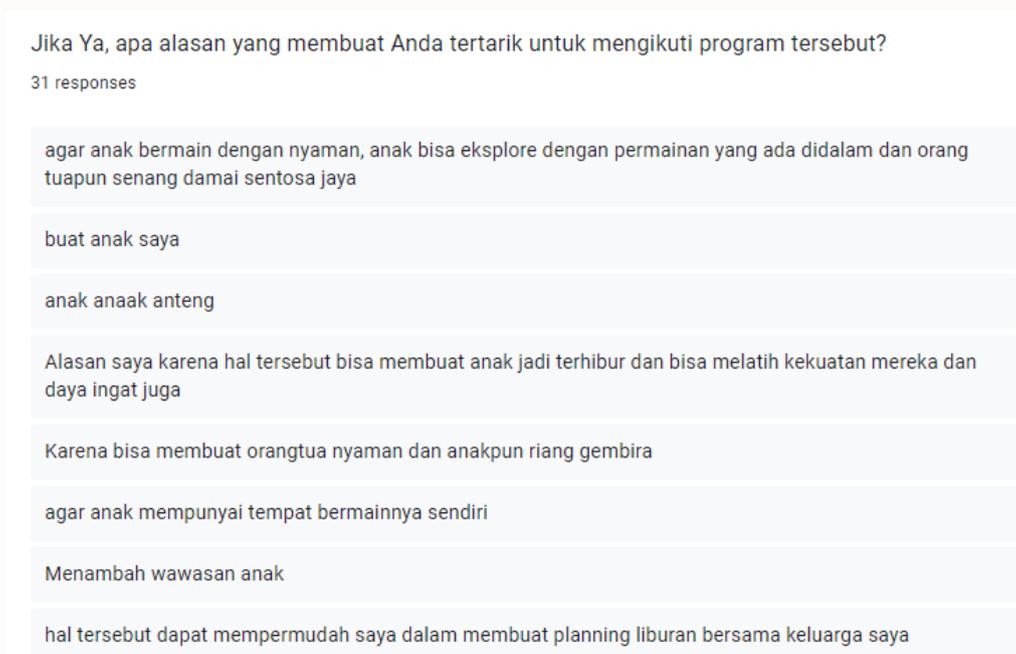
Gambar 3. 1 Hasil Olahan Data, 2024



Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sering mengunjungi *family hotel* sebagai tempat wisata keluarga.



Hasil kuesioner menunjukkan bahwa program aktivitas bermain anak di fasilitas akomodasi sangat diminati oleh pasar.



Gambar 3. 3 Hasil Olahan Data, 2024

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa salah satu faktor penting dalam keputusan berwisata keluarga adalah penyediaan program aktivitas bermain anak.

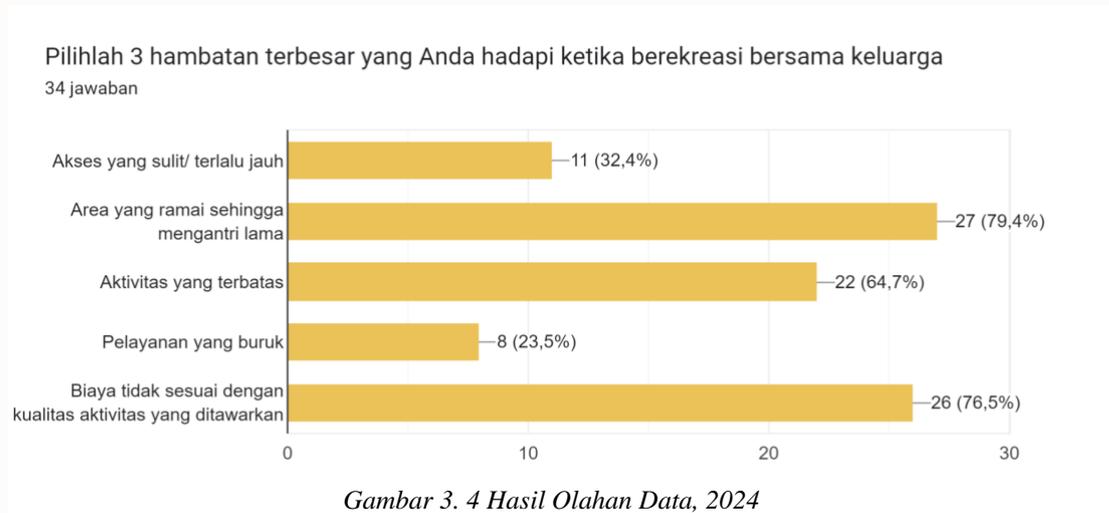
b. *Customer Pains*

Customer pains menggambarkan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, situasi yang tidak diharapkan, serta risiko yang pernah dialami oleh konsumen dalam menyelesaikan suatu hal.



Identifikasi *pains* berdasarkan data yang didapatkan adalah:

- 1) Waktu menunggu yang terbatas
- 2) Biaya tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
- 3) Kurangnya rekreasi yang menggabungkan kesenangan dan seni

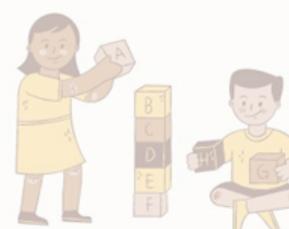
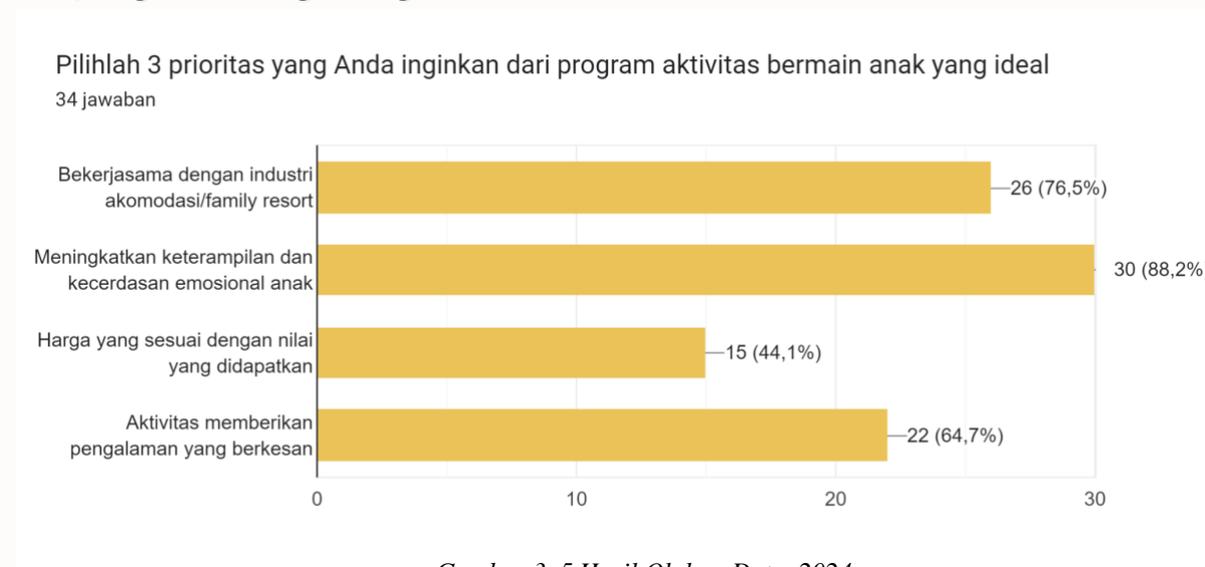


c. *Customer Gains*

Customer gains menunjukkan preferensi dan faktor yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Identifikasi *gains* berdasarkan data yang didapatkan adalah:

- 1) Program aktivitas yang berbeda
- 2) Meningkatkan berbagai kapasitas dan potensi diri anak
- 3) Ingin bersenang-senang



2. Value Proposition

Value proposition direpresentasikan dalam bentuk diagram persegi. *Value proposition* membantu memperjelas kelebihan dari produk atau layanan yang akan diberikan kepada konsumen yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *products and services*, *pain relievers*, dan *gain creators*.

a. Products and Services

Products and services mendeskripsikan produk atau layanan yang ditawarkan untuk membantu memenuhi kebutuhan dasar calon konsumen. *Product and services* yang ingin ditawarkan kepada konsumen adalah program aktivitas bermain yang dapat meningkatkan keterampilan dan kreativitas anak dengan konsep pengemasan yang edukatif dan menyenangkan.

b. Pain Relievers

Pain relievers menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat mengatasi masalah yang dialami konsumen sehingga *pain relievers* harus mampu mengurangi setidaknya beberapa *pains* pada *customer segment*. *Kiddie corner* hadir sebagai sarana rekreasi bagi anak dengan :

- 1) Program aktivitas mulai dari satu jam, *half day fun* hingga *full day fun*
- 2) Biaya yang disesuaikan dengan kualitas aktivitas yang diambil
- 3) Pengemasan aktivitas dalam *time table*

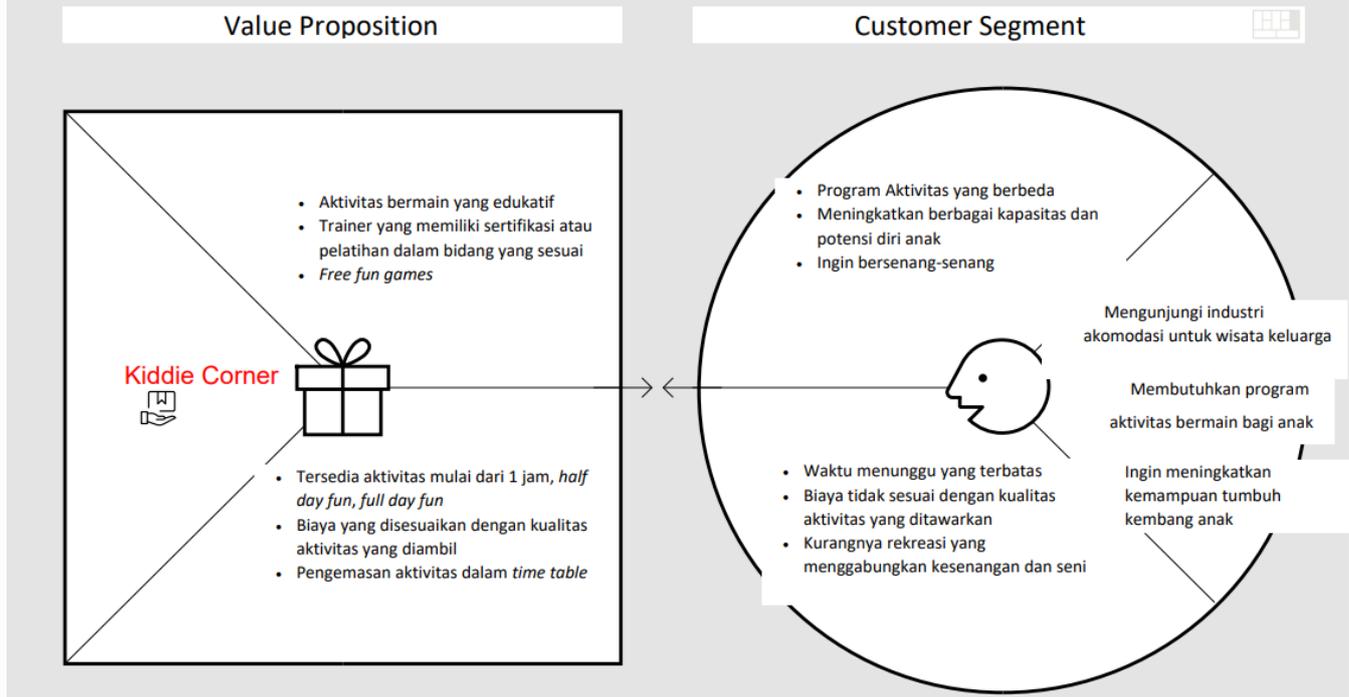
c. Gain Creators

Gain creators mendeskripsikan cara produk atau layanan memberikan nilai tambah dan menunjukkan keunikan produk atau layanan. *Kiddie Corner* membuat program aktivitas dengan memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1) Aktivitas bermain yang ditawarkan memiliki unsur edukatif
- 2) Difasilitasi dengan *trainer* yang memiliki sertifikasi atau pelatihan dalam bidang yang sesuai
- 3) Terdapat beberapa *free fun games*



The Value Proposition Canvas



Gambar 3. 6 Hasil Olahan Data, 2024

Segment, Target, Positioning

Dalam menempatkan produk pada posisi di pasar, penulis menggunakan analisis *cluster*. Analisis dilakukan berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari 34 responden. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menentukan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

1) Segmentation

Segmentasi demografis dan geografis diambil berdasarkan *pre-validation test* yang sebelumnya dilakukan. Berdasarkan data demografis dan potensi konsumen yang mengunjungi industri akomodasi/*family hotel*, maka segmentasi psikografis yang dibidik adalah kelas sosial *up middle-class*. Untuk segmentasi *behaviour* diambil karakteristik yang dimiliki oleh *up middle-class*, yakni mereka rela membayar lebih untuk mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli, dengan pengeluaran saat melakukan kegiatan rekreasi atau bermain bersama keluarga sebanyak Rp.500.000 - Rp.1.000.000. Terlebih lagi mereka tertarik terhadap iklan dan sosial media yang mendorong mereka untuk mencoba produk baru.

2) Targeting

Kiddie Corner menargetkan keluarga milenial dengan anak-anak berusia 4-12 tahun.



Dengan konsep berfokus pada *product specialization* yaitu mengarahkan seluruh strategi dan sumber daya untuk menawarkan produk yang sangat spesifik menyesuaikan pada kebutuhan khusus dari segmen pasar tertentu dalam hal ini anak-anak usia 4-12 tahun. Program ini dirancang tanpa membagi berdasarkan kategori usia. Namun, tetap memberikan fleksibilitas sehingga anak-anak dapat memilih aktivitas yang paling sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka.

3) Positioning

Positioning pada bisnis *Kiddie Corner* didasari pada evaluasi konsumen terhadap bauran pemasaran 4P. Tujuannya adalah untuk memahami posisi perusahaan di hati konsumen, sehingga strategi pemasaran yang tepat dapat dirumuskan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Kiddie Corner* memposisikan diri sebagai penyedia program aktivitas rekreasi bagi anak-anak dengan memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan, edukatif, dan menciptakan momen yang berkesan.

A. SEGMENTATION

Demografis



- Usia : 25-36 tahun
- Pengeluaran saat bermain bersama keluarga : Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- Status Perkawinan : Kawin/Memiliki anak

Geografis



Di kawasan Bandung dan Jabodetabek

Psikografis



Kelas Sosial : *Up Middle-class*

Behaviour



- *Occasion* : Keluarga yang ingin berekreasi
- *Benefit* : Aktivitas rekreasi untuk tumbuh kembang anak

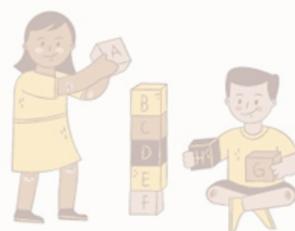
B. TARGETING

Product
specialization

Keluarga milenial yang mempunyai anak usia 4-12 tahun

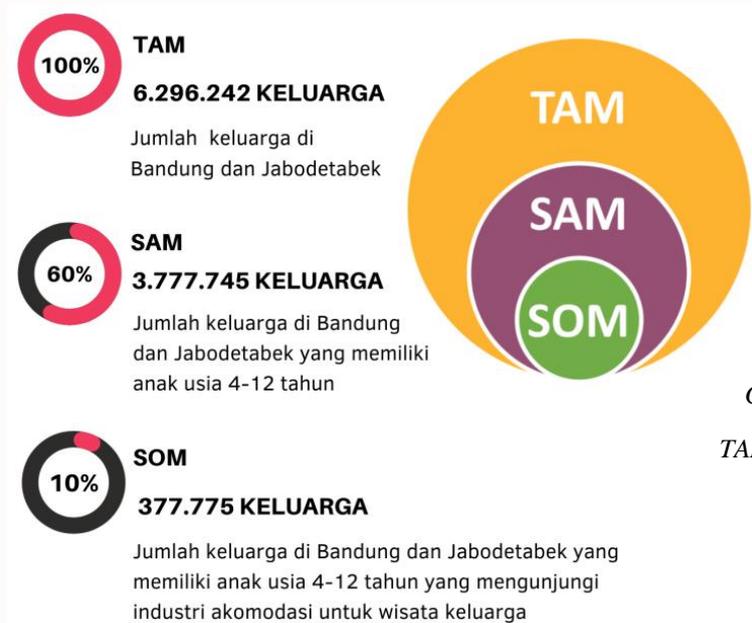
C. POSITIONING

Fun,
Educative,
Memorable Experience



MARKET SIZE

Dalam menentukan peluang bisnis, perlu mengetahui gambaran besaran pasar (*market size*) yang dapat menjadi sasaran ide bisnis ini.



Gambar 3. 7

TAM, SAM, SOM

ANALISA PRODUCT-MARKET FIT

Dalam rencana bisnis ini, proses uji dilakukan dengan menyelaraskan produk yang ditawarkan dengan pendapat para pakar (*expert*) yang relevan dengan topik produk tersebut. Validasi dilakukan oleh Ibu Rita Carolina seorang fasilitator yang terlibat langsung dalam aktivitas rekreasi anak. Beliau adalah Fasilitator *Experiential Learning* yang juga seorang *tour guide*.

Penulis juga melakukan uji pasar (*Product-Market Fit*) untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pasar terhadap suatu produk. Kondisi “*fit*” terjadi saat *value proposition* dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada *customer segment* sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil validasi terhadap responden dari kuesioner yang sudah disebar, *value proposition Kiddie Corner* mendapatkan reaksi positif. Hasil identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut selanjutnya menjadi acuan penulis untuk membuat perencanaan model bisnis.



Javelin		Experiment Board					Project Name:	Team Leader Name:
							Kiddie Corner	Alfenia Linggiallo
Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		Experiments	1	2	3	4	5	
Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Customer	Keluarga <i>middle-class</i> berdomisili di Bandung dan Jabodetabek yang mempunyai anak usia 4-12 tahun					
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Problem	Membutuhkan program aktivitas rekreasi bagi anak	Aktivitas yang tidak bervariasi				
Define the solution only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Solution	Membuat program aktivitas rekreasi anak di <i>family hotel</i> yang berfokus meningkatkan keterampilan, kemandirian pada anak yang sedang mengalami masa tumbuh kembang					
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small>		Riskiest Assumption	Melakukan aktivitas rekreasi untuk meningkatkan kemampuan tumbuh kembang anak					
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.		Method & Success Criterion	Kuesioner terkait kebutuhan aktivitas rekreasi anak di <i>family hotel</i>					
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.	To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.	GET OUT OF THE BUILDING!						
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.	To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...	Result & Decision	32/34 (94,1%) Tertarik dengan program aktivitas yang dikhususkan bagi anak di <i>family hotel</i>					
Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...	Determine what success looks like: I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.	Learning	Ide bisnis yang diusulkan dapat menjawab kebutuhan pasar terhadap aktivitas rekreasi anak. Dimana memang dibutuhkan sebuah aktivitas rekreasi bagi anak di industri akomodasi saat libur sekolah atau akhir pekan					

Gambar 3. 8 Javelin Board Kiddie Corner

ANALISA KOMPETITOR

Sebelum memulai bisnis, penting untuk melakukan analisis pesaing guna menetapkan strategi pemasaran yang sesuai. *Kiddie Corner* bersaing dengan pesaing lain dalam menyediakan program aktivitas bermain untuk anak-anak.

Berikut adalah daftar tabel yang disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dari pesaing.

Aspek	<i>Direct Competitor</i>		<i>Indirect Competitor</i>
	Kiddie Corner	Padma Hotel	Jendela Alam
Market	Keluarga yang memiliki anak usia 4-12 tahun	Keluarga yang memiliki anak-anak segmen ekonomi menengah ke atas	Rombongan, sekolah, keluarga (Bandung Raya)
Products & Services	Program aktivitas anak dalam bentuk kegiatan seni yang edukatif (face painting, arts & craft, baking class, mindful canvasing, traditional games & dance, ballon sculpture, henna tatto, Hotel Discovery)	<ul style="list-style-type: none"> • Adventure Park • Wellness • Kids Activities (art & craft, farming, mini golf) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jendela Edukasi • Jendela Permainan • Jendela Workshop • Jendela Seni



Price	Per Activity : Rp. 75.000 Half Day Fun : Rp. 215.000 Full Day Fun : Rp. 420.000	<i>Hotel Room Booking Customer</i>	HTM: Rp 20.000, <i>Customized</i> (satuan/bundling) sesuai kebutuhan pengunjung
Place	Family Hotel di Bandung	Padma Hotel Bandung Jl. Ranca Bentang 56-58 Ciumbuleuit	Jendela Alam Bandung Graha Puspa, Jl. Sersan Bajuri, Parongpong
Promotion	Instagram, Tiktok, <i>Influencer</i>	Facebook, Instagram, Youtube, Website	Facebook, Instagram, Twitter, Website
Differential Advantage	Aktivitas rekreasi dengan dipandu oleh <i>trainer</i>	<i>Family bonding</i> dengan serangkaian atraksi ramah anak yang menghibur	Outdoor dengan program edukasi untuk anak/ rombongan sekolah, memiliki <i>educator</i>

Tabel 3. 1 Kompetitor Perusahaan

PROGRAM PEMASARAN

Selain meningkatkan penjualan, salah satu tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penentuan STP, selanjutnya merumuskan strategi pemasaran terhadap bisnis *Kiddie Corner* sebagai berikut.

1) **Product**

Produk adalah sesuatu baik barang maupun layanan yang ditawarkan ke target pasar.

Produk *Kiddie Corner* terbagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

Core Product

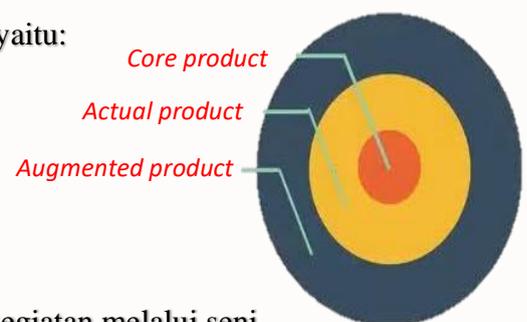
Program aktivitas bermain yang sesuai dengan kebutuhan umur anak yang sedang mengalami masa tumbuh kembang.

Actual Product

Aktivitas yang dikemas dalam bentuk serangkaian kegiatan melalui seni.

Augmented Product

Expert trainer, making memories, learning opportunities, physical activities.



Gambar 3. 9
Sumber: Kotler (2017)

2) **Price**

Dalam menentukan harga produk, penulis menggunakan metode *customer-based pricing* berdasarkan riset pasar yang dilakukan dimana pengeluaran konsumen saat berwisata atau bermain bersama keluarga berada pada rentang harga Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 per orangnya. Selanjutnya dari *range* harga tersebut, penulis menggunakan *product-based pricing* dengan menganalisa kebutuhan pengunjung dan memperhitungkan



cost yang dibutuhkan sehingga terciptanya harga yang ditawarkan pada setiap produk yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan untuk paket aktivitas wisata ini adalah sebagai berikut:

<i>Per Activity</i>	Rp. 60.000
<i>Half Day Fun</i>	Rp. 160.000
<i>Full Day Fun</i>	Rp. 400.000

Tabel 3. 2 Harga Produk Kiddie Corner

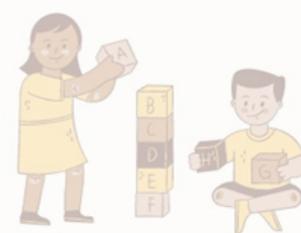
3) *Place*

Pelaksanaan kegiatan ini bertempat di salah satu *Family Hotel* di Bandung, dengan pemilihan lokasi didasarkan pada aspek letak yang mudah diakses dan tersedianya fasilitas pendukung serta program khusus yang dirancang untuk kegiatan rekreasi anak-anak, yang sesuai dengan rencana kegiatan di lingkungan *outdoor/indoor* yang tenang, aman, menarik, dan ideal untuk kegiatan yang memerlukan konsentrasi dan kreativitas. Serta hotel yang dikenal memiliki reputasi baik sebagai *kids-friendly hotel*, sehingga bisa menjadi sarana promosi tidak langsung.

4) *Promotion*

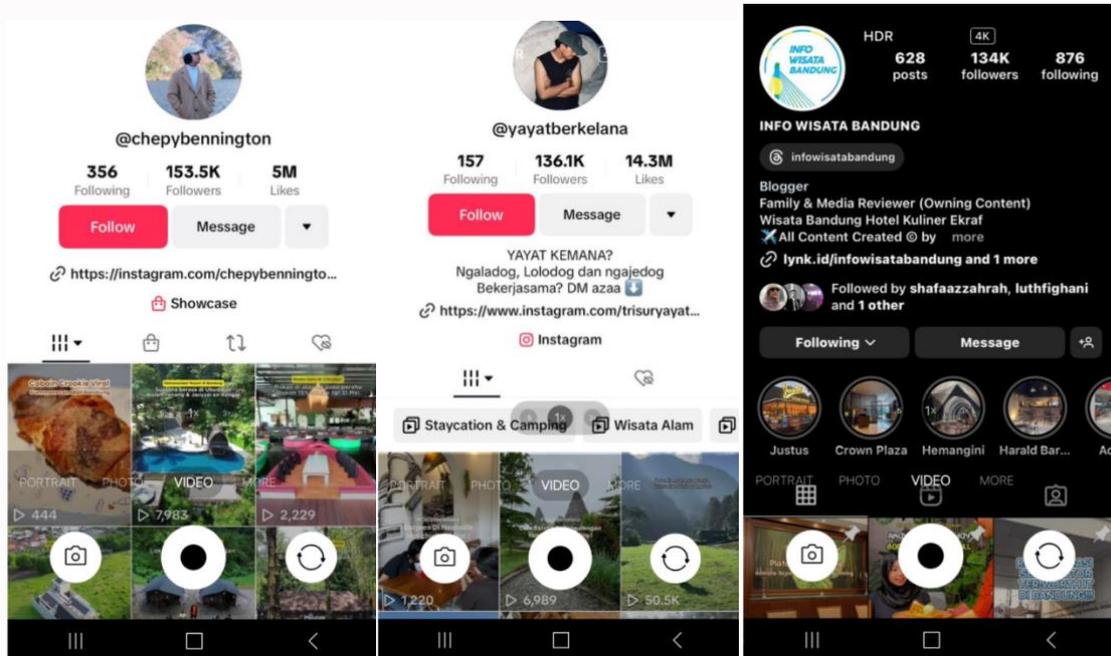
Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan cara membujuk dan meyakinkan mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen, juga kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap setia mengkonsumsi produk atau layanan tersebut. Promosi yang diterapkan oleh *Kiddie Corner* sangat beragam mulai dari *online* (media sosial, website) maupun *offline* (*words of mouth*, brosur/poster). Untuk keefektifitasan kinerja promosi, media sosial, website, dan *words of mouth* memiliki kebutuhan masing-masing diantaranya:

- **Media Sosial:** Membagikan konten dan sebagai media *target marketing*.
- **Website:** Media *service center* dan media informasi mengenai aktivitas *Kiddie Corner* secara umum.
- **Words of Mouth:** Pengunjung merekomendasikan program *Kiddie Corner* kepada kerabat mereka hingga mengajak kerabatnya untuk ikut menikmati pengalaman di *Kiddie Corner*.



Media pemasaran lain yang bisa dimanfaatkan adalah kolaborasi dengan *Influencer*

- 1) Akun Pribadi
- 2) Akun Info Wisata Bandung



Gambar 3. 11 Media Pemasaran

PROYEKSI PENJUALAN

Proyeksi penjualan digunakan untuk menunjukkan estimasi penjualan yang akan terjadi di masa mendatang. Penulis menggunakan skenario target penjualan sebagai panduan untuk menetapkan tujuan bisnis kuantitatif berdasarkan kapasitas produksi.

1. **Proyeksi Optimis:** menunjukkan kapasitas penjualan tertinggi dengan persentase 100%.
2. **Proyeksi Pesimis:** menunjukkan pencapaian dengan persentase yang lebih rendah.

Item Description		
	Optimum Quantity	Pessimist Quantity
Per Activity	1.728	691 (40%)
Half Day Fun	1.728	1.296 (75%)
Full Day Fun	1.728	1.037 (60%)

Tabel 3. 3 Kapasitas Produksi



Proyeksi penjualan paket ini didasarkan pada angka *Weekend* (Jumat, Sabtu, Minggu) karena hari-hari tersebut memiliki potensi penjualan yang lebih tinggi dan untuk produknya mengacu pada *Per Activity, Half Day Fun, Full Day Fun*. Sehingga diperoleh pendapatan pada tahun pertama hingga kelima dari proyeksi penjualan yang dihitung dari harga produk dikalikan dengan kapasitas pengunjung dengan jumlah berikut:

Harga Produk	Year 1 Revenue	Year 2 Revenue	Year 3 Revenue	Year 4 Revenue	Year 5 Revenue
Rp 60.000	Rp 41.472.000	Rp 43.545.600	Rp 45.722.880	Rp 48.009.024	Rp 50.409.475
Rp 160.000	Rp 207.360.000	Rp 217.728.000	Rp 228.614.400	Rp 240.045.120	Rp 252.047.376
Rp 400.000	Rp 414.720.000	Rp 435.456.000	Rp 457.228.800	Rp 480.090.240	Rp 504.094.752
	Rp 663.552.000	Rp 696.729.600	Rp 731.566.080	Rp 768.144.384	Rp 806.551.603

Tabel 3. 4 Proyeksi Penjualan Kiddie Corner

