



# **BAB III**

# **DESKRIPSI BISNIS**

## RISET PASAR

### Analisa Survey

Survey dilakukan Untuk mengidentifikasi pasar yang ingin dituju penulis menggunakan Value Proposition Canvas sebagai alat untuk membantu mengobservasi pelanggan serta membuat value yang dibutuhkan untuk pelanggan tersebut yang ditulis oleh Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith pada tahun 2014.

Value Proposition Canvas terdiri dari 2 bagian, yaitu customer profile dan value map yang selanjutnya apabila pelanggan merasa puas dengan value proposition yang dibuat maka akan terjadi “Fit” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).

Penyusunan Value Proposition Canvas didasarkan oleh data yang didapatkan oleh penulis melalui kuesioner pre-validation market yang disebarluaskan kepada target market yang ingin dituju, yaitu keluarga yang memiliki anak usia 4-12 tahun. Kuesioner ini berisi tentang persepsi wisatawan untuk melakukan kegiatan outdoor recreation bersama keluarga.

Berikut merupakan hasil identifikasi kebutuhan dan keingin konsumen dari model bisnis yang ingin dicapai:

#### CUSTOMER PROFILE

##### A. Customer Jobs

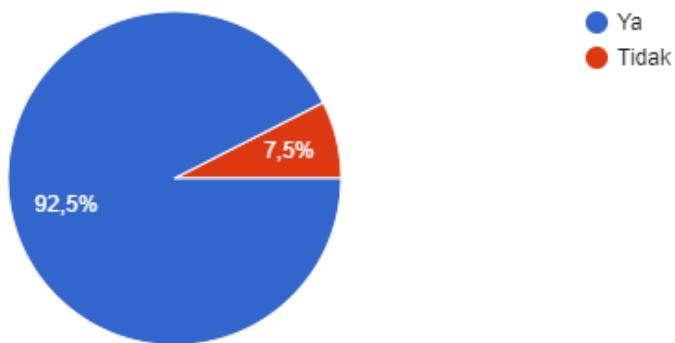
Customer Jobs mendeskripsikan hal-hal yang kustomer lakukan di kehidupan sehari-harinya, bisa meliputi tugas yang ingin diselesaikan, masalah yang ingin diatasi, atau kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Identifikasi profil customer berdasarkan jobs yang didapatkan adalah:

1. Berwisata bersama keluarga secara regular
2. Sering melakukan aktivitas staycation
3. Memilih tempat staycation yang memiliki aktivitas rekreasi bagi keluarga

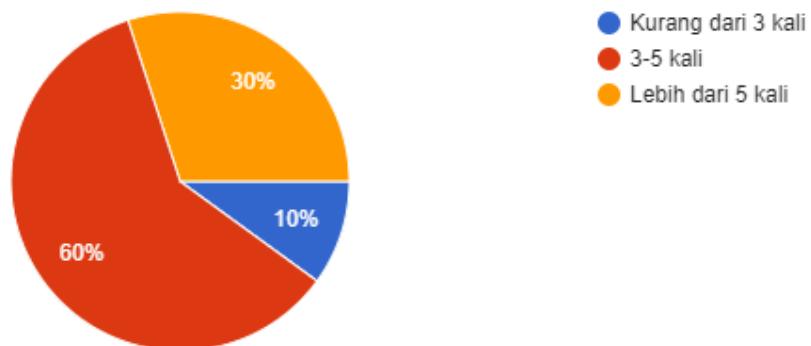
Apakah anda sudah pernah menginap di sebuah hotel yang berkonsep ramah untuk keluarga?

40 jawaban



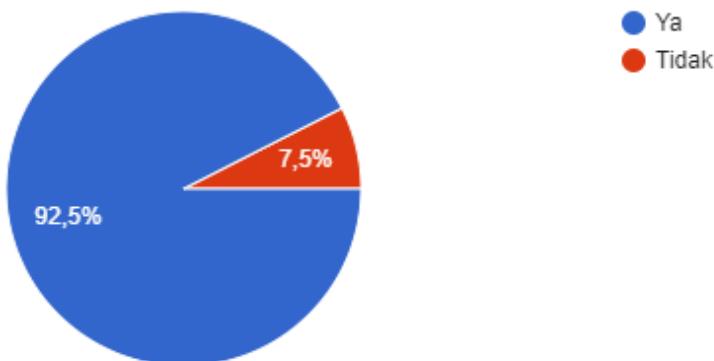
Sudah berapa kali anda melakukan staycation bersama keluarga?

40 jawaban



Apakah anda sering mencari tempat menginap yang menyediakan fasilitas dan aktivitas untuk seluruh keluarga?

40 jawaban



## B. Customer Pains

Customer Pains mendeskripsikan segala hal yang mengganggu atau menghambat kustomer sebelum, selama, maupun sesudah saat kustomer mencoba mengerjakan sesuatu dalam hal ini mengarah pada deskripsi customer jobs baik itu hambatan, resiko, maupun hal yang membuat merasa tidak puas.

Identifikasi profil kustomer berdasarkan pains yang didapatkan adalah:

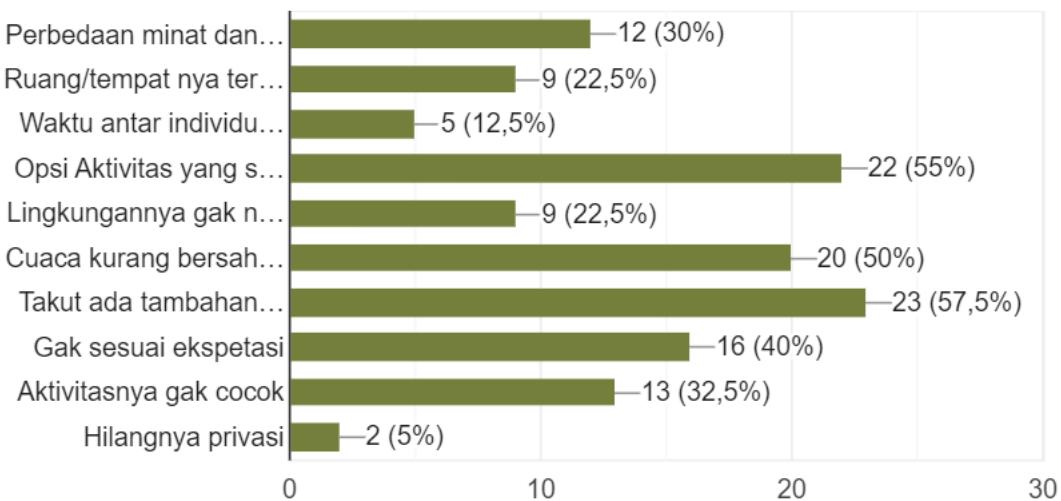
1. Takut akan adanya biaya tambahan
2. Opsi aktivitas yang sedikit
3. Cuaca yang kurang bersahabat
4. Tidak sesuai ekspektasi customer
5. Perbedaan minat antar individu

Kendala yang anda dapatkan saat beraktivitas bersama keluarga di tempat menginap?

Salin

(Pertanyaan dijawab dengan pilihan boleh lebih dari satu)

40 jawaban



### C. Customer Gains

Customer Gain mendeskripsikan manfaat yang kustomer inginkan baik itu secara fungsional, sosial, emosional, dan juga finansial. Gains yang diinginkan oleh kustomer dapat berupa required gains (memuhi keinginan dasar/utama), expected gains (sudah diharapkan, namun jika tidak terjadi tidak mengganggu keinginan utama), desired gains (sangat diharapkan terjadi), dan unexpected gains (diluar harapan).

Identifikasi profil kustomer berdasarkan gains yang diharapkan adalah:

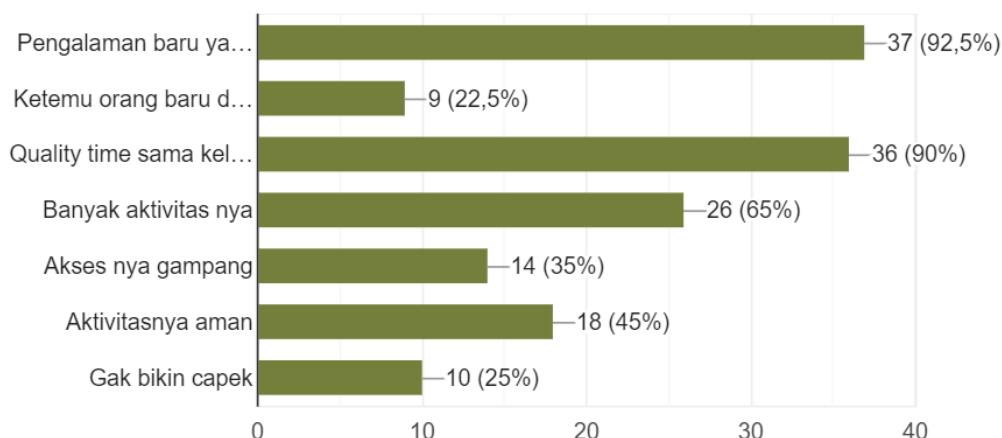
1. Pengalaman baru yang menyenangkan
2. Quality time bersama keluarga
3. Banyaknya opsi aktivitas yang bisa dilakukan
4. Keamanan saat melakukan aktivitas terjamin
5. Kemudahan mengakses aktivitas

Jika anda memilih untuk ikut aktivitas rekreasi, apa ekspektasi terbesar anda?

 Salin

(Pertanyaan dijawab dengan pilihan boleh lebih dari satu)

40 jawaban



## VALUE MAP

Value Map adalah deskripsi fitur dari value proposition dalam model bisnis yang terbagi menjadi deskripsi product and service, pain relievers, dan gain creators.

### A. Product and Services

Products and Services berisi daftar apa saja yang akan ditawarkan kepada kustomer. The Amazing Family menawarkan aktivitas rekreasi yang ramah untuk anak dan keluarga dengan kegiatan yang menyenangkan dan menciptakan quality time

### B. Pain Relievers

Pain Reliever mendeskripsikan bagaimana products and services dapat meringankan customer pains secara spesifik serta fokus pada masalah besar dan paling penting yang dihadapi oleh kustomer.

Pain reliever dari ide bisnis ini untuk menjawab pain yang didapatkan dari kustomer adalah:

1. Memberikan aktivitas yang menyenangkan dan edukatif
2. Memberikan rangkaian kegiatan selama aktivitas rekreasi saat staycation
3. Memfasilitasi peralatan yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan

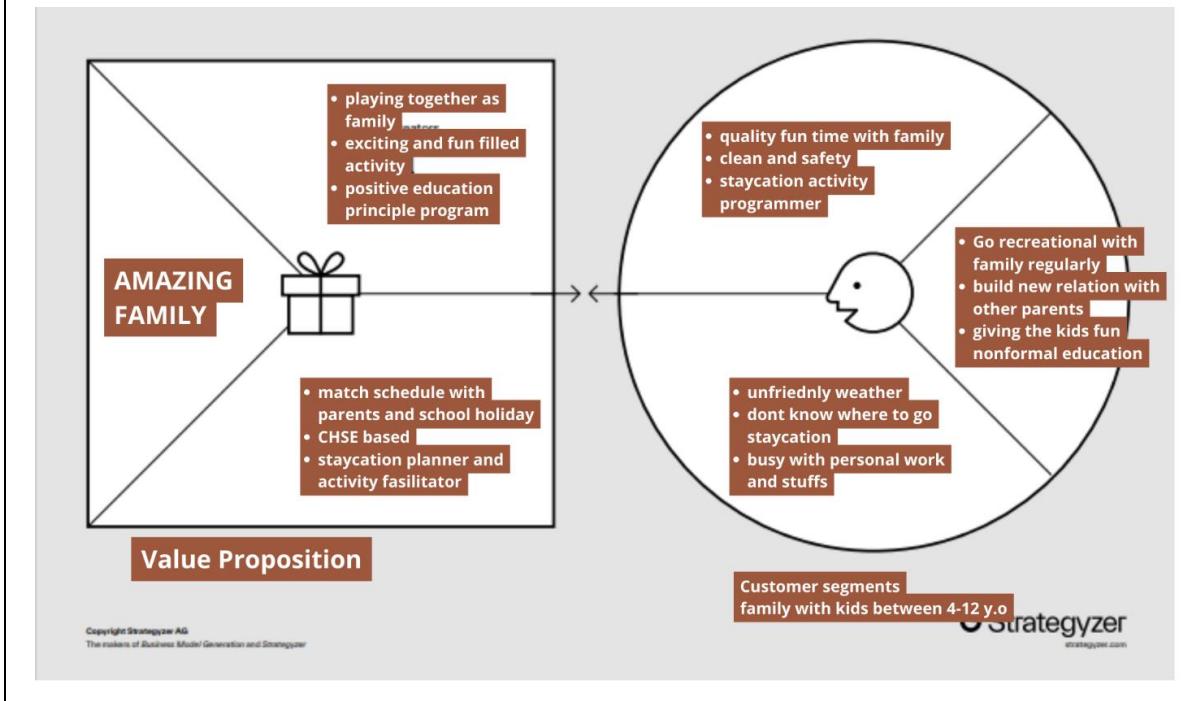
### C. Gain creators

Gain Creators mendeskripsikan bagaimana products and services memenuhi customer gains. Sama halnya dengan pain relievers, gain creators berusaha menjawab pemenuhan kebutuhan yang paling penting bagi kustomer.

1. Kegiatan keluarga dengan dipandu fasilitator
2. Menjamin keamanan dan kebersihan
3. Kegiatan yang bertemakan daily event berupa jadwal aktivitas

Value Proposition Canvas diatas merupakan kerangka kerja yang memastikan bahwa ada kesesuaian antara pasar The Amazing Family dan target produk yang dijabarkan melalui customer segment dan value proposition.

Adapun value proposition canvas tersebut dikembangkan dan identifikasi peluang dan riset data-data dan tren yang sebelumnya telah dijelaskan dan dimasukan serta tervalidasi dengan javlein board, baik customer segment dan value proposition telah dicocokan atau telah menjawab satu sama lain.



## Analisa Product-Market Fit

Dalam analisa Product–Market Fit, penulis menggunakan Javelin Board. Javelin Board dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam melaksanakan Market Fit Test untuk menguji sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Pada Javelin Board di bawah berisikan definisi hipotesis yaitu dari segi pelanggan dan masalahnya, adapun dari indikator pelanggan yang diambil adalah target pasar yang merupakan segmen keluarga penggiat program aktivitas di hotel.

Kemudian terdapat riskiest assumption (asumsi paling berisiko) yang kemudian diuji dengan kuesioner. Pada Javelin Board di bawah, sudah diurutkan berdasarkan masukan yang ada kemudian menunjukkan juga bahwa ide sudah tervalidasi.



## Experiment Board

Project Name:  
Amazing FamilyTeam Leader Name:  
Syauqi taufiqul hakim

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					
Keluarga dengan anak usia 4-12 tahun	Keluarga yang sedang staycation	Keluarga yang sedang berlibur mencari aktivitas produktif						
What is the problem? Phrase it from your customer's perspective.			Problem					
bosan dengan tidak adanya aktivitas saat staycation	Keluarga yang sedang staycation malas untuk ke tempat wisata	keluarga yang mencari aktivitas seru di tempat staycation						
Define the solution only after you have validated a problem worth solving.			Solution					
Membuat ide bisnis program aktivitas atau daily event untuk keluarga di tempat staycation/hotel			Riskiest Assumption					
aktivitas saat staycation yang monoton	tidak adanya hiburan saat staycation	tidak ada opsi untuk aktivitas anak						
Need help? Use these sentences to help construct your experiment.			Method & Success Criterion					
To form a Customer/Problem Hypothesis: <b>I believe my customer has a problem achieving this goal.</b>			To form a Problem/Solution Hypothesis: <b>I believe this solution will result in quantifiable outcome.</b>					
To form your Assumptions: <b>In order for hypothesis to be true, assumption needs to be true.</b>			To identify your Riskiest Assumption: <b>The assumption with the least amount of data, and core to the viability of my hypothesis is...</b>					
Determine how you will test it: <b>The least expensive way to test my assumption is...</b>			Determine what success looks like: <b>I will run experiment with # of customers and expect a strong signal from # of customers.</b>					
<b>GET OUT OF THE BUILDING!</b>								

Download Experiment Board and watch case studies at [www.javelin.com](http://www.javelin.com)

© 2014 Javelin. You are free to use it and earn money with it as an entrepreneur, consultant, or executive, as long as you are not a software company (the latter need to license it from us).

## SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING

### Segmenting

Customer segments mendeskripsikan kelompok target market yang ingin dicapai. Dari ide bisnis penulis, customer segment dikategorikan dalam beberapa poin kriteria berikut:

SEGMENT 1	
<b>DEMOGRAFIS</b>	
1. Usia	25-44 Tahun
2. Status	Berkeluarga, Memiliki Anak Usia 4-12 Tahun
3. Domisili	Kawasan Bandung Raya Dan Dki Jakarta
<b>PSIKOGRAFIS</b>	
1. Kelas sosial	Menengah keatas
2. Pendapatan	> Rp. 5.000.000/bulan
<b>PERILAKU DAN PREFERENSI</b>	
1. Occasion	Melakukan kegiatan wisata Bersama keluarga secara regular setidaknya 1x dalam satu tahun
2. Minat	Kegiatan outdoor activity level rendah
3. Preferensi	Inisiatif mencari pengalaman baru level rendah

### SEGMENT 2

<b>DEMOGRAFIS</b>	
1. Usia	25-44 Tahun
2. Status	Berkeluarga, Memiliki Anak Usia 4-12 Tahun
3. Domisili	Kawasan Bandung Raya Dan Dki Jakarta
<b>PSIKOGRAFIS</b>	
1. Kelas sosial	Menengah keatas
2. Pendapatan	> Rp. 5.000.000/bulan
<b>PERILAKU DAN PREFERENSI</b>	
1. Occasion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan kegiatan wisata Bersama keluarga secara regular setidaknya 1x dalam satu tahun</li> <li>Pernah melakukan kegiatan program aktivitas di hotel Bersama keluarga</li> </ul>
2. Minat	Kegiatan outdoor activity level menengah
3. Preferensi	Inisiatif mencari pengalaman baru level menengah

<b>SEGMENT 3</b>	
<b>DEMOGRAFIS</b>	
1. Usia	25-44 Tahun
2. Status	Menikah
3. Domisili	Kawasan Bandung Raya Dan Dki Jakarta
<b>PSIKOGRAFIS</b>	
1. Kelas sosial	Menengah keatas
2. Pendapatan	> Rp. 5.000.000/bulan
<b>PERILAKU DAN PREFERENSI</b>	
1. Occasion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan kegiatan wisata Bersama keluarga/pasangan</li> <li>Pernah melakukan kegiatan program aktivitas di hotel bersama keluarga</li> </ul>
2. Minat	Kegiatan outdoor activity level tinggi
3. Preferensi	Inisiatif mencari pengalaman baru level tinggi

## Targeting

<b>Target Market</b>	<b>Brand</b>	<b>Frame of Reference</b>	<b>Point of Differentiation</b>	<b>Reason to Believe</b>
<b>Orang tua dengan rantang usia 24-44 tahun dengan anak usia 4-12 tahun yang berdomisili di Kawasan Bandung</b>	The Amazing Family	Program aktivitas yang dikemas dalam bentuk family activity event untuk keluarga dengan paket program aktivitas	Fasilitator yang mendampingi selama kegiatan berlangsung	Kemudahan, keamanan, dan kenyamanan selama berkegiatan

<b>Market Share</b>	<b>Percentase</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Keterangan</b>
TAM <i>Total Addresable Market</i>	100%	30.800	Jumlah Keluarga di Bandung Raya dan DKI Jakarta yang memiliki minat kegiatan staycation (Komunitas Traveling, Family Indonesia, Bandung Raya, dan Jakarta)
SAM <i>Segmental Addresable Market</i>	66%	20.400	Ukuran komunitas Traveling Bandung Raya dan DKI Jakarta yang dapat ditargetkan menjadi calon pelanggan (BPS Bandung, KEMDIKBUD DKI Jakarta)
SOM <i>Service Obtainable Market</i>	25%	5.015	Total posibilitas pelanggan yang dapat diraih oleh The amazing family

## Positioning

- Mempromosikan Trans Luxury Hotel Bandung sebagai tujuan liburan keluarga idaman dengan fasilitas dan layanan premium yang disesuaikan untuk kebutuhan keluarga.
- Menonjolkan keunikan program "Amazing Family" dengan menawarkan pengalaman liburan yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi seluruh anggota keluarga.
- Menekankan nilai-nilai seperti kebersamaan, kegembiraan, dan kenangan yang indah sebagai keunggulan utama program ini

## Customer Persona

### 1. Johan dan Yeda (Wirausaha)

Demografis :

- Umur 26-30 tahun
- Pengeluaran : 2 juta – 3 juta
- Berasal dari kota Bandung
- Lulusan S1 dan S2
- Keluarga muda, istri sedang mengandung anak ketiga



Interest :

- Staycation di penginapan unik
- Menjelajah Kuliner semua daerah
- Review hotel, kuliner, mobil

Goals:

- Berlibur ke luar kota yang belum pernah disinggahi setiap tahun baru dan hari libur nasional
- Menghemat tenaga selama perjalanan jauh

Challenges:

- Bosan dirumah
- Anak dan istri butuh istirahat dengan nyaman dan aman
- Memperhitungkan uang yang dikeluarkan dengan pengalaman yang akan didapat

Bagaimana The Amazing Family dapat membantu : Johan dan Yeda dapat beristirahat di trans luxury hotel bandung saat liburan, anak anak dapat bermain mengikuti program terjadwal, Johan dan Yeda dapat melakukan quality time bersama anak anak.

### 2. Jessica dan keluarga

Demografis :

- Umur 31 tahun
- Pengeluaran : 3 juta – 5 juta
- Berasal dari kota Jakarta
- Lulusan Kedokteran
- Keluarga dengan anak usia 8 tahun dan 9 tahun



Interest :

- Membuat kenangan Bersama
- Relaksasi dan rekreasi
- Pengalaman baru yang unik

Goals:

- Kebahagiaan anak anak
- Pengalaman baru

Challenges:

- Waktu libur yang terbatas
- Pilihan aktivitas yang membingungkan

Solusi : Dengan program program yang menarik dan relevan, Trans Luxury Hotel Bandung dapat menjadi tujuan favorit keluarga untuk *quality time*.

## ANALISA KOMPETITOR

Proses untuk mempelajari dan memahami pesaing dalam industri yang sama, termasuk strategi mereka, kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang mereka hadapi. Dalam menganalisa kompetitor penulis membagi menjadi 2 jenis yaitu **Direct Competition** dan **Indirect Competition**.

### Direct Competitor

Merujuk pada persaingan langsung antara dua atau lebih perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang serupa kepada pasar yang sama.

Aspek	The Amazing Family	Padma Hotel	Swissbell Hotel
Market	Dewasa yang memiliki anak/keluarga usia 4-12 tahun	Family, couple, kids	Kids and family
Product & Service	Activity Program “The Amazing Family”	Kids friendly hotel	Staycation and kids program
Price	<ul style="list-style-type: none"><li>Stay and play : Rp. 1.700.000</li><li>TSB Bundling : Rp. 500.000</li></ul>	1.900.000	1.190.000
Place	Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec.Batununggal, Kota Bandung, jawa Barat	Jl ranabentang no 56-58 ciubeuleuit bandung jawa barat	Jl raya golf dago atas cigadung bandung
Promotion	<ul style="list-style-type: none"><li>Instagram Account</li><li>TikTok Account</li><li>Youtube</li><li>Key Opinion Leader/Influencer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Instagram Account</li><li>TikTok Account</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Instagram Account</li><li>TikTok Account</li><li>youtube</li></ul>
Differential Advantage	Program Rekreasi terpadu dengan kegiatan yang edukatif dan mudah diikuti oleh seluruh kalangan khususnya anak-anak.	Aktivitas terpadu dengan kegiatan yang edukatif dan mudah diikuti oleh seluruh kalangan khususnya anak-anak.	Akomodasi dengan fasilitas kids friendly

## Indirect Competitor

Merujuk pada persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang berbeda secara langsung, tetapi tetap bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sama.

Aspek	The Amazing Family	Dago Dream Park	Kids Cads Gaia Hotel
Market	Dewasa yang memiliki anak/keluarga usia 4-12 tahun	Family, couple, kids, group	- Dewasa yang memiliki anak-anak segmen ekonomi menengah ke atas
Product & Service	Activity "The Amazing Family"	Recreation Nature Park	Recycled Art and Craft
Price	Stay and play : Rp. 1.700.000 TSB Bundling : Rp. 500.000	30.000 weekdays 35.000 weekend	Hotel Room Booking Customer
Place	Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec.Batununggal, Kota Bandung, jawa Barat	Jl dago giri km 2,2 lembang, bandung	The Gaia Hotel Jl. Dr. Setiabudi No. 430 Ledeng, Cidadap
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram Account</li> <li>• TikTok Account</li> <li>• Youtube</li> <li>• Key Opinion Leader/Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram Account</li> <li>• TikTok Account</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram Account The Gaia Bandung</li> <li>- Website thegaiabandung.com</li> <li>Traveller KOL/Influencer</li> </ul>
Differential Advantage	Program Rekreasi terpadu dengan kegiatan yang edukatif dan mudah diikuti oleh seluruh kalangan khususnya anak-anak.	Adanya beberapa wahana untuk wisatawan	Aktivitas rekreasi anak dengan menawarkan edukasi art and craft dengan memanfaatkan barang bekas di hotel bintang 5 dengan dipandu oleh profesional.

## PROGRAM PEMASARAN

Dalam menentukan program pemasaran penulis menggunakan analisa Marketing Mix atau rencana pemasaran ini berisi strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Rencana pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran atau Marketing Mix yang merupakan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Alat Marketing Mix diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yaitu **Product** (produk), **Price** (harga), **Place** (tempat), dan **Promotion** (promosi). (Kotler,2014)

Product	<p>Product atau produk didefinisikan sebagai segala produk fisik maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen, untuk mendapatkan perhatian, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan target konsumen. Berdasarkan fungsinya, produk yang ditawarkan didefinisikan dalam 3 karakteristik; Core Product sebagai produk inti yang membuat essential benefit dan alasan pelanggan membeli produk kita, Actual Product yang merupakan manifest dari Core Product dan wujud bentuk yang dibeli, serta Augmented Product yang merupakan hal-hal tambahan yang didapatkan melebihi intisari produk tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Core Product : Memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berarti bagi segmen keluarga untuk mendapat quality time</li><li>• Actual Product : Menawarkan produk program aktivitas yang terpadu dan terjadwal</li><li>• Augmented product : Fasilitator yang professional, pengalaman berinteraksi dengan orang lain, waktu Bersama keluarga, dan menambah peluang menambah koneksi</li></ul>
Price	Dalam menentukan harga produk, penulis menggunakan pembanding customer-based pricing dan pembanding bundling dengan kamar hotel (stay & play package). Dibagi menjadi Stay and play : Rp. 1.700.000 dan TSB Bundling : Rp. 500.000
Place	Lokasi pelaksanaan program aktivitas berada di The Trans Luxury Hotel, Bandung yang sudah memiliki pasar mayoritas segmen keluarga. Berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec.Batununggal, Kota Bandung, jawa Barat
Promotion	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram Account</li><li>• TikTok Account</li><li>• Youtube</li><li>• Key Opinion Leader/Influencer</li><li>• Tripadvisor</li><li>• Traveloka</li></ul>

## PROYEKSI PENJUALAN

Proyeksi penjualan digunakan untuk menggambarkan prediksi penjualan yang terjadi di masa depan. Penulis menggunakan Sales Target Scenario dengan menggunakan 3 skenario sebagai acuan dalam menentukan tujuan bisnis secara kuantitatif menggunakan angka kapasitas produksi. Proyeksi tersebut digambarkan sebagai berikut.

1. Proyeksi Maksimum (Maximum Projection) merupakan proyeksi kapasitas penjualan terbesar dengan persentase 100%.
2. Proyeksi Optimis (Optimist Projection) dengan jumlah penjualan yang dinilai tinggi dengan persentase 80% dari proyeksi maksimum.
3. Proyeksi Ideal (Ideal/Moderate Projection) yang merupakan perhitungan menengah dengan persentase 50% proyeksi maksimum.
4. Proyeksi Pesimis (Pessimist Projection) yang merupakan perhitungan pesimis atau rendah persentase 30% proyeksi maksimum

Jenis Hari	Jumlah Hari
<b><i>Weekdays</i></b>	261
<b><i>Weekend</i></b>	104
<b><i>Weekend + Hari libur</i></b>	121

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