

BAB III

RENCANA PEMASARAN

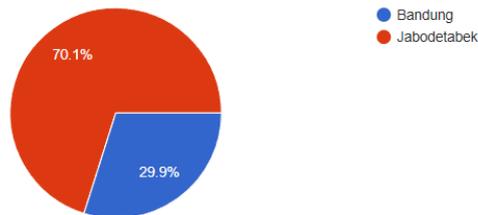
A. Riset Pasar

1. Analisa Survey

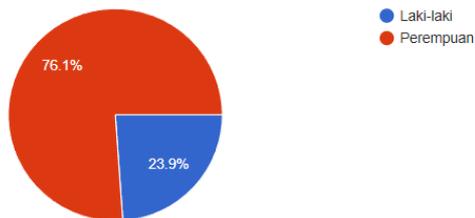
Forestcape Garden of Relaxation telah melakukan survey pasar terkait idea validation dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dalam bentuk google form. Sebanyak 67 responden yang didapat melalui proses penyaringan dengan kategori responden yang pernah melakukan aktivitas wellness dari keseluruhan 78 responden. Berikut merupakan data hasil kuesioner terkait idea validation Forestcape Garden of Relaxation.

Gambar 6. Hasil Riset Data (Demografi)

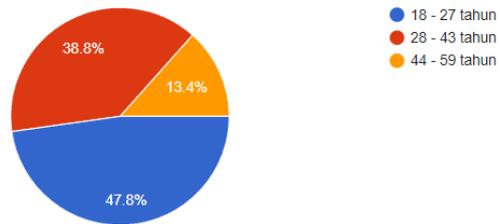
Asal Daerah
67 responses



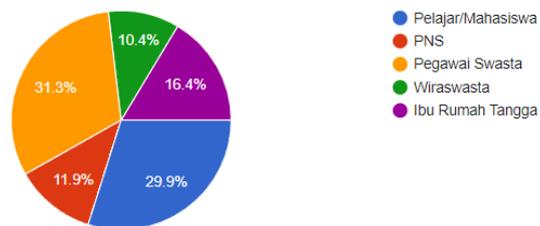
Jenis Kelamin
67 responses



Usia
67 responses



Pekerjaan
67 responses



Sumber: Olahan data (2024)

Pada hasil data yang telah dikumpulkan, dengan total 67 responden, sebanyak 47 responden berasal dari Jabodetabek dan 20 responden dari Bandung. Didominasi oleh responden perempuan sebanyak 51 responden dan 16 untuk laki-laki, dengan generasi Z sebagai responden paling banyak, diikuti generasi milenial hingga generasi X. Dengan jenis pekerjaan didominasi pegawai swasta sebanyak 21 responden, diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 20 responden, dan 11 responden merupakan ibu rumah tangga.

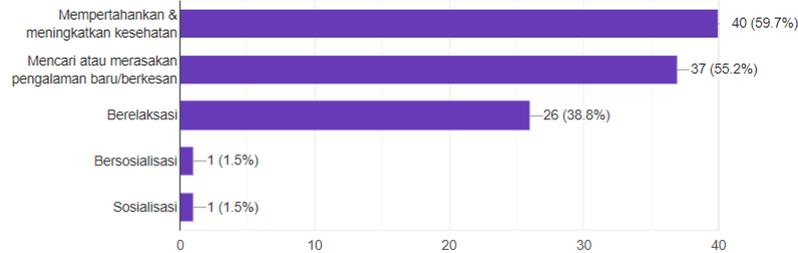
Gambar 7. Hasil Riset Data (Motivasi)

Hal apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan aktivitas wellness?
(Dapat dipilih lebih dari 1)

[Copy](#)

*Apabila belum pernah melakukan aktivitas wellness, dapat dilanjut ke pertanyaan selanjutnya

67 responses



Sumber: Olahan Data (2024)

Diatas merupakan data terkait motivasi responden dalam mengikuti aktivitas wellness, yang dimana sebanyak 40 responden memiliki motivasi untuk ‘mempertahankan & meningkatkan kesehatan’ diikuti ‘mencari atau merasakan pengalaman baru/berkesan’ sebanyak 37 responden.

Gambar 8. Hasil Riset Data (Produk)

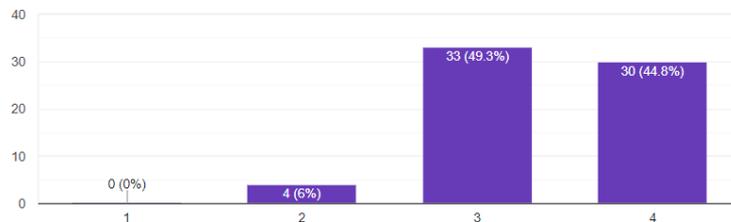
Seberapa menarik menurut anda aktivitas kesehatan berkonsep forest healing dengan alur program berikut

[Copy](#)

(Breathing exercise - Walking meditation - Mindfulness activity - Tea ceremony - Group session)

1. Melakukan latihan pernapasan membantu untuk meningkatkan fokus
2. Melakukan meditasi berjalan dengan penuh kesadaran akan tubuh dan lingkungan sekitar
3. Melakukan aktivitas kreatif seperti membuat mandala dengan memanfaatkan bahan-bahan alami seperti daun, bunga, batu, dll.
4. Melakukan sesi sharing di dalam group
5. Menutup aktivitas dengan sesi minum teh herbal dengan menikmati alam sekitar

67 responses

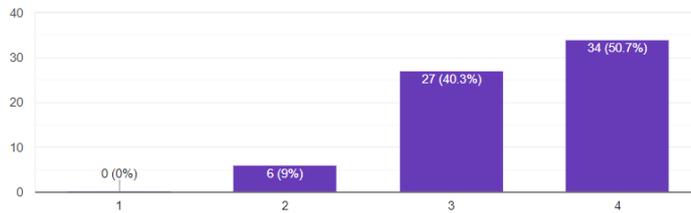


Apakah anda tertarik dengan merasakan pengalaman sauna secara maksimal dengan menggabungkan salt scrub (mengoleskan sea salt pada kulit mati dan melakukan pijatan lembut) dan sauna whisking (Sebuah bentuk pijatan sauna dengan gerakan sentuhan lembut, percikan air dan memukul menggunakan bath broom sebagai bentuk relaksasi)

[Copy](#)

*Berikut gambar dari sauna whisking dan bath broom

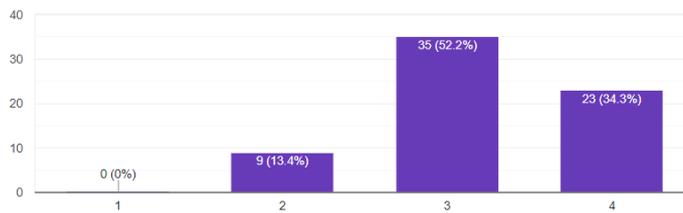
67 responses



Apakah anda tertarik dengan berendam air panas dengan view dan suasana alam?

[Copy](#)

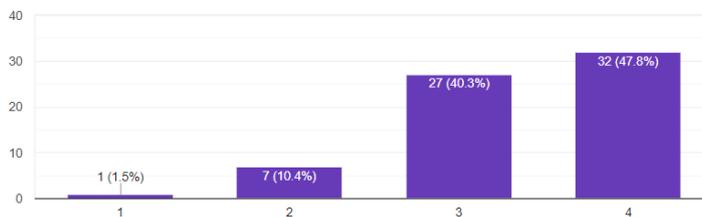
67 responses



Apakah anda tertarik dengan aktivitas yoga dengan view dan suasana alam?

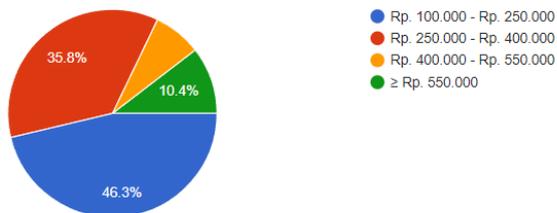
[Copy](#)

67 responses



Menurut anda, berapa kisaran harga yang ideal per aktivitasnya?

67 responses

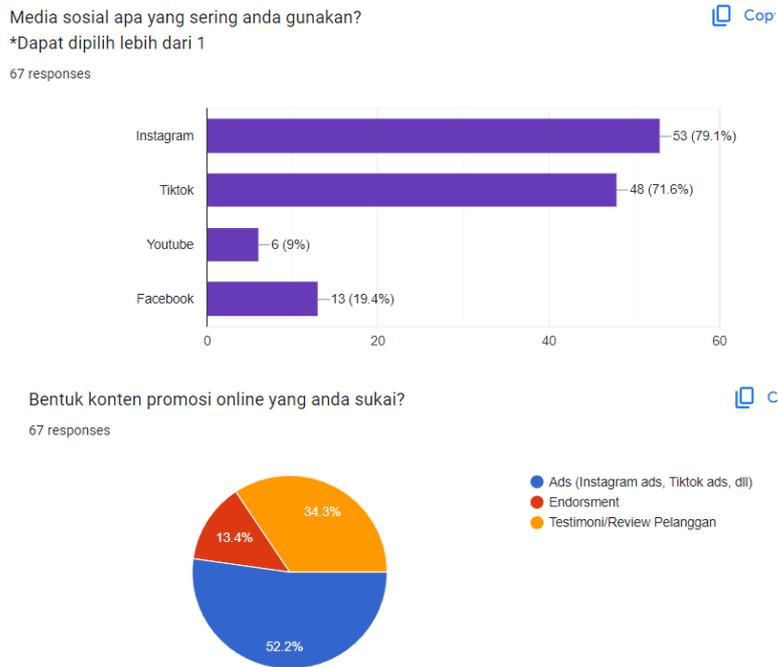


Sumber: Olahan Data (2024)

Berdasarkan data hasil survey diatas terkait bentuk program aktivitas dan fasilitas produk, responden merasa tertarik dalam membeli program aktivitas dan fasilitas *wellness* yang disediakan oleh Forestcape Garden of Relaxation dengan jenis

produk berupa forest bathing, yoga class, sauna experience, dan fasilitas *sauna* dan *hot tub*. Sebanyak 31 responden tertarik dengan aktivitas yang disediakan dengan kisaran harga dari Rp. 100.000 – Rp. 250.000.

Gambar 9. Hasil Riset Data (Promosi)



Sumber: Olahan Data (2024)

Telah diperoleh data terkait media sosial yang paling sering digunakan responden, dengan Instagram menjadi pilihan terbanyak diikuti Tiktok. Responden juga memilih konten promosi yang paling mereka minati, dengan *ads* menjadi pilihan terbanyak dan *testimoni/review* menjadi pilihan kedua terbanyak.

2. Segmenting, Targeting, dan Positioning

Segmen pasar dari Forestcape Garden of Relaxation adalah masyarakat yang berada di Provinsi DKI Jakarta dan Jawa barat yang melakukan perjalanan ke Bandung, dengan rentang usia 20 – 55 tahun yang merupakan generasi Z, milenial, dan X, serta memiliki minat dalam wellness.

Dengan menggunakan TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Segmented Addressable Market*), dan SOM (*Share of the Market*), Forestcape Garden of

Relaxation dapat mengetahui potensi pasar yang dapat dicapai. Data yang diambil berasal dari buku profil pasar wisata minat khusus olahan Kemenpar berdasarkan data tahun 2020. Berikut merupakan penjabaran target pasar dengan menggunakan metode TAM SAM SOM

Keterangan	Persentase	Jumlah
Total Addressable Market (TAM) Total minat wellness di Indonesia	100%	3.100.000 Jiwa
Segmented Addressable Market (SAM) Generasi Z hingga X yang memiliki minat dalam wellness	81%	2.511.000 Jiwa
Share of the Market (SOM) Generasi Z hingga X asal Jakarta dan Jawa Barat yang memiliki minat dalam wellness (Bandung, Jawa Barat)	0,5%	13.936 Jiwa

Tabel 4. Tabel TAM SAM SOM

Sumber: Olahan Data (2024)

Penentuan dari *Market SOM* merupakan hasil analisis dari jumlah SAM yang diambil sebesar 37% dari data wisatawan yang memiliki minat dalam *wellness* di provinsi Jawa Barat dan Jakarta dan didapat sebesar 929.070 jiwa. Dengan pertimbangan Yogyakarta, Solo, dan Bali yang merupakan daerah potensi dalam *wellness*, diasumsikan memiliki *market share* sebesar 60%, sehingga diestimasikan Jawa Barat (Bandung) memiliki 15% dari *market share* dengan total 139.360 jiwa. Dengan begitu Forestcape Garden of Relaxation akan mengambil sebesar 10% *market share*.

Positioning merupakan menciptakan citra dan persepsi tertentu mengenai produk dan layanan yang ditawarkan di dalam benak konsumen, hal ini membantu perusahaan untuk menunjukkan perbedaan dari pesaing. Dalam hal ini, Forestcape Garden of Relaxation memposisikan diri sebagai penyedia program aktivitas bagi generasi Z hingga X yang memiliki keinginan merelaksasikan dan membugarkan diri melalui alam

B. Analisa Produk – Market Fit

Dalam melakukan validasi ide, dilakukan sebuah eksperimen *menggunakan javelin board*. *Javelin board* sendiri merupakan alat yang membantu dalam memastikan permasalahan yang akan kita berikan solusi nantinya. Berikut merupakan analisis data menggunakan *javelin board*.

Eksperimen	Validasi Ide	Validasi Program
Customer	1. Generasi Z hingga generasi X 2. Memiliki minat dalam wellness	1. Generasi Z hingga generasi X 2. Memiliki minat dalam wellness
Problem	1. Rentan untuk mengalami stres 2. Stres menyebabkan insomnia 3. Insomnia & stres yang mengganggu produktivitas sehari-hari	1. Rentan untuk mengalami stres 2. Stres menyebabkan insomnia 3. Insomnia & stres yang mengganggu produktivitas sehari-hari
Solution	Merancang program aktivitas kesehatan secara holistik dengan pendekatan forest healing	Prototype program aktivitas Forestcape Garden of Relaxation
Riskiest Assumption	Membutuhkan aktivitas untuk melepas stres	Tertarik untuk melakukan aktivitas yang ditawarkan
Method & Success Criteria	Responden setuju bahwa stress dan insomnia dapat mengganggu produktivitas sehari-hari	Responden tertarik dengan program aktivitas yang ditawarkan
Result & Design	Sebanyak 94% responden setuju dengan permasalahan yang ada	Dari penggabungan 4 jenis aktivitas melalui survey didapat sebanyak 90% tertarik dengan aktivitas yang ditawarkan

Tabel 5. *Javelin Board*

Sumber: Olahan Data (2024)

C. Analisa Kompetitor

Nama Usaha	Forestcape Garden of Relaxation	The Sanctuary Wellness Centre	HanaRa Wellbeing Center
Market	Usia 20 – 55 tahun Bandung dan Jabodetabek	Generasi Z hingga milenial yang berkeluarga	Generasi Z hingga milenial
Product & Services	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Forest Bathing</i> 2. <i>Yoga Class</i> 3. <i>Hot Therapy (Outdoor Hot tub & Sauna)</i> 4. <i>Sauna Experience</i> 5. <i>Herbal Tea Mixing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spa Massage & Reflexology</i> 2. <i>Yoga Class</i> 3. <i>Special Class (Brazilian jiu jitsu, Muaythai, Hapkido, Shinkendo)</i> 4. <i>Hypnotherapy</i> 	Program kesehatan fisik, mental, dan spiritual
Price	Harga mulai dari Rp. 100.000 – Rp. 500.000	Harga mulai dari Rp. 90.000 – Rp. 500.000	Harga mulai dari Rp. 200.000
Promotion	Website, Media sosial (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)	Website, Instagram	Whatsapp dan Instagram
Differential Advantage	Memanfaatkan lingkungan dan alam dalam mencapai kebugaran dan relaksasi dengan pendekatan <i>forest bathing</i>	Menyediakan aktivitas kesehatan holistik hingga <i>martial art</i>	Menawarkan program kesehatan berdasarkan permasalahan yang dialami konsumen, melihat dari hasil konsultasi yang dilakukan diawal

Tabel 6. Competitor Analysis

Sumber: Olahan Data (2024)

D. Program Pemasaran

1. Product

Dalam menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan oleh Forestcape Garden of Relaxation akan digambarkan dalam bentuk *3 level of product* dengan tabel sebagai berikut.

Product	Core Product	Actual Product	Augmented Product
Forestcape Garden of Relaxation	Menawarkan aktivitas program kesehatan holistik dengan tujuan memberikan pengalaman relaksasi, melepas stres, dan meningkatkan kesejahteraan tubuh.	<i>Forest Bathing</i>	Menawarkan aktivitas <i>wellness</i> dengan pendekatan <i>forest bathing</i> , yang dimana memberikan pengalaman mengenai praktik kesehatan melalui alam atau hutan.
		<i>Yoga Class</i>	
		<i>Herbal Tea Mixing</i>	
		<i>Hot Therapy</i>	

Tabel 7. 3 Level of Product

Sumber: Olahan Data (2024)

2. Price

Price adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga mengenai produk yang ditawarkan oleh Forestcape Garden of Relaxation ditentukan berdasarkan nilai yang diberikan produk tersebut terhadap kebutuhan yang dicari oleh konsumen.

Produk	Harga
Forest Bathing	Rp. 220.000
Yoga Class	Rp. 90.000
Sauna Experience (Hot Therapy)	Rp. 150.000
Sauna & Hot Tub (Hot Therapy)	Rp. 60.000
Herbal Tea Mixing	Rp. 50.000

Tabel 8. Daftar Harga

Sumber: Olahan Data (2024)

3. Place

Place merupakan usaha perusahaan dalam mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Berikut merupakan metode yang digunakan Forestcape Garden of Relaxation dalam mendistribusikan produk dan layanan.

- Website adalah platform yang mudah diakses dan nyaman bagi konsumen untuk memahami dan mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan serta sebagai sarana komunikasi. Konten di situs web akan mencakup deskripsi layanan secara umum, informasi tentang tim praktisi, penjelasan fasilitas yang disediakan, visi dan misi, serta halaman kontak untuk menghubungi pusat atau melakukan pesanan secara online.
- Pada masa digital saat ini, media sosial menjadi akses bagi konsumen dalam mencari informasi. Menurut data dari databoks (2024), *We Are Social* mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 139 juta pada usia 16-64 tahun. sebanyak 90,9% menggunakan Whatsapp, 85,3% menggunakan Instagram, dan 73,5% menggunakan Tiktok (Annur, 2024). Oleh karena itu Perusahaan akan memanfaatkan media sosial whatsapp, Instagram, dan tiktok sebagai media distribusi informasi kepada calon konsumen maupun konsumen.

4. Promotion

Promosi memiliki peran penting dalam memberikan informasi tentang penawaran kepada pasar sasaran dan juga memainkan peran penting dalam memberikan informasi, pendidikan, membujuk, dan insentif kepada konsumen. Karena penawaran pariwisata tidak berwujud, peran ini semakin penting karena tidak ada produk fisik atau kemasan yang dapat menarik pelanggan (George, 2021).

- **Advertising**
Mengiklankan produk melalui berbagai jenis platform digital. Memanfaatkan perkembangan media sosial, Forestcape Garden of Relaxation akan melakukan promosi iklan melalui media sosial

Instagram dan Tiktok dalam bentuk *ads* untuk menjangkau pasar sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

- **Digital Marketing**

Menggunakan pemasaran digital sebagai bentuk komunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk melalui konten yang dibuat di situs web dan media sosial. *Content marketing* adalah salah satu aktivitas dari digital marketing dengan membuat, memotivasi, dan membagikan pesan serta percakapan terkait brand dengan dan antara konsumen melalui berbagai saluran dan media komunikasi yang termasuk dalam kategori berbayar, dimiliki, diperoleh, dan bersama.

1. ***Owned media***, saluran promosi yang dimiliki dan dikontrol oleh Perusahaan mencakup aset digital seperti website Perusahaan dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang dimiliki oleh perusahaan. Menyajikan konten-konten terkait informasi promosi, interaksi dengan audience serta edukasi terkait produk.
2. ***Shared media***, adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi dengan konsumen lainnya seperti platform media sosial, blog, dan saluran viral serta mencakupi promosi tradisional seperti word of mouth.

- **Influencer**

Menyewa jasa influencer yang berfokus pada pada industri wellness, hal ini memiliki tujuan agar program aktivitas yang ditawarkan dapat lebih dipahami oleh target pasar. Dikarenakan produk inti yang dimiliki oleh Forestcape Garden of Relaxation berupa jasa, pemasaran terkait experience yang didapat diperlukan untuk menyampaikan *value* dari produk jasa yang ditawarkan.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran yang akan digunakan Forestcape Graden of Relaxation adalah melalui media digital, lebih tepatnya social media marketing. Dimana perusahaan akan berfokus dalam memanfaatkan interaksi *customer to customer* (C2C) sebagai bentuk upaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand.

Media sosial menjadi platform dimana pengguna dapat membagikan konten serta pendapat. Oleh sebab itu media sosial menjadi media pemasaran yang cocok untuk mengajak target pasar untuk berinteraksi dan membagikan konten-konten promosi dari Forestcape Garden of Relaxation.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah perkiraan jumlah barang atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan selama periode tertentu. Forestcape Garden of Relaxation menganalisis proyeksi penjualan selama 1 tahun dengan mempertimbangkan waktu operasional selama 6 hari dalam 1 minggu. Program aktivitas yang tersedia juga dibagi per sesi, dimana aktivitas seperti *forest bathing* tersedia 2 sesi dengan maksimal 14 peserta dan kelas yoga tersedia 1 sesi untuk 15 orang per harinya. Berbeda dengan *sauna experience* dimana hanya dilakukan 2 kali dalam seminggu sebanyak 2 sesi per harinya dengan maksimal 4 peserta per sesinya. Berikut merupakan proyeksi penjualan diasumsikan sebesar 30% melihat dari sebuah bisnis yang baru masuk, yang dimana sudah memiliki kompetitor dalam industri yang sama dan belum menjangkau pasar secara luas sehingga belum banyak dikenal oleh konsumen. perhitungan proyeksi penjualan diasumsikan mengalami kenaikan 20% hingga tahun ketiga berdasarkan data dari global wellness institute, pasar wellness diproyeksikan akan terus bertumbuh hingga pada tahun 2027 sehingga perusahaan akan berusaha menarik pasar sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan promosi hingga pada tahun ketiga hingga mencapai 70%. Pada tahun keempat diasumsikan tetap pada angka 70% dengan mempertahankan pasar yang sudah digapai dengan mempertimbangkan munculnya kompetitor - kompetitor baru. Pada tahun kelima diasumsikan mengalami penurunan sebesar 5%, mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti inflasi pada tahun tersebut, perubahan tren dan faktor-faktor lainnya. Tidak terlalu besar dikarenakan dapat melihat dari data historis ekonomi wellness yang hanya mengalami penurunan sebesar 9% di masa pandemi dan dapat pulih kembali dengan sangat cepat (GWI, 2023).

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Forest Bathing	30%	8736	2.621	Rp 220.000	Rp 576.576.000
Yoga Class	30%	4680	1.404	Rp 90.000	Rp 126.360.000
Sauna Experience	30%	832	250	Rp 150.000	Rp 37.440.000
Sauna & Hot Tub	30%	13416	4.025	Rp 60.000	Rp 241.488.000
Herbal Tea Mixing	30%	13416	4.025	Rp 50.000	Rp 201.240.000
Total					Rp 1.183.104.000

Year 2			Year 3		
Occupancy	Kuantitas (pax)	Revenue	Occupancy	Kuantitas (Pax)	Revenue
50%	4368	Rp 1.009.296.288	70%	6115	Rp 1.413.014.803
50%	2340	Rp 221.193.180	70%	3276	Rp 309.670.452
50%	416	Rp 65.538.720	70%	582	Rp 91.754.208
50%	6708	Rp 422.724.744	70%	9391	Rp 591.814.642
50%	6708	Rp 352.270.620	70%	9391	Rp 493.178.868
		Rp 2.071.023.552			Rp 2.899.432.973

Year 4			Year 5		
Occupancy	Kuantitas (Pax)	Revenue	Occupancy	Kuantitas (Pax)	Revenue
70%	6115,2	Rp 1.413.014.803	65%	5678	Rp 1.312.085.174
70%	3276	Rp 309.670.452	65%	3042	Rp 287.551.134
70%	582,4	Rp 91.754.208	65%	541	Rp 85.200.336
70%	9391,2	Rp 591.814.642	65%	8720	Rp 549.542.167
70%	9391,2	Rp 493.178.868	65%	8720	Rp 457.951.806
		Rp 2.899.432.973			Rp 2.692.330.618

Tabel 9. Proyeksi Penjualan

Sumber: Olahan Data (2024)