

## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### 3.1 Riset Pasar

Riset pasar bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan pemasaran suatu produk (UHAMKA, 2021).

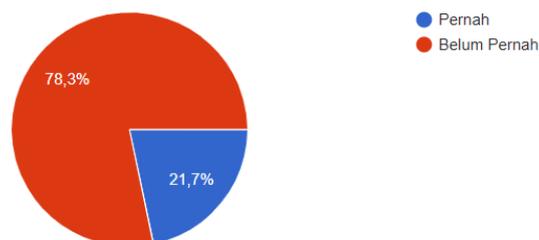
##### 3.1.1 Analisa Survey

Dikutip dari liputan6.com Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno menyebut tren pariwisata hijau makin menguat di 2024 (Liputan6, 2023). Kota Bandung dikenal sebagai kota yang tenang dan sejuk, kota ini juga dikenal sebagai kota kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki potensi dalam mendukung industri kreatif. Selain itu, Bandung menjadi destinasi favorit bagi wisatawan Gen Z dan Milenial, menandakan potensi besar untuk bisnis kreatif di kota ini.

Craft Haven telah melakukan survei untuk mengukur minat terhadap kelas kreatif dan aktivitas di ruang terbuka, dengan menggunakan strategi segmentasi dan penargetan pasar. Survei ini disebarkan kepada Gen Z dan Milenial di wilayah Bandung Raya. Kuesioner tersebut berhasil diisi oleh 161 responden dan mencakup variabel seperti profil pengunjung, perilaku pengunjung, serta preferensi pengunjung. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut beserta penjelasan mengenai tingkat ketertarikan responden terhadap program dan aktivitas yang ditawarkan oleh Craft Haven.

Apakah Anda pernah mengikuti *creative class*?

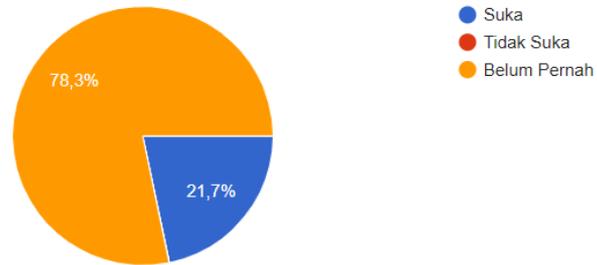
161 jawaban



Gambar 3. 1 Hasil Kuisisioner

Jika sudah pernah, apakah Anda menyukainya?

161 jawaban

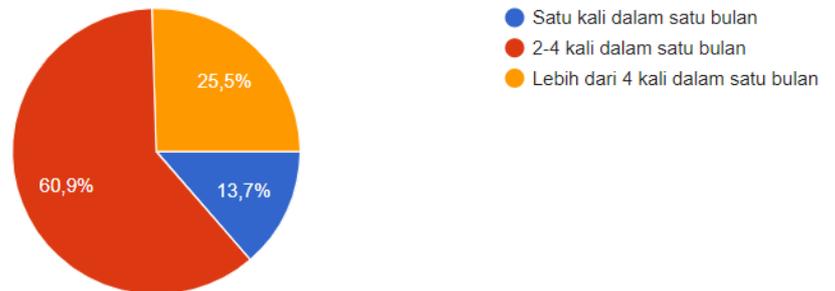


Gambar 3. 2 Hasil Kuisisioner

Hasil survei menunjukkan bahwa 78,3% responden belum pernah mengikuti kelas kreatif, sementara 21,7% yang pernah mengikuti semuanya menyukainya. Ini menunjukkan potensi besar untuk menarik pengunjung.

Seberapa sering Anda mengunjungi *coffee shop*?

161 jawaban

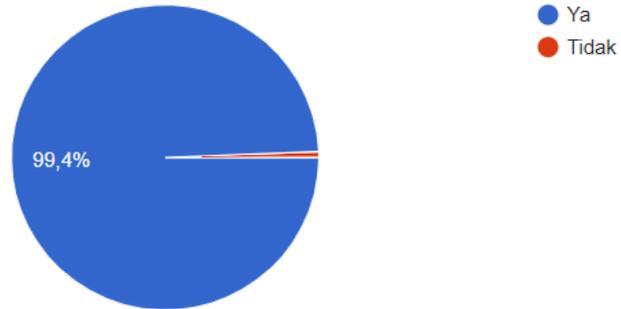


Gambar 3. 3 Kunjungan ke *Coffee Shop*

Hasil survei mengenai frekuensi kunjungan ke *coffee shop* menunjukkan bahwa 60,9% responden mengunjungi *coffee shop* 2-4 kali dalam satu bulan, 25,5% lebih dari 4 kali dalam satu bulan, dan 13,7% hanya satu kali dalam satu bulan. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sering mengunjungi *coffee shop*, dengan frekuensi 2-4 kali atau lebih dalam sebulan, menunjukkan potensi pasar yang baik bagi Craft Haven untuk mengadakan kegiatan di *coffee shop* yang sering dikunjungi oleh target pasar.

Apakah Anda suka berekreasi di ruang terbuka?

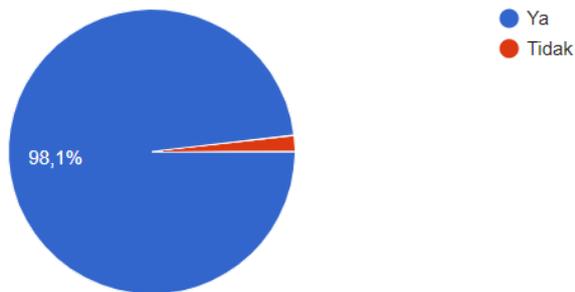
161 jawaban



Gambar 3. 4 Preferensi Pasar

Apakah berekreasi di ruang terbuka dapat mempengaruhi kesehatan mental dan menghilangkan rasa bosan?

161 jawaban

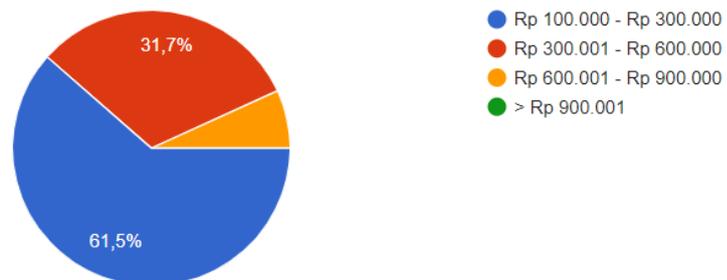


Gambar 3. 5 Preferensi Pasar

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang menyukai rekreasi di ruang terbuka dan meyakini bahwa kegiatan tersebut memiliki dampak positif pada kesehatan mental dan membantu mengatasi kebosanan.

Berapa rentang harga yang bersedia Anda keluarkan untuk mengikuti *creative class* tersebut?

161 jawaban



Gambar 3. 6 Perkiraan Harga Aktivitas

Dari 161 responden, mayoritas (61,5%) bersedia membayar antara Rp 100.000 - Rp 300.000, menunjukkan preferensi yang kuat untuk opsi harga terendah. Sebanyak 31,7% responden memilih rentang harga Rp 300.001 - Rp 600.000, sementara hanya sebagian kecil (6,8%) yang memilih rentang harga di atas Rp 600.001. Tidak ada responden yang bersedia membayar lebih dari Rp 900.001. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta lebih cenderung memilih kelas kreatif dengan biaya yang lebih terjangkau.

### 3.1.2 Segmen, Target, Positioning

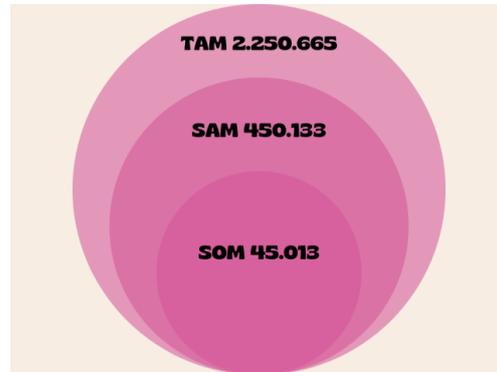
Untuk menentukan pasar yang sesuai dengan tujuan akhir usaha, diperlukan pendekatan tertentu. Oleh karena itu, Craft Haven menggunakan Teknik *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam menentukan pasar yang ingin dicapai.

Perempuan merupakan segmen pasar yang potensial. Menurut data sensus 2022, di Bandung jumlah Gen Z dan Milenial Perempuan mencapai 2,3 juta jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata total skor FOMO untuk wanita sedikit lebih tinggi dengan skor yaitu 28.4 sedangkan pada laki-laki memperoleh skor 27.4 (Vonna, 2022).

<b>Segmenting</b>	<b>Targeting</b>	<b>Positioning</b>
Craft Haven menargetkan Generasi Milenial dan Gen Z Perempuan di Bandung Raya, dengan pendapatan menengah ke atas. Secara geografis, mereka berada di area Bandung Raya yang mudah dijangkau transportasi umum. Secara psikografis, mereka adalah individu yang mencari pengalaman baru, tertarik dengan aktivitas kreatif, suka berkumpul di tempat-tempat trendi seperti <i>coffee shop</i> , dan memiliki motivasi untuk mendapatkan kepuasan melalui aktivitas rekreatif unik.	Craft Haven menargetkan (TAM) sebesar <b>2.250.665</b> jiwa, yaitu seluruh Milenial dan Gen Z di Bandung Raya yang berjenis kelamin perempuan. Dari jumlah tersebut, 20% diperkirakan memiliki minat pada kegiatan kreatif (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2020) (SAM) sebanyak <b>450.133</b> jiwa. Dari SAM, Craft Haven memperkirakan dapat menjangkau dan mengkonversi 10% menjadi pelanggan aktif SOM yakni <b>45.013</b> jiwa.	Craft Haven adalah pilihan utama bagi Milenial dan Gen Z di Bandung Raya yang mencari pengalaman belajar kreatif dan interaktif di lingkungan <i>coffee shop</i> yang nyaman agar terhindar dari kejenuhan menawarkan berbagai <i>workshop</i> yang menyenangkan untuk belajar keterampilan baru dan bersosialisasi secara produktif.

Tabel 3. 1 STP

- Market Size



Gambar 3. 7 TAM SAM SOM

- Ilustrasi Customer Persona

Demografis	
Nama: Sarah Anggraeni Usia: 24 tahun Jenis Kelamin: Perempuan Lokasi: Bandung, Jawa Barat Pekerjaan: Mahasiswa S2 & Freelancer Desainer Grafis Status: Single	
	
Psikografis	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sarah ingin mencari kegiatan yang menyenangkan dan produktif di waktu luang, serta ingin mengasah kreativitas</li> <li>- Menyukai <i>Outdoor Activity</i></li> <li>- Kreatif, <i>detail-oriented</i>, dan selalu ingin belajar hal baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> 2-4 kali dalam satu bulan</li> <li>- Kelas Kreatif yang Diminati menghias kue, merangkai bunga, dan merajut <i>chunky bag</i></li> <li>- Waktu yang dihabiskan untuk kegiatan kreatif, setiap <i>weekend</i></li> <li>- Mencari referensi berlibur melalui instagram dan tiktok</li> </ul>
Needs ang Goals	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari hiburan, mencari kesenangan, dan mencoba hal baru.</li> <li>- Sarah ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan produktif, belajar keterampilan baru yang bisa diterapkan dalam proyek pribadinya, dan bertemu dengan orang-orang baru yang memiliki minat yang sama.</li> </ul>	

Tabel 3. 2 Customer Persona

Dengan memahami profil *customer persona* seperti Sarah, Craft Haven dapat merancang program dan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menyediakan kelas dan aktivitas yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan minat target pasar.

### 3.2 Analisa Produk – Market Fit

EXPERIMENT	IDEA VALIDATION	PROGRAM VALIDATION
<b>Customer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generasi Milenial &amp; Gen Z</li> <li>Memiliki Minat pada Kegiatan Kreatif &amp; Rekreatif</li> <li>Pelajar/Mahasiswa</li> <li>Pekerja Kantoran/Wiraswasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generasi Milenial &amp; Gen Z</li> <li>Memiliki Minat pada Kegiatan Kreatif &amp; Rekreatif</li> <li>Pelajar/Mahasiswa</li> <li>Pekerja Kantoran/Wiraswasta</li> </ul>
<b>Problem</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sulit menemukan kegiatan kreatif yang menarik dan berkualitas</li> <li>Kurangnya variasi aktivitas rekreatif</li> <li>Kualitas Instruktur</li> <li>Lokasi kegiatan tidak menarik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sulit menemukan kegiatan kreatif yang menarik dan berkualitas</li> <li>Kurangnya variasi aktivitas rekreatif</li> <li>Kualitas instruktur</li> <li>Lokasi kegiatan tidak menarik</li> <li>Harga tidak terjangkau</li> <li>Aktivitas membosankan</li> </ul>
<b>Solution</b>	Menyediakan <i>workshop</i> kreatif yang menarik dan interaktif di <i>coffee shop</i> dengan suasana yang nyaman	Prototype program <i>workshop</i> kreatif di <i>coffee shop</i>
<b>Riskiest Assumption</b>	Membutuhkan program <i>workshop</i> kreatif yang memberikan pengalaman unik dan menarik.	Tertarik dan mau mengunjungi program <i>workshop</i> kreatif di <i>coffee shop</i>
<b>Method &amp; Success Criteria</b>	Eksplorasi (Kuesioner) terkait kebutuhan kegiatan kreatif dan rekreatif	Eksplorasi (Kuesioner) terkait program <i>workshop</i> kreatif yang akan dijual
	<b>Approval</b>	<b>161/161</b>
GET OUT OF THE BUILDING		
<b>Result &amp; Decision</b>	161/161 Milenial & Gen Z mengharapkan program <i>workshop</i> kreatif yang unik dan menarik	53/55 tertarik dan mau membeli program <i>workshop</i> kreatif
<b>Learning</b>	Responden mendapatkan pengalaman kreatif baru dan dapat memenuhi kebutuhan mereka	Responden menginginkan pengalaman yang unik dan aktivitas yang beragam

Tabel 3. 3 Javelin Board

Apakah Anda berminat jika terdapat *creative activity* di ruang terbuka yang dikemas dengan konsep *picnic*?

161 jawaban



Gambar 3. 8 Minat Responden

Dengan antusiasme 100% dari responden, kegiatan kreatif dengan konsep piknik di ruang terbuka bisa menjadi program unggulan bagi Craft Haven, menarik lebih banyak peserta dan memperkuat posisi mereka di pasar.

### 3.3 Analisa Kompetitor

Dalam menghadapi tantangan yang telah dijelaskan sebelumnya, Craft Haven menyadari adanya persaingan dalam menjalankan bisnis ini. Oleh karena itu, digunakan tabel kompetitor untuk mengidentifikasi pesaing yang ada dalam bisnis yang akan dijalankan. Berikut adalah tabel pesaing dalam bisnis yang akan digeluti.

NO	ASPEK	KOMPETITOR		
		Ragi Baking	Komunitas Merajut Bandung	House of Amora
1	<i>Market Segment</i>	Bandung	Bandung	Bandung
2	<i>Product</i>	Kelas baking bersama Chef di Kitchen yang proper.	Kopdar merajut bersama diadakan di café, waktu tidak menentu dan disarankan membawa alat masing masing.	Merangkai bunga premium yang berlokasi di Mall Paris Van Java.
3	<i>Price</i>	Rp 850.000, termasuk resep	Rp 150.000, hanya alat & bahan	Rp 250.000
4	<i>Promotion</i>	Media online	Media online	Media online

Tabel 3. 4 Gambaran Kompetisi

Craft Haven berada dalam pasar yang kompetitif di Bandung, bersaing dengan beberapa pemain lokal yang menawarkan *workshop* kreatif. Ragi Baking menasar pasar yang ingin belajar *baking* dengan instruktur chef profesional di dapur yang lengkap, menawarkan pengalaman intensif dengan harga *premium* Rp 850.000 yang termasuk resep. Workshop ini menargetkan pelanggan yang serius dalam belajar *baking* dan menginginkan fasilitas dan bimbingan yang profesional.

Di sisi lain, Komunitas Merajut Bandung menawarkan pengalaman yang lebih kasual dan berbasis komunitas, dengan kopdar merajut di kafe yang waktu pelaksanaannya tidak menentu dan peserta diharapkan membawa alat sendiri. Harga Rp 150.000 yang dikenakan hanya mencakup alat dan bahan, membuatnya lebih terjangkau bagi mereka yang ingin menikmati hobi merajut tanpa komitmen finansial yang besar. Promosi dilakukan melalui

media online, menjangkau komunitas yang lebih luas namun dengan pendekatan yang lebih informal.

House of Amora memfokuskan pada *workshop* merangkai bunga *premium* di lokasi strategis seperti Mall Paris Van Java dengan biaya Rp 250.000. *Workshop* ini menawarkan nilai tambah berupa pengalaman merangkai bunga di lokasi yang nyaman dan eksklusif. Promosi mereka juga melalui media online, menarik pelanggan yang menghargai estetika dan kualitas *premium*. Dengan berbagai penawaran ini, Craft Haven perlu mengidentifikasi keunikan dan nilai tambah yang bisa mereka tawarkan untuk menonjol di pasar yang kompetitif ini, seperti lokasi *outdoor* yang unik dan instruktur profesional yang bisa memberikan pengalaman belajar yang lebih personal dan berkesan.

### 3.4 Program Pemasaran

Untuk merencanakan program pemasaran yang efektif guna mendukung usaha yang akan dijalankan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012), strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam merancang program pemasaran ini, Craft Haven akan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai berikut:

- *Product*

<i>Core Product</i>	Pengalaman kreatif yang menyenangkan melalui aktivitas seperti merajut, merangkai bunga, dan menghias kue. Kesempatan untuk mengembangkan keterampilan baru. Waktu berkualitas di alam terbuka dengan suasana yang menyegarkan.
<i>Actual Product</i>	Kelas seni merajut ( <i>crochet</i> ) dengan instruktur profesional dan perlengkapan rajut berkualitas. Kelas merangkai bunga ( <i>flower arrangement</i> ) dengan bahan bunga segar dan peralatan merangkai. Kelas menghias kue ( <i>cake decoration</i> ) dengan bahan-bahan kue dan peralatan menghias. Fasilitas lokasi terbuka yang nyaman seperti kafe atau taman. Peralatan pendukung seperti alas piknik, meja, kursi, dan peralatan makan/minum.
<i>Augmented Product</i>	Pengalaman unik dengan menggabungkan aktivitas kreatif dan suasana piknik di alam terbuka. Konsep " <i>pop-up</i> " yang memberikan suasana baru di setiap lokasi. Kemudahan pemesanan kelas secara <i>online</i> melalui media sosial. Sertifikat sebagai kenang-kenangan. Dokumentasi foto selama kegiatan kelas yang dapat dibagikan di media sosial. Komunitas <i>online</i> bagi peserta untuk saling berbagi pengalaman dan hasil karya.

Tabel 3. 5 Marketing Mix



Dengan penjabaran produk di atas, Craft Haven dapat menawarkan pengalaman lengkap yang tidak hanya menyediakan aktivitas kreatif, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui suasana piknik di alam terbuka, fasilitas pendukung, kemudahan pemesanan, promo menarik, serta interaksi dan komunitas bagi peserta.

- *Price*

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value*) yang ditawarkan dan pengalaman unik yang diberikan oleh Craft Haven, dengan menggabungkan konsep aktivitas kreatif dan suasana piknik di alam terbuka. Dengan penetapan harga jual sebagai berikut:

- Kelas Menghias Kue (*Cake Decoration*) Rp. 170.000
- Kelas Merangkai Bunga (*Flower Arrangement*) Rp. 170.000
- Kelas Merajut (*Chunky Yarn Bag*) Rp. 170.000

Peserta akan mendapatkan set perlengkapan *workshop*, *welcome drink*, *voucher café*, dan sertifikat.

- *Place*

Craft Haven memilih untuk menjadikan Masagi Koffee di Bandung sebagai lokasi utama untuk menyelenggarakan kelas-kelas kreatifnya. Masagi Koffee merupakan sebuah kafe yang terletak di area strategis Kota Bandung dan memiliki area terbuka yang luas serta dikelilingi pemandangan alam yang indah. Suasana rileks dan asri yang ditawarkan Masagi Koffee sangat mendukung konsep Craft Haven yang menggabungkan aktivitas kreatif dengan pengalaman piknik di alam terbuka. Selain itu, Masagi Koffee juga menyediakan fasilitas pendukung seperti tempat duduk yang nyaman, area berkumpul, serta menu makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh peserta selama mengikuti kelas. Pemilihan Masagi Koffee sebagai lokasi utama Craft Haven didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain aksesibilitas yang mudah, suasana yang kondusif untuk berkreasi, serta adanya fasilitas pendukung yang memadai. Dengan berkolaborasi dengan Masagi Koffee, Craft Haven dapat memberikan pengalaman yang lebih lengkap dan menyenangkan bagi peserta kelas kreatifnya.



Gambar 3. 9 Masagi Koffee

Pemilihan tempat dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan agar peserta tidak bosan. Pilihan tempat ini mencakup berbagai lokasi yang nyaman dan inspiratif dengan harga yang bervariasi, contohnya:

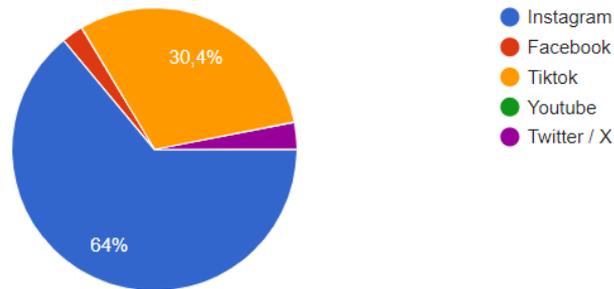
- Nara Park (Rp 150.000,- / pax)
- Bumi Sangkuriang (Rp 80.000,- / pax)
- Kopenhagen Dago (Rp 50.000,- / pax)
- 150 Coffee Garden (Rp 70.000,- / pax)

- *Promotions*

Berdasarkan hasil survei yang menunjukkan Instagram (64%) dan TikTok (30,4%) sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh responden, Craft Haven akan memfokuskan strategi promosinya pada dua *platform* ini. Konten visual menarik, seperti foto dan video berkualitas dari kegiatan kelas kreatif dan hasil karya peserta, akan diposting di Instagram, termasuk *Stories* untuk *update* harian dan interaksi seperti *polling* atau Q&A. Kolaborasi dengan *influencer* lokal di Instagram akan dilakukan untuk memperluas jangkauan. Di TikTok, Craft Haven akan membuat video pendek yang kreatif dan edukatif, serta mengadakan *challenges* dan kolaborasi dengan TikTok *influencers*. Selain itu, YouTube akan dimanfaatkan untuk *vlog* mendetail dan tutorial panjang yang menginspirasi, menargetkan *audiens* yang mencari konten mendalam dan edukatif.

### Media sosial yang sering digunakan

161 jawaban



Gambar 3.10 Media sosial responden

### 3.5 Media Pemasaran

Craft Haven akan memfokuskan promosi pada Instagram dan TikTok, mengingat mayoritas responden aktif di *platform* tersebut. Di Instagram, akan diposting konten visual menarik dari kegiatan kelas dan hasil karya peserta, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan. Di TikTok, akan dibuat video pendek kreatif dan edukatif, serta *challenges* untuk meningkatkan *engagement*. YouTube akan digunakan untuk *vlog* mendetail dan tutorial panjang, menargetkan *audiens* yang mencari konten edukatif mendalam.

### 3.6 Proyeksi Penjualan

Craft Haven merancang proyeksi penjualan setiap tahun dengan perhitungan hari kerja di *weekend* saja, untuk *year 1* ke *year 5* terdapat kenaikan revenue. Kenaikan ini disebabkan oleh faktor inflasi, yang mengakibatkan penyesuaian harga untuk mengimbangi kenaikan biaya operasional dan mempertahankan keuntungan, berikut rinciannya :

Item Description	Year 1					Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue
Cake Decoration Class	80%	2080	1.664	Rp 210.000	Rp 349.440.000	Rp 367.016.832	Rp 385.477.779	Rp 404.867.311	Rp 425.232.137
Flower Arrangement Class	70%	2080	1.456	Rp 210.000	Rp 305.760.000	Rp 321.139.728	Rp 337.293.056	Rp 354.258.897	Rp 372.078.120
Chunky Bag Class	60%	2080	1.248	Rp 210.000	Rp 262.080.000	Rp 275.262.624	Rp 289.108.334	Rp 303.650.483	Rp 318.924.102
<b>Total</b>					<b>Rp 917.280.000</b>	<b>Rp 963.419.184</b>	<b>Rp 1.011.879.169</b>	<b>Rp 1.062.776.691</b>	<b>Rp 1.116.234.359</b>

Tabel 3.6 Revenue Break Down Year

Rata-rata *Occupancy* yang di perkirakan oleh Craft Haven adalah 70%, dengan melihat tren yang ada terkait *creative class* yang cenderung berisi lebih dari 10 orang/sesi. Craft Haven dapat menampung maksimal 20 peserta dalam setiap sesinya. berikut perhitungan *occupancy* :

Item Description	Harian / Orang	Tahun	Jumlah Kuantitas Maksimum
Cake Decoration	16	1664	2080
Flower Arrangement Class	14	1456	2080
Chunky Bag Class	12	1248	2080

Tabel 3. 7 *Occupancy*

Berikut penjelasan *revenue* mingguan sebagai dasar untuk menghitung *revenue* tahunan. Dengan rata-rata *occupancy* yang di tetapkan terdapat 14 peserta setiap sesinya, maka untuk jumlah mingguannya adalah 28 peserta, dihitung dengan 2 hari kegiatan saat *weekend* saja.

Item Description	Harian	Mingguan	Price	Revenue/Week
Cake Decoration	16	32	Rp170.000	Rp 5.440.000
Flower Arrangement Class	14	28	Rp170.000	Rp 4.760.000
Chunky Bag Class	12	24	Rp170.000	Rp 4.080.000
			<b>Total</b>	<b>Rp 14.280.000</b>

Tabel 3. 8 *Revenue Break Down Week*