

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset Pasar fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi – informasi yang di gunakan untuk mengidentifikasi dan mendetifikasi peluang dan masalah pemasaran. (Taan Hapsawati, 2010)

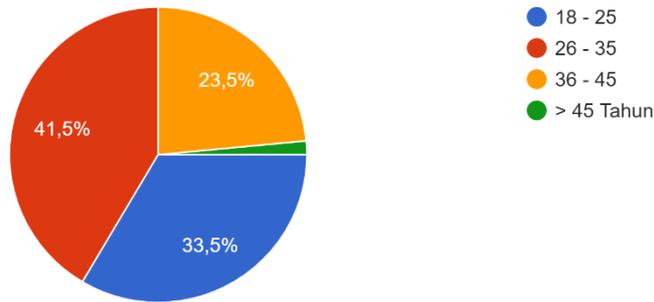
e. Analisa Survei

Produk The Nusa menawarkan beragam jenis teh dari berbagai daerah di Nusantara, mencakup teh hitam, teh hijau, teh olong, dan teh herbal. Setiap jenis teh memiliki karakteristik rasa yang unik dan kekhasan tersendiri, sehingga pelanggan dapat menikmati berbagai pengalaman minum teh yang berbeda.

Produk The Nusa menghadirkan kesan autentik dari budaya dan kekayaan alam Nusantara. Teh yang disajikan menggunakan penyeduhan teh tradisional ,sehingga memberikan pengalaman minum teh yang otentik. Kedai teh The Nusa menempatkan pelayanan pelanggan sebagai prioritas utama. Staf yang ramah dan berpengetahuan akan membantu pelanggan dalam memilih jenis teh yang sesuai dengan preferensi mereka, serta memberikan informasi.

The Nusa menerapkan No Menu dimana pengunjung akan ditanyakan mengenai apa saja yang pengunjung inginkan dan apa yang pengunjung sukai dengan hal ini pengunjung akan mendapatkan pelayanan yang sangat personal dari The Nusa. Selain menyajikan teh berkualitas tinggi, The Nusa juga menjadi tempat bagi pelanggan untuk merasakan nuansa budaya Nusantara melalui dekorasi, musik, dan acara budaya yang diadakan secara teratur. Hal ini menjadikan minum teh di The Nusa bukan hanya sekedar kegiatan, tetapi juga pengalaman budaya yang memuaskan.

Usia
200 jawaban

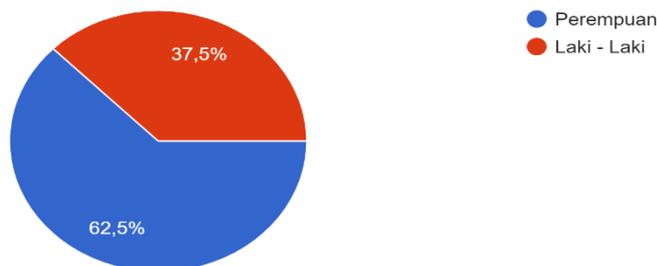


Gambar 3. 1 Usia Responden

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan grafik menunjukkan bahwa dari 200 responden yang telah memenuhi dengan kriteria 41,5% atau 83 responden di rentang umur 26 sampai 35 tahun; 33,5% atau 67 responden umur 18 sampai 25 tahun; 23,5% atau 47 responden di rentang usia 35-45 tahun dan 3 responden berada usia di atas 45 tahun. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa jumlah responden cukup merata dibagikan kepada responden, namun dari hasil tersebut menunjukkan bahwa usia 26 sampai 35 tahun lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin
200 jawaban

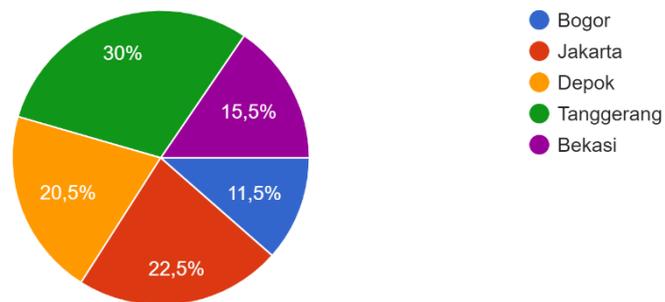


Gambar 3. 2 Jenis Kelamin

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Gambar menunjukkan bahwa dari 200 responden dengan 62,5% atau 125 responden Perempuan dan 47 responden Laki-laki. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa jumlah responden cukup merata dibagikan kepada responden baik perempuan maupun laki-laki, namun dari hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Asal Daerah
200 jawaban



Gambar 3. 3 Asal Daerah

Sumber: Olah data, 2024

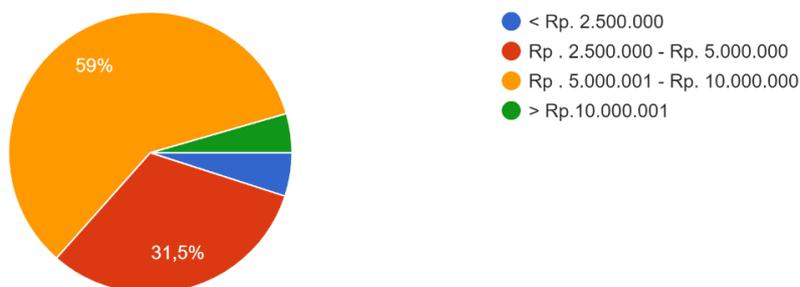
Berdasarkan Gambar menunjukkan bahwa dari 200 responden dengan kriteria 30% atau 60 responden berasal dari Tangerang; 22,5% atau 45 responden berasal dari Jakarta; 20,5% atau 41 responden berasal dari Depok; 15,5% atau 31 responden berasal dari Bekasi; dan 11,5% atau 23 responden berasal dari Bogor. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa jumlah responden cukup merata dibagikan kepada responden di berbagai daerah, namun dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Tangerang lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Gambar 3. 4 Pendapatan dalam sebulan

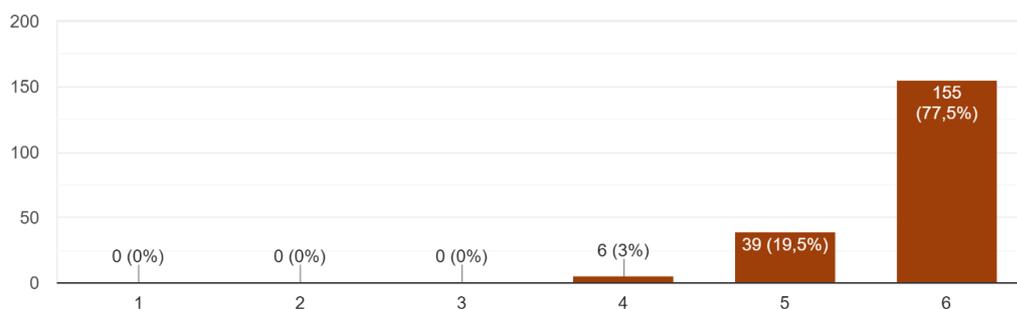
Sumber: Olah data, 2024

Pendapatan dalam sebulan
200 jawaban



Berdasarkan Gambar menunjukkan bahwa dari 200 responden dengan kriteria 59% atau 118 responden memiliki pendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000; 31,5% atau 63 responden memiliki pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000; 5% atau 10 responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 2.500.000; dan 4,5% atau 9 responden memiliki penghasilan di atas Rp. 10.000.000. Hasil dari kuesioner ini menunjukkan bahwa jumlah responden cukup merata dibagikan kepada responden, namun dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Tangerang lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Setelah membaca penjelasan terkait rencana bisnis The Nusa , Seberapa tertarik anda dengan kedai teh The Nusa
200 jawaban

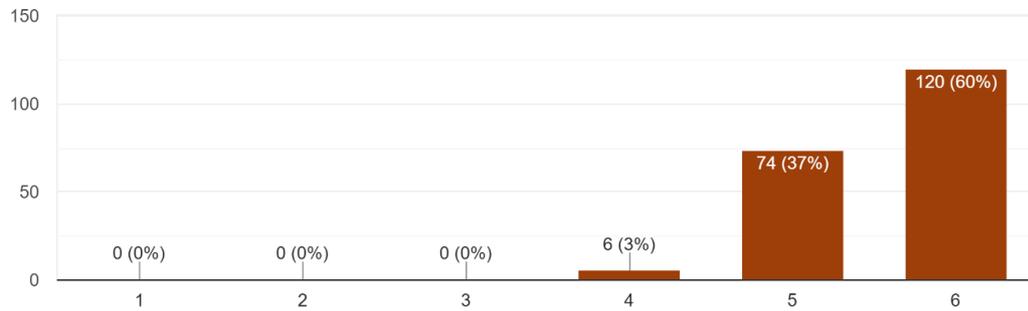


Bagan 3. 1 Ketertarikan pada The Nusa

(Sumber: olah data, 2024)

Sebanyak 77,5% responden tertarik dengan adanya bisnis The Nusa

Seberapa tertarik anda untuk meracik teh anda sendiri
200 jawaban

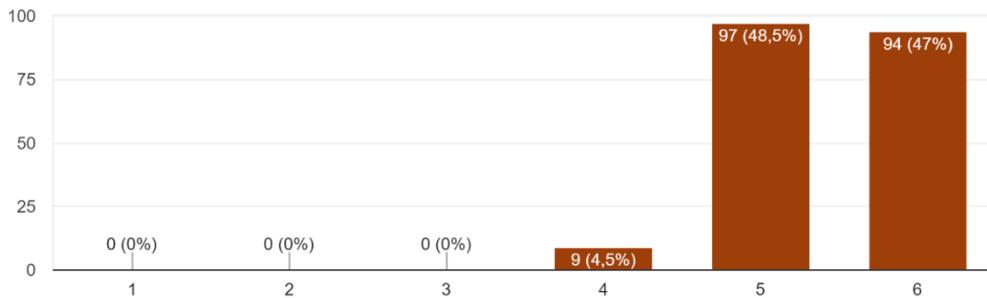


Bagan 3. 2 Tertarik Meracik The

(Sumber: Olah data, 2024)

Sebanyak 48,5% responden menunjukkan minat terhadap aktivitas yang tersedia di The Nusa.

Seberapa tertarik anda untuk mengikuti aktivitas yang ada di The Nusa
200 jawaban



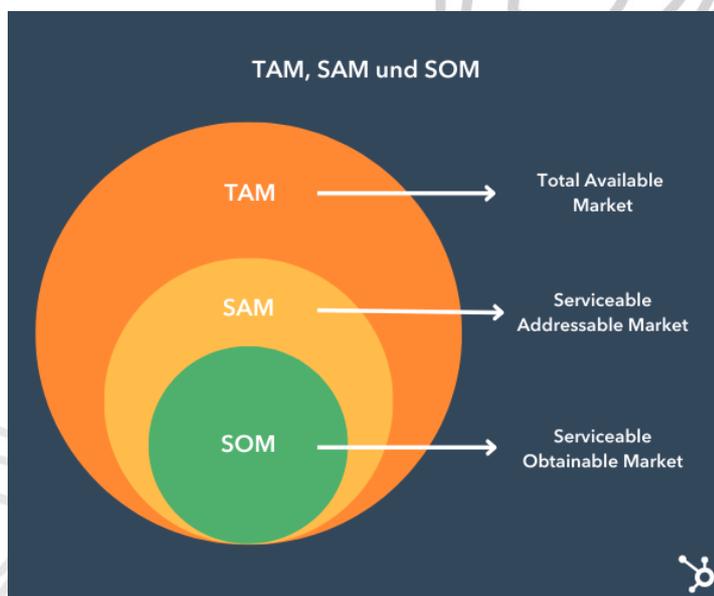
Bagan 3. 3 Aktivitas di The Nusa

(Sumber: Olah data, 2024)

Sebanyak 60% responden tertarik dengan aktivitas yang tersedia di The Nusa

a. Market Size

TAM SAM SOM



Gambar 3. 5 TAM, SAM, SOM

Analitik pasar utilitas seperti TAM, SAM, dan SOM memungkinkan bisnis untuk menganalisis data yang dikumpulkan dan menerapkannya dalam transformasi digital, yang secara positif berdampak pada peningkatan operasi mereka. (Davalas, 2023)

Dalam menghitung market size, The Nusa menggunakan pendekatan Bottom – Up market sizing dengan cara menentukan TAM (Total Addressable Market, SAM (Segmented Addressable Market), dan SOM (Serviceable Obtainable Market). Dalam tahapan ini, data yang diperoleh untuk TAM 5.296.403 (60 % dari data kota bogor dan kabupaten mengapa 60% karena dari kuisisioner) SAM 2.648.201 (50 % di ambil dari data kota bogor) SOM 13.241 (5% dari sam).

b. Segmenting, Targeting , Positioning.

Untuk menganalisis pasar The Nusa menggunakan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)



Gambar 3. 6 STP Marketing

(Sumber : <https://www.google.com>)

c. Segmenting

Segmentasi pasar The Nusa meliputi masyarakat yang tinggal di daerah Jabodetabek terutama di Bogor dan sekitarnya, dari kelas menengah ke atas, baik pria maupun wanita, dengan minat pada budaya, seni, dan gaya hidup sehat; individu yang menghargai tradisi, memiliki ketertarikan pada budaya Nusantara, dan mencari pengalaman yang unik dan otentik, serta peduli pada kualitas teh dan kesehatan; serta pelanggan yang mencari tempat untuk bersantai, belajar, beraktivitas, dan menikmati minuman teh berkualitas tinggi, meracik teh serta kegiatan kreatif seperti membuat batik.

d. Targeting

Target pasar The Nusa sendiri adalah komunitas Seni dan Budaya Individu atau kelompok yang tertarik pada seni, budaya, dan kegiatan kreatif, termasuk membuat batik dan menikmati musik tradisional. Keluarga dan Kelompok Teman, mereka yang mencari tempat untuk berkumpul dan menikmati waktu bersama dengan kegiatan yang unik dan edukatif.

e. Positioning

The Nusa diposisikan sebagai kedai teh yang menawarkan pengalaman otentik menikmati teh Nusantara dalam suasana yang mencerminkan budaya Indonesia.

Menonjolkan kualitas teh yang disajikan, dengan berbagai varian teh dari berbagai daerah di Indonesia, serta pelayanan pelanggan yang ramah dan berpengetahuan. Memberikan pengalaman budaya dari dekorasi bertema Nusantara, kegiatan membatik dan meracik teh. Menjadi tempat bagi komunitas untuk berkumpul dan belajar tentang teh, budaya, dan seni, serta menawarkan kegiatan edukatif yang menarik.

B. Analisa Produk – Market Fit

Penerapan Javelin Experiment Board adalah suatu metode yang sangat penting bagi pelaku bisnis startup seperti The Nusa. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh serta implementasi papan Javelin dalam proses validasi ide-ide bisnis startup, menyoroti signifikansi dan manfaatnya dalam konteks ini.

(Yusuf & Ghaida, 2021)

Javelin Experiment Board		Project Name: TheNusa			Team Leader Name: Qania Firsia		
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.		Customer	Kelurga, remaja > 17 tahun, tinggal di jabodetabek dan sekitarnya				
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Problem	Kurang nya tempat untuk bersantai yang bersuana tenang	Kesulitan menemukan teh yang berkualitas dan rasa yang kurang Kesulitan			
Define the solution only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 5 Min</small>		Solution	Produk yang akan di berikan akan bervariasi dan memberikan pengalaman rasa yang memuaskan				
List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small>		Risikiest Assumption	Melakukan kegiatan bersantai sembari menikmati teh yang baik untuk kesehatan				
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.		Method & Success Criterion	Metode kuantitatif : Analisis Metode Kuantitatif : Kuisisioner, rata – rata responden tertarik dengan ide bisnis The Nusa				
To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe my customer has a problem achieving this goal.		GET OUT OF THE BUILDING!					
To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe this solution will result in quantifiable outcome.		Result & Decision	200/200 (100%) Responden tertarik dengan bisnis The Nusa				
To form your Assumptions: In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.		Learning	menjawab kebutuhan segmen yaitu melakukan kegiatan rekreasi yang menyenangkan di tempat yang menarik dan mendapat manfaat bagi kesehatan.				
To identify your Riskiest Assumption: The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...							
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.							

Gambar 3. 7 Experiment Board

Hasil dari validasi menggunakan *tools javelin board*, sebanyak 200/200 atau 100% responden tertarik dengan ide bisnis yang ditawarkan dengan The Nusa, serta menjawab kebutuhan segmen yaitu melakukan kegiatan rekreasi yang menyenangkan di tempat yang menarik dan mendapat manfaat bagi kesehatan.

C. Analisa Kompetitor

Berdasarkan Konsep yang di tawarkan oleh The Nusa belum ada kompetitor yang sejenis terutama khusus untuk membuat teh seperti The Nusa yang menyuguhkan teh dari beberapa daerah di Indonesia dan buah kering, bunga, dan herbal yang bermacam macam, namun ada beberapa tempat kopi yang menyuguhkan di area jabodetabek

Tabel 3. 1 Tempat yang Menyuguhkan Teh

	TWG	GOLDEN PINE
<i>Product</i>	Teh TWG menawarkan berbagai macam teh premium, termasuk teh hitam, hijau, putih, dan herbal, dengan kualitas daun teh terbaik dari berbagai negara, dikemas mewah dan elegan, serta dikenal sebagai merek internasional yang eksklusif.	Golden Pine Bandung menyediakan berbagai macam teh hijau, hitam, dan herbal dengan fokus pada produk lokal, menggunakan daun teh berkualitas baik, dikemas sederhana dengan desain tradisional, dan dikenal sebagai merek yang menekankan kualitas dan tradisi teh Indonesia.
<i>Price</i>	Harga Teh TWG cenderung lebih mahal karena merupakan produk premium yang menargetkan konsumen kelas atas yang mencari teh mewah dan berkualitas tinggi. Rp. 100.000 - Rp. 200.000 / Orang	Harga Golden Pine Bandung lebih terjangkau, menargetkan konsumen lokal yang mencari teh berkualitas baik dengan harga yang bersahabat. Rp. 50.000 - Rp. 100.000 / Orang
<i>Place</i>	Teh TWG dijual di butik-butik eksklusif seperti di Paris, toko-toko mewah, serta secara online di situs resmi dan platform e-commerce, serta tersedia di hotel bintang lima dan restoran mewah seperti The Ritz-Carlton dan The Peninsula.	Golden Pine terletak di Orchid Forest Cikole lembang bandung dan hanya memiliki satu gerai
<i>Promotion</i>	Menggunakan strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas dan kemewahan. Sering kali mengadakan event khusus dan kerja sama dengan hotel dan restoran mewah.	Lebih fokus pada pemasaran yang menekankan kualitas dan nilai tradisional. Sering melakukan promosi melalui event lokal dan pameran produk.

D. Program Pemasaran

a. Product

- *Core Product (Produk Inti)*

Teh Nusantara yang berkualitas tinggi:

Teh pilihan dari berbagai daerah di Indonesia seperti teh hijau dari Jawa Barat, teh hitam dari Sumatera, dan teh oolong dari Bali.

Fokus pada kualitas dan keunikan rasa teh yang mencerminkan kekayaan alam dan tradisi dari setiap daerah penghasil teh.

- *Actual Product (Produk Aktual)*

Kedai Teh dengan Nuansa Tradisional dan Modern:

Desain Interior: Menggunakan elemen desain tradisional Indonesia seperti ukiran kayu, batik, dan anyaman bambu, yang dikombinasikan dengan furnitur modern untuk menciptakan suasana nyaman dan hangat.

Menu Teh: Beragam pilihan teh yang disajikan dengan berbagai metode penyeduhan seperti seduhan tradisional, teh dengan susu, dan teh herbal. Setiap teh dilengkapi dengan informasi asal dan cara terbaik untuk menikmatinya.

Makanan Ringan dan Kue Tradisional: Menyediakan camilan khas daerah seperti klepon, onde-onde, pisang goreng, dan kue lapis. Setiap camilan disajikan dengan sentuhan modern, misalnya, klepon dengan tambahan kelapa parut karamel.

- *Augmented Product (Produk Tambahan)*

Pengalaman dan Layanan yang Memperkaya:

Acara Tematik: Mengadakan acara rutin tentang cara menyeduh teh, sejarah teh Nusantara, dan acara tematik seperti festival teh dari berbagai daerah. Juga, acara mengenal budaya kuliner Nusantara.

Keanggotaan Eksklusif: Program keanggotaan yang menawarkan diskon khusus, undangan ke acara eksklusif, dan akses ke produk teh edisi terbatas.

Paket Hadiah dan *Souvenir*: Menawarkan paket hadiah berupa set teh dan camilan tradisional yang dikemas dalam kotak dengan desain etnik. *Souvenir* seperti cangkir teh khas daerah atau set penyeduh teh tradisional.

The Nusa Buka di jam 10 : 00 AM – 19 : 00 PM

b. Price

The Nusa menetapkan harga kompetitif namun premium untuk mencerminkan kualitas tinggi produknya, harga The Nusa sendiri mengikuti persaingan harga kompetitor harga di mulai dari Paket A (semua variant Teh+herbal+bunga) dengan harga Rp. 125.000, Paket B (semua variant teh + bunga) Rp.105.000, Paket C (semua variant teh + driedfruits) Rp. 85.000 harga ini mencakup refill sebanyak 2x per teko dan akan mendapatkan 1 gelas saja.

c. Place

The Nusa membuka kedai di lokasi strategis dengan lalu lintas tinggi seperti pusat perbelanjaan, area rekreasi, dan tempat wisata dengan suasana yang nyaman dan estetis, serta menjual produk secara online melalui situs web resmi dan platform e-commerce, serta menjalin kerjasama dengan resort.

d. Promotion

The Nusa memanfaatkan media sosial (Instagram, Internet, TikTok) untuk mempromosikan produk, berbagi konten edukatif tentang teh, dan berinteraksi dengan pelanggan, serta menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasar; menyebarkan brosur dan *voucher* diskon di sekitar lokasi kedai dan tempat umum lainnya, serta beriklan di majalah gaya hidup dan kesehatan untuk menarik perhatian pecinta teh dan komunitas sehat; dan meluncurkan program keanggotaan di mana pelanggan bisa mendapatkan poin untuk setiap pembelian yang bisa ditukar dengan produk gratis atau diskon, serta menyediakan kartu loyalitas yang memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang akan digunakan oleh The Nusa, 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

Tabel 3. 2 Revenue Break Down

The Nusa Revenue Break Down									
Item Description	Year 1				Year 2	Year 3	Year 4	Year 5	
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (Cup)	Price	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue	
Paket A (All variant tea + Herbs + Bunga)	80%	6720	5.376	Rp 125.000	Rp 672.000.000	Rp 705.801.600	Rp 741.303.420	Rp 778.590.983	Rp 817.754.109
Paket B (All variant tea + Bunga)	50%	2400	1.200	Rp 105.000	Rp 126.000.000	Rp 132.337.800	Rp 138.994.391	Rp 145.985.809	Rp 153.328.895
Paket C (All variant tea + Driedfruits)	50%	1440	720	Rp 85.000	Rp 61.200.000	Rp 64.278.360	Rp 67.511.562	Rp 70.907.393	Rp 74.474.035
Dessert	35%	36000	12600	Rp 3.500	Rp 44.100.000	Rp 46.318.230	Rp 48.648.037	Rp 51.095.033	Rp 53.665.113
Membatik	20%	1500	300	Rp 72.000	Rp 21.600.000	Rp 22.686.480	Rp 23.827.610	Rp 25.026.139	Rp 26.284.954
Total					Rp 924.900.000	Rp 971.422.470	Rp 1.020.285.020	Rp 1.071.605.357	Rp 1.125.507.106