

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Segmenting, Targetting, Positioning

Customer Segment adalah kelompok *target market* yang ingin dicapai. Imah Fatamorgana membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku. Orang-orang dalam segmen demografis dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, sedangkan orang-orang dalam segmen geografis terutama terdiri dari orang-orang dari Bandung Raya dan Jabodetabek. Dari perspektif bisnis penulis, pelanggan dikategorikan sebagai berikut:

Demografis	
Usia	: ≤ 11 – 26 Tahun
Status	: Remaja (Gen Z), yang menghabiskan waktu dengan keluarga
Domisili	: Bandung Raya dan Jabodetabek
Pengeluaran rata-rata saat berwisata	: Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Psikografis	
Kelas sosial	: Menengah
Kepribadian	: Senang berfoto
Hobi & Minat	: Mengunjungi tempat instagramable
Behavioral	
Perilaku konsumen	: Pelajar atau mahasiswa yang gemar update di media sosial
Manfaat	: Menemukan tempat wisata yang tidak ada di tempat lain dengan harga terjangkau
Kepuasan customer	: Dengan harga terjangkau customer mendapatkan sensasi berlibur bersama keluarga ditempat indoor dengan konsep modern

Tabel 3.1 Segmenting

B. Market Size

Market size adalah ukuran atau besaran pasar yang mencerminkan nilai atau volume penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu industri atau wilayah tertentu *market size* memberikan gambaran tentang seberapa besar peluang pasar dan potensi permintaan untuk suatu produk atau jasa di pasar tertentu.

Dalam melakukan analisis pasar, penulis menggunakan metode TAM SAM SOM (*Total Addressable Market, Segmental Addressable Market, dan Service Obtainable Market*) untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar bisnis

Berdasarkan data yang didapatkan penulis, jumlah kunjungan wisatawan ke Floating Market berjumlah 560.000 wisatawan selama 1 tahun. Angka tersebut merupakan TAM (*Total Available Market*). Menurut data, 28% orang Indonesia merupakan Gen Z. Dengan demikian, diperkirakan 112.000 orang yang datang ke Floating Market merupakan Gen Z. Angka tersebut merupakan SAM (*Segmental Addressable Market*). Lalu Perusahaan menetapkan 10% dari SAM, yaitu 11.200 orang yang merupakan jumlah SOM.

<i>Market Share</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Tam (Total Addressable Market)</i>	560.000	Gen Z yang menyukai berswafoto atau gemar update di social media dan biasanya berpergian bersama keluarga
<i>SAM (Segmental Addressable Market)</i>	112.000	28% jumlah Gen Z yang diharapkan berkunjung ke Floating market
<i>SOM (Service Obtainable Market)</i>	11.200	10% dari SAM

Tabel 3.2 TAM, SAM dan SOM

Imah Fatamorgana menggunakan strategi *Niche Market* dalam menentukan target pasarnya. Dan target pasarnya yaitu Gen Z yang menyukai berswafoto atau gemar update di social media dan biasanya berpergian bersama keluarga.

C. Analisa Survei

Menurut penelitian yang ditulis oleh Osterwalder, Pigneur, Bernarda, dan Smith pada tahun 2014, *Value Proposition Canvas* digunakan sebagai alat untuk

membantu penulis mengamati pasar dan membuat *value* yang dibutuhkan pelanggan.

Value Proposition Canvas terdiri dari dua bagian: *value map* dan *customer profile*. Jika pelanggan puas dengan *value proposition* yang dibuat, maka akan terjadi "Fit" (Osterwalder et al., 2014).

Penyusunan *Value Proposition Canvas* didasarkan pada data yang dikumpulkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada target pasar yang dituju, yaitu Gen Z yang menyukai berswafoto atau gemar *update* di sosial media. Hasil dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk model bisnis yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

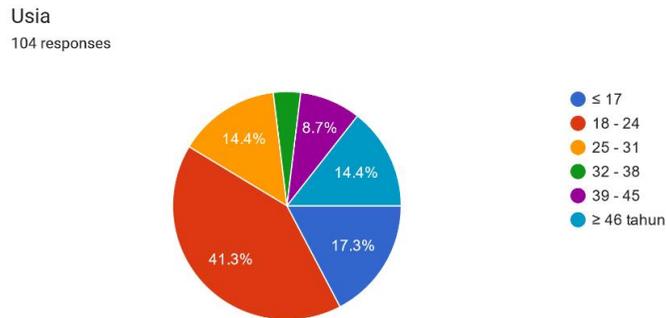
Customer profile yaitu deskripsi yang lebih sistematis dan menyeluruh tentang segmen tertentu yang termasuk dalam model bisnis Penulis. Dalam *customer profile* dibagi menjadi kategori *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*.

a. *Customer Jobs*

Customer jobs menentukan apa yang ingin dilakukan konsumen di tempat kerja atau dalam kehidupan mereka, dapat berupa tugas yang ingin mereka selesaikan, kesulitan yang ingin mereka atasi, atau kebutuhan/ yang mereka mau penuhi.

Identifikasi *customer profile* berdasarkan *jobs* yang diperoleh adalah:

- 1) Family (Middle Class)
- 2) Gen Z yang menyukai berswafoto atau update social media dan biasanya berpergian bersama keluarga



Gambar 3.1 Usia



Gambar 3.2 Bersama siapa anda menghabiskan liburan?

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Genz dan berwisata bersama keluarga sebanyak 50%, teman 31,7% dan 16,3% bersama pasangan.

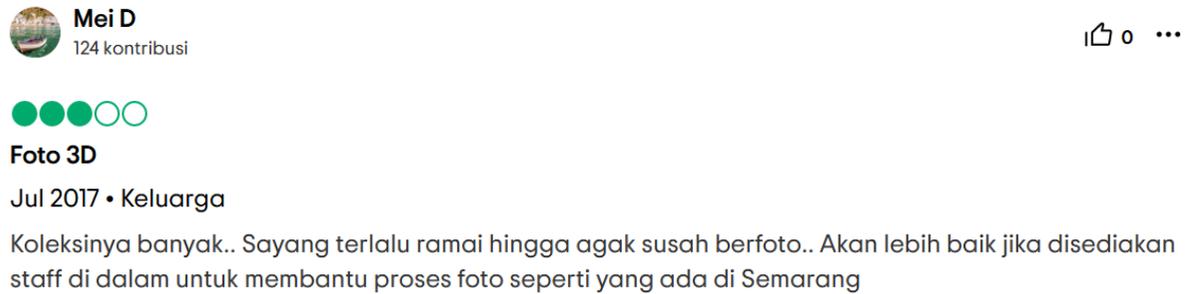
b. *Customer Pains*

Semua hal yang menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan sebelum, selama, atau setelah mereka mencoba menyelesaikan suatu tugas atau hanya mencegah mereka melakukannya disebut *Customer Pains*. *Customer Pains* juga menunjukkan ancaman, yang merupakan potensi konsekuensi negatif yang terkait dengan melakukan pekerjaan dengan buruk atau tidak sama sekali.

Identifikasi *customer profile* berdasarkan *pains* yang didapatkan adalah:

1. Staff yang jutek dan tidak membantu konsumen saat berfoto
2. Pencahayaan yang kurang di spot foto dan tempat yang kurang menarik

Berikut adalah contoh ulasan atau testimoni konsumen terhadap produk serupa:



Gambar 3.3 Ulasan konsumen

Sumber: https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g297704-d12127355-Reviews-or10-Amazing_Art_World-Bandung_West_Java_Java.html

c. *Customer Gain*

Hasil dan keuntungan yang disukai pelanggan didefinisikan sebagai *Customer Gain*. *Gain* yang diinginkan oleh customer dapat berupa *required gain* (memenuhi keinginan dasar atau utama), *expected gain* (sudah diharapkan, tetapi tidak mengganggu keinginan utama), *desired gain* (sangat diharapkan terjadi), dan *unexpected gain* (tidak diharapkan).

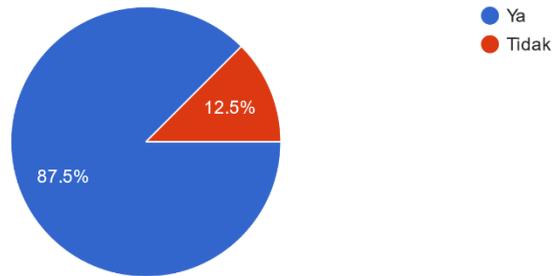
Identifikasi *customer profile* berdasarkan *gain* yang diharapkan adalah:

1. Menyukai tempat yang *instagramable*
2. Menginginkan tempat swafoto yang mengikuti tren
3. Staf yang selalu siap untuk membantu dalam proses memfoto

Berikut adalah hasil survei mengenai apakah konsumen menyukai tempat yang *instagramable*?

Apakah anda menyukai tempat yang instagramable?

104 responses

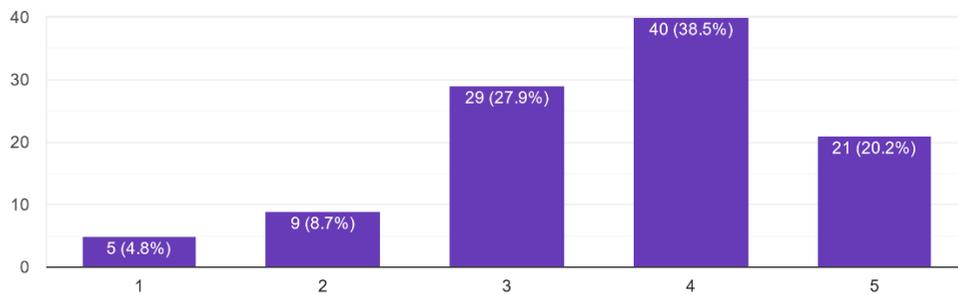


Gambar 3.4 Apakah anda menyukai tempat instgramable?

Dari data diatas menunjukan bahwa responden menyukai tempat *instagramable* sebanyak 87.5%.

Seberapa penting petugas/fotografer saat anda ingin melakukan foto?

104 responses



Gambar 3.5 Seberapa penting petugas/fotografer saat anda ingin melakukan foto?

Dari data diatas menunjukan bahwa responden membutuhkan seorang staff/fotografer untuk membantu mengambil foto.

Positioning

<i>Brand</i>	<i>Frame of Reference</i>	<i>Point of Differentiation</i>	<i>Reason to Believe</i>
<i>Imah Fatamorgana</i>	Rumah yang menyajikan spot foto <i>instagramable</i> dengan konsep yang menarik dengan memasuki sebuah rumah yang didalamnya memiliki banyak spot foto	Konsep yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan tema event/acara yang sedang berlangsung atau sedang hits pada saat itu. Dan terdapat petugas/fotografer yang siap membantu customer untuk memperoleh hasil foto yang maksimal	Keamanan dan kenyamanan selama berada di imah fatamorgana

Tabel 3.3 *Positioning* Imah Fatamorgana

D. *Value Map*

Dengan menggunakan *Value (Proposition) Map*, maka dapat lebih memahami bagaimana suatu spesifik *value proposition* terintegrasi dalam bisnis model perusahaan. *Value proposition* dibagi menjadi bagian-bagian yang berbeda, seperti *product and service*, *pain relievers* dan *gain creators*.

a. *Product and Services*

Product and services adalah daftar yang akan ditawarkan kepada *customer*. Secara metaforis, anggap barang yang berada di etalase toko sebagai semua barang yang pelanggan dapat lihat.

Product and services yang ingin ditawarkan kepada customer adalah rumah yang menyajikan spot foto *instagramable* dengan konsep yang menarik.

b. *Pain Relievers*

Pain relievers menjelaskan secara spesifik bagaimana produk dan layanan dapat meredakan/mengurangi *customer pains* pada customer.

Pain reliever dari ide bisnis ini untuk mengurangi *pain* yang didapatkan *customer*:

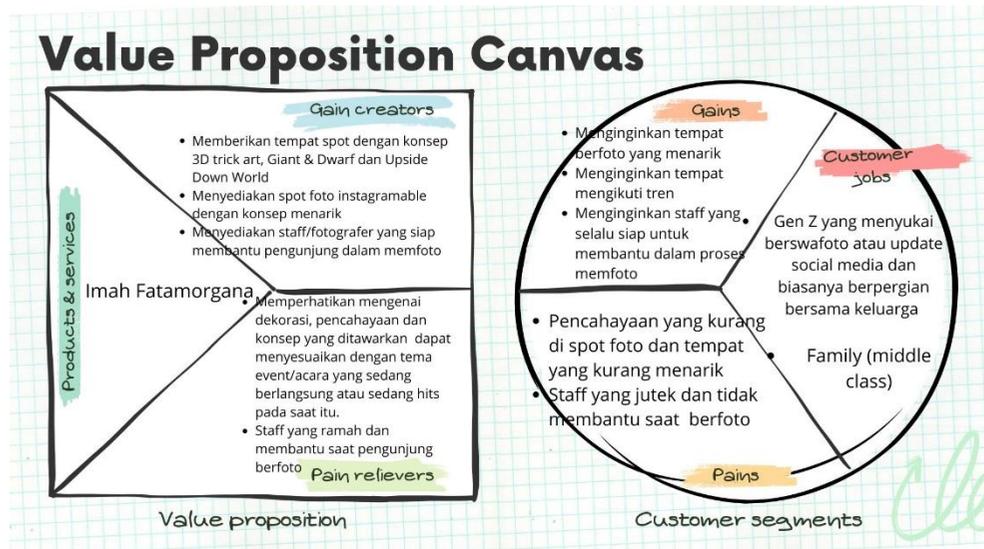
- 1) Memperhatikan mengenai dekorasi, pencahayaan dan konsep yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan tema *event/acara* yang sedang berlangsung atau sedang hits pada saat itu
- 2) *Staff* yang ramah dan membantu saat pengunjung ingin berfoto.

c. *Gain Creators*

Gain Creators menjelaskan bagaimana produk dan layanan dapat menghasilkan keuntungan atau nilai ekstra pelanggan dijelaskan oleh *Gain Creators*.

Gain Creators dari ide bisnis ini untuk menjawab nilai ekstra atau manfaat yang didapat *customer*:

- 1) Memberikan tempat spot foto dengan konsep 3D *trick art*, *Giant & Dwarf* dan *Upside Down World*
- 2) Menyediakan spot foto *instagramable* dengan konsep menarik



Gambar 3.6 VPC

E. Analisa Produk – Market Fit

Javelin Board

<i>Who is your customer?</i>	<i>Customer</i>	Wisatawan Bandung Raya	Wisatawan Jabodetabek	Wisatawan Gen Z yang menyukai berswafoto	<i>Family</i>
<i>What is the problem?</i>	<i>Problem</i>	Harga tidak sesuai dengan <i>budget</i>	Tempat atau konsep swafoto yang tidak sesuai dengan iklan dan promosi di media sosial	Harga dan spot foto yang kurang banyak	<i>Staff</i> kurang profesional dalam bertugas (kurang ramah)
<i>Define the solution</i>	<i>Solution</i>	Tempat swafoto yang selalu inovatif sesuai preferensi pengunjung, memberikan pelayanan prima dan harga yang terjangkau dengan paket <i>bundling</i> dan memberikan potongan harga.			
<i>List the assumptions</i>	<i>Riskiest Assumption</i>	Harga tiket yang relatif mahal	Tempat swafoto yang kurang menarik sehingga tidak sesuai dengan harga tiket yang telah dibayarkan	Konsep swafoto yang kurang banyak, sehingga pengunjung akan jenuh	
	<i>Method & Success</i>	Kuesioner dengan 75 % dari jumlah responden tertarik			
		<i>Get out of the building!</i>			
	<i>Result & Decisions</i>	75/104 Mengatakan lokasi swafoto ini menarik			
	<i>Learning</i>	Memprioritaskan inovasi dalam konsep swafoto yang menarik, kualitas pelayanan yang profesional dan memberikan harga yang terjangkau.			

Tabel 3.4 Javelin Board

F. Analisa Kompetitor

<i>Variable</i>	Imah Fatamorgana	<i>Amazing Art World Bandung (Direct kompetitor)</i>	<i>Dago Dreampark (Direct kompetitor)</i>
<i>Product & Service</i>	3D Art & Rumah Terbalik	3D Art	Rumah Terbalik
<i>Price</i>	Rp 100.000	Rp 75.000 (<i>weekend</i>)	Rp 40.000 (<i>public holiday</i>) hanya membayar tiket
<i>Place</i>	Jalan Grand Hotel Nomor 33E, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat	Jalan Setiabudhi Nomor 293, Kota Bandung	Jalan Dago Giri KM 2.2 Mekarwangi Lembang, Bandung Barat
<i>Promotion</i>	Instagram, WhatsApp Business, YouTube, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Website, Youtube, Facebook
<i>Differential Advantage</i>	Menyediakan produk rumah 3D dan rumah terbalik serta dapat menyewa kostum dan terdapat fotografer yang siap membantu	Menyediakan produk rumah 3D	Menyediakan produk rumah terbalik

Tabel 3.5 Analisa Kompetitor

Amazing Art World Bandung dan *Dago Dreampark* merupakan kompetitor direct bagi Imah Fatamorgana.

G. Program Pemasaran

Analisa penentuan program pemasaran yang digunakan adalah menggunakan *marketing mix* dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari *target market*. Hal ini merupakan kombinasi dari berbagai alat pemasaran taktis.

Empat kelompok variabel, yang dikenal sebagai "Ps" (*product, price, place, and promotion*), dapat digunakan untuk menggabungkan banyaknya kemungkinan (Philip Kotler, 2018).

1. *Product Mix*

Produk dapat diartikan sebagai produk fisik maupun jasa kepada konsumen, untuk mendapatkan perhatian dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan fungsinya, produk yang ditawarkan diartikan dalam tiga karakteristik:

1. *Core Product*, produk utama sebagai penghasil keuntungan terbesar dan alasan mengapa konsumen membeli atau menggunakan jasa kita.
2. *Actual Product*, adalah perwujudan dari *Core Product* dan wujud bentuk yang dibeli.
3. *Augmented Product*, hal-hal atau produk tambahan yang didapatkan melebihi intisari produk tersebut.

Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh Imah Fatamorgana:

- ✓ *Core Product*: 3D Art dan Rumah Terbalik, pengalaman berlibur bersama keluarga dengan konsep foto yang *instagramable* karena terdapat beberapa spot foto yang penuh dengan ilusi mata.
- ✓ *Actual Product*: Sewa Kostum dan jasa cetak foto, menawarkan peralatan pendukung berupa kostum dan cetak foto langsung ditempat untuk mendapatkan pengalaman berwisata yang lebih baik dan *fotogenic*.
- ✓ *Augmented Product*: Staff fotografer yang profesional, mendapatkan peluang hasil foto yang maksimal. Baik foto individu maupun keluarga (kelompok). Serta mendapat pengetahuan mengenai karya seni 3D Art langsung dari ahlinya.

2. *Price Mix*

Untuk menentukan harga suatu produk, penulis menggunakan *customer-based pricing* berdasarkan survei pasar sebesar Rp. 50.000 hingga Rp. 100.000 per orang. Jadi harga yang ditawarkan Imah Fatamorgana yaitu Rp. 100.000 per orang.

Adapun penetapan harga lain yang ditawarkan ada tiga, yaitu:

- Harga normal (*Weekday* dan *Weekend*)
- Harga *bundling* dengan tiket masuk *Floating Market*
- Harga spesial khusus anak batita (bawah tiga tahun) gratis

3. *Promotion Mix*

Strategi yang digunakan untuk promosi yaitu *Direct marketing*, *advertising*, *public relation*/KOL. Dengan promosi digital yang optimal melalui *platform* media sosial yang populer saat ini, terutama untuk target pasar yang akan dituju. Menurut

goodstats.id, enam media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang-orang berusia 16 hingga 46 tahun pada tahun 2024 adalah:

1. WhatsApp (90,9%)
2. Instagram (85,3%)
3. Facebook (81,6%)
4. TikTok (73,5%)
5. Telegram (61,3%)
6. Twitter (57,5%)

Penulis menggunakan empat media sosial dari enam data utama tersebut sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan kinerja promosi.

- 1) WhatsApp berfungsi sebagai pusat layanan.
- 2) Instagram membagikan konten foto, video, dan sebagai media portofolio dan target marketing.
- 3) TikTok membagikan konten video, portofolio, dan media target marketing.
- 4) Facebook sebagai media promosi dengan menggunakan Facebook Ads yang dapat mengumpulkan data seperti gender dan lokasi.
- 5) YouTube berfungsi sebagai media edukasi dan hiburan tentang kegiatan umum Imah Fatamorgana.

Bisnis ini memiliki tujuan untuk membuat konten yang menarik, informatif, dan relevan dalam jangka waktu lima tahun dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Selain menggunakan media sosial yang dimiliki, Imah Fatamorgana dapat bekerja sama dengan *partner* media sosial dan influencer untuk promosi:

- 1) Akun Pribadi Selebgram /Tiktokers (influencer)
- 2) Akun Info Bandung

Dan mempromosikan tempat wisata secara *offline* dengan cara membagikan brosur di pintu masuk *Floating Market*. Memasang spanduk dan pamflet di area/lokasi iklan yang telah ditentukan oleh manajemen *Floating Market*.

4. *Place Mix*

Untuk menentukan *place* yang akan digunakan adalah *direct*. Mengenai *Physical location* akan berlokasi di daerah Kabupaten Bandung Barat yang merupakan tempat strategis karena mayoritas warga Jabodetabek berlibur bersama keluarga karena aksesnya yang mudah dijangkau serta memiliki keunggulan dalam menciptakan ide wisata terapung di tengah kota. Khususnya di *Floating Market* Lembang yang berkonsep pasar terapung sehingga sangat cocok bagi warga yang tinggal di daerah perkotaan yang ingin berlibur mencari suasana baru yang bernuansa berbelanja di atas perahu.

Imah Fatamorgana akan beroperasi mulai pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB di dalam kawasan Objek Wisata *Floating Market*.

H. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan digunakan untuk menggambarkan prediksi penjualan yang terjadi di masa depan.

Rencana bisnis Imah Fatamorgana menggunakan *Sales Target Scenario* dengan menggunakan tiga skenario sebagai acuan dalam menentukan tujuan bisnis secara kuantitatif menggunakan angka kapasitas produksi. Proyeksi tersebut digambarkan dengan tabel sebagai berikut:

No	Jenis Proyeksi	Nilai Persentase (%)	Keterangan
1.	Proyeksi Optimis	80% dari proyeksi maksimum	Perhitungan penjualan tinggi
2.	Proyeksi Moderate	50% dari proyeksi maksimum	Perhitungan penjualan menengah
3.	Proyeksi Pesimis	30% dari proyeksi maksimum	Perhitungan penjualan rendah

Tabel 3.6 Proyeksi penjualan



Proyeksi penjualan yang digunakan adalah menggunakan perbandingan jumlah hari *Weekdays*, *Weekend*, dan *Weekend*+hari libur nasional pada kalender Indonesia untuk menghitung skenario target penjualan secara rasional:

Gambar 3. 7 Logo Imah Fatamorgana

Jenis Hari	Jumlah Hari	Persentase (%)
Weekdays	260	71%
Weekend	106	28%
Weekend + Hari Libur	133	36%

Tabel 3.7 Perbandingan proyeksi penjualan

Proyeksi penjualan paket ini mengacu pada angka *Weekend* dan hari libur, dimana hari tersebut memiliki potensi penjualan yang lebih besar.

Produk	Jumlah Hari	Max. Paket Terjual/hari	Jumlah Paket Terjual			
			Maksimum	Optimis	Moderate	Pesimis
<i>3D Art House</i>	133	2	266	212	133	80
Rumah Terbalik		2	266	212	133	80

Tabel 3.8 Proyeksi penjualan pada weekend

Sehingga didapatkan pendapatan dari proyeksi penjualan pada tahun pertama sejumlah berikut:

Produk	Harga Paket Produk	Pendapatan Per- Tahun			
		Maksimum	Optimis	Moderate	Pesimis
<i>3D Art House</i>	Rp. 1.000.000	Rp. 266.000.000	Rp. 212.800.000	Rp. 133.000.000	Rp. 79.800.000
Rumah Terbalik					

Sewa Kostum					
Penjualan Merchandise & Cetak Foto					
TOTAL		Rp. 266.000.000	Rp. 212.800.000	Rp. 133.000.000	Rp. 79.800.000

Tabel 3.9 Proyeksi penjualan tahun pertama

Rincian penjualan harga paket produk keseluruhan sebagai berikut:

Harga Jual					
Deskripsi	Jumlah	Satuan	Harga/Biaya	Total	
3D Art Rumah Ilusi/Rumah Terbalik	5	Set	Rp100,000	Rp500,000	
Sewa Kostum	5	Set	Rp25,000	Rp125,000	
Penjualan Cetak Foto	5	Set	Rp25,000	Rp125,000	
Penjualan Merchandise	5	Set	Rp50,000	Rp250,000	
Total				Rp1,000,000	

Tabel 3.10 Rincian penjualan harga paket produk untuk 5 orang

Proyeksi penjualan per tahunnya dihitung berdasarkan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2024, yaitu sebesar 5,11%.

Tahun ke-	Proyeksi Pendapatan Per- Tahun		
	Optimis	Moderate	Pesimis
1	Rp. 212.800.000	Rp. 133.000.000	Rp. 79.800.000
2	Rp. 223.440.000	Rp. 139.650.000	Rp. 83.790.000
3	Rp. 234.612.000	Rp. 146.632.500	Rp. 87.979.500
4	Rp. 246.342.600	Rp. 153.964.125	Rp. 92.378.475
5	Rp. 258.659.730	Rp. 161.662.331	Rp. 96.997.398

Tabel 3.11 Proyeksi pendapatan lima tahun