

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Analisis Survey

Autisme merupakan suatu penyakit otak yang dapat menyebabkan pengurangan terhadap kemampuan seseorang dalam berkomunikasi, interaksi dengan sesama, dan memberikan tanggapan terhadap lingkungan sekitarnya (Hartono, 2002 dalam Nugraheni, 2012:10).

Gejala klinis anak penyandang autisme cukup bervariasi, berikut adalah gangguan klinis anak autisme (Sunartini, 2000 dalam Nugraheni, 2012:14) :

- Gangguan Fisik
 - a. Kegagalan lateralisasi karena kelainan maturasi otak sehingga terjadi dominasi serebral.
 - b. Adanya kejadian *dermatoglyphics* abnormal.
 - c. Insiden yang tinggi terhadap infeksi saluran nafas bagian atas, infeksi telinga, sendawa berlebihan, kejang demam. dan konstipasi.
- Gangguan perilaku
 - a. Gangguan dalam interaksi sosial : anak tidak mampu berhubungan secara normal dengan orang tua maupun dengan orang lain. Anak tidak bereaksi saat dipanggil, anak menolak saat dipeluk maupun di sayang. Anak lebih suka menyendiri dan tidak responsif terhadap senyuman dan sentuhan.
 - b. Gangguan komunikasi dan bahasa: kemampuan berkomunikasi dan bahasa sangat lambat dan bahkan tidak ada sama sekali. Sering mengumam kata – kata yang tidak bermakna, suka *membeo* dan berulang. Tidak menunjukkan dan memakai gerakan tubuh untuk mengambil objek yang anak maksud, biasanya menarik tangan orang tuanya.
 - c. Gangguan perilaku motoris : terdapat gerakan stereotipik seperti bertepuk tangan dan duduk sambil berayun kedepan-kebelakang. Koordinasi motoris terganggu, kesulitan mengubah rutinitas, sangat hiperaktif atau bahkan sangat pasif, agresif dan kadang mengamuk tanpa alasan.
 - d. Gangguan emosi, perasaan dan afek : rasa takut yang tiba-tiba datang terhadap suatu objek yang tidak menakutkan. Timbul perubahan perasaan secara tiba-tiba seperti tertawa tanpa sebab dan mendadak menangis.
 - e. Gangguan persepsi sensoris : suka mencium dan menjilat benda, tidak dapat merasakan sakit saat terluka maupun terbentur dan sebagainya.

Anak penyandang autisme dapat digolongkan ke dalam suatu tahapan tertentu berdasarkan gejala dari masing – masing anak, untuk mengidentifikasi atau

klasifikasi dapat menggunakan beberapa tools salah satunya adalah *Childhood Autism Rating Scale (CARS)*. Berikut adalah klasifikasi autisme berdasarkan tingkatannya (Mujiyanti, 2011:8) :

- Autis ringan

Pada golongan ini, anak dapat melakukan kontak mata walaupun tidak berlangsung lama. Anak dapat menunjukkan sedikit respon saat namanya dipanggil, menunjukkan ekspresi muka, dan sesekali dapat berkomunikasi secara dua arah. Pada golongan ini anak biasanya melakukan tindakan seperti memukulkan kepalanya sendiri, mengigit kuku, gerakan tangan yang stereotif dan sebagainya, anak dapat dikontrol dengan mudah karena perilaku yang dilakukan hanya sesekali saja, oleh karena itu anak masih dapat dengan mudah untuk mengendalikannya.

- Autis sedang

Anak mampu melakukan sedikit kontak mata akan tetapi tidak merespon saat nama anak dipanggil. Tindakan yang agresif atau hiperaktif, menyakiti diri sendiri, tidak peduli dengan sekitar, dan mempunyai gangguan motorik yang stereotipik. Anak yang termasuk kedalam klasifikasi ini agak sulit untuk di kontrol tetapi memungkinkan untuk di kontrol

- Autis berat

Di tahapan ini, anak terlihat melakukan tindakan yang sangat tidak terkendali. Umumnya anak memukulkan kepalanya ke tembok secara terus-menerus tanpa henti. Saat lingkungan sekitar dan orang tua mencegah, anak menghiraukan dan tidak memberikan respon, bahkan saat dipeluk oleh orang tuanya anak tetap memukulkan kepalanya. Anak akan berhenti melakukan tindakannya ketika anak letih dan kemudian langsung tertidur. Pada kondisi yang lain, anak terus berlari dan menabrakkan tubuhnya ke dinding secara terus menerus sampai larut malam.

Kita bisa menemukan bahwa anak penyandang autisme tersebar di seluruh Indonesia, meskipun prevalensi anak autisme di Indonesia masih simpang siur akan tetapi *Centre for disease control and prevention* pada tahun 2013 menyebutkan bahwa bahwa prevalensi anak autisme di dunia yang di dalamnya termasuk Indonesia rata – rata nya adalah 0,15-0,20% (Jurnal Gizi Indonesia, 2019:100). Lalu sebuah penelitian menyatakan bahwa perkiraan penambahan anak penyandang autisme mencapai 6.900 anak per tahunnya dengan asumsi bahwa tingkat angka kelahiran di Indonesia berjumlah enam juta per tahun (Nurlaila, 2009: 88).

Sedangkan, jika mengacu kepada pusat data Kementerian Pendidikan dan kebudayaan, jumlah siswa dan siswi anak penyandang autisme Sekolah Luar Biasa (SLB) di Indonesia yang di dalam nya terdapat gabungan SLB negeri dan SLB swasta berjumlah 779 anak. Berikut adalah data yang menunjukkan jumlah anak autisme

berdasarkan gabungan dari SLB negeri dan Swasta masing – masing provinsi. Masih dalam data yang sama, data menunjukkan bahwa mayoritas anak penyandang autis berada di Jawa Barat dengan jumlah 104 anak, lalu provinsi yang menempati peringkat kedua dalam jumlah anak penyandang autis terbanyak berada di provinsi Jawa Timur dengan angka 102 anak.

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Dari penjabaran analisa survey di atas, kami akan menetapkan kategori pasar yang akan kami pilih lalu dan menentukan posisi kami di antara pesaing kami. Berikut adalah penjabarannya :

- *Segmenting*

Segmenting adalah proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok dengan kebutuhan yang berbeda dari masing-masing kelompok, karakteristik masing-masing pasar, dan perilaku pasar (Kotler dan Armstrong, 2018:75). Untuk *segmenting* kami akan membagi ke dalam indikator demografis, geografis, psikografis, dan *behavior*.

Tabel 3. 1 *STP (Segmenting, Targetting, Positioning)*

Penggolongan Segmen pasar	
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • Orang tua yang punya anak penyandang autis dari rentan usia 4 – 14 tahun • Sekolah luar biasa PAUD, SD, SMP, dan SMA Negeri dan Swasta • Anak penyandang autis Laki-laki • Anak penyandang autis Perempuan
Geografis	Mengacu terhadap data di atas yang menunjukkan bahwa penyebaran anak autis paling banyak berada di Jawa Barat, kami memilih orang tua yang memiliki anak penyandang autis dan sekolah luar biasa yang berada di Jawa Barat.
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Anak penyandang autis yang masuk ke dalam golongan autis ringan dan autis sedang

Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Anak yang membutuhkan terapi fisik untuk perkembangan motorik kasar dan perkembangan psikis anak. • Mencari atau membutuhkan kegiatan rekreasi • Orang tua yang ingin mengajak anaknya bermain • Sekolah luar biasa yang ingin melakukan kegiatan <i>outing</i> atau <i>fieldtrip</i>.
----------	---

Sumber: Google, 2020

- *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi terhadap pasar, kami menetapkan kelompok target yang akan kami pilih. Target pasar yang kami pilih adalah sekolah luar biasa dari tingkatan PAUD, SD dan SMP yang membutuhkan kegiatan *outing* dan orang tua anak penyandang autisme dengan rentang usia anak dari 4-14 tahun yang membutuhkan kegiatan terapi untuk meningkatkan motorik kasar anak dan psikisnya sekaligus meluangkan waktunya untuk rekreasi. Lalu berdasarkan klasifikasinya kami memilih anak penyandang autisme yang berada dalam klasifikasi autisme ringan dan autisme sedang.

- *Positioning*

Melihat belum adanya tempat rekreasi yang khusus menyediakan terapi fisik untuk anak penyandang autisme, produk berupa program aktivitas yang kami tawarkan menjadikan kami *market leader* di usaha sejenis di Indonesia dikarenakan produk kami yang khusus menawarkan program aktivitas berbasis terapi fisik untuk anak penyandang autisme di taman rekreasi membuat kami adalah berbeda di usaha sejenis.

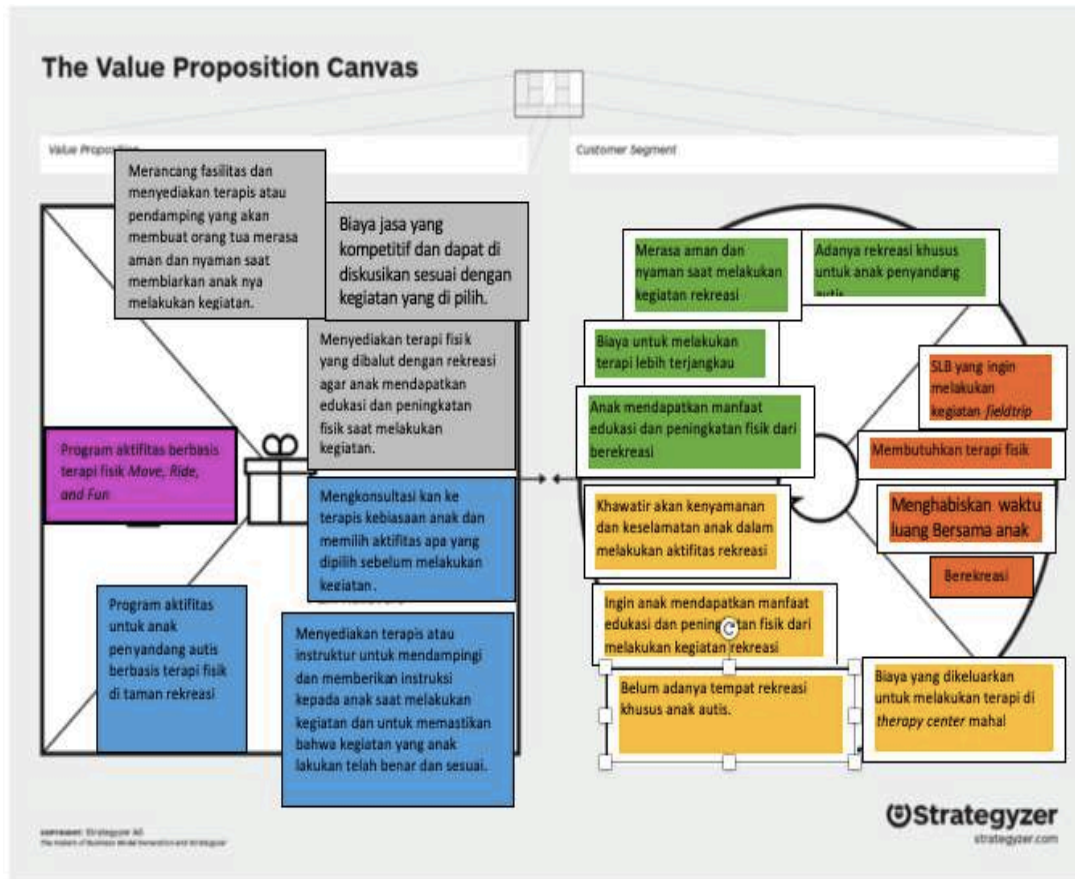
B. Analisis Produk – *Market Fit*

Dalam menentukan produk kami dapat dikonsumsi atau sesuai dengan kebutuhan pasar, kami menggunakan VPC (*Value Proposition Canvas*) sebagai alat untuk menganalisis. *Value proposition canvas* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk

menciptakan *value* yang diperuntukkan untuk konsumen agar dapat sesuai dengan keinginan konsumen (Osterwalder, 2014:5).

Terdapat dua blok dalam model VPC, model pertama yaitu *Customer Segment* yang di dalamnya terdapat tiga bagian yaitu *customer jobs* yang berfungsi untuk mengetahui pekerjaan dari pelanggan yang dapat dijawab oleh produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Lalu, ada *customer gain* yang berfungsi untuk menjelaskan manfaat apa yang diinginkan oleh pelanggan. Bagian terakhir adalah *customer pain* yang berfungsi untuk emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, situasi, dan resiko yang bisa dialami oleh konsumen.

Pada blok kedua terdapat *Value Propositions* yang di dalamnya ada beberapa elemen. Elemen pertama adalah *products & services* yang bertujuan untuk mendeskripsikan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Elemen kedua adalah *pain relievers* yang berfungsi sebagai produk atau jasa dari perusahaan yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen terakhir adalah *gain creators* yang berfungsi sebagai penjelasan dari produk atau jasa sebuah perusahaan dapat membuat konsumen merasa untung (Widhasari, 2019:5). Berikut adalah contoh dari model dari *Value Proposition Canvas* dan implementasi dari masing-masing elemennya :



Gambar 3. 1 Value Proposition Canvas

Sumber: Olah penulis, 2020

C. Analisis Kompetitor

Untuk menganalisis pesaing, kami akan menggunakan dua *tools*. *Tools* pertama adalah *competitive marketing audit* (Marketing Management, 2005:73-74). Di dalam *tools* tersebut terdapat beberapa elemen yang akan diperuntukkan untuk bahan kami dalam menganalisis seperti segmen pasar dan bauran pemasaran. Lalu setelah mengidentifikasi pesaing, kami menggunakan *tools Porter's 5 Forces* untuk mengetahui posisi kekuatan perusahaan pada rencana bisnis kami. Berikut adalah implementasi dari masing-masing *tools* yang kami gunakan :

Competitive-mix audit :

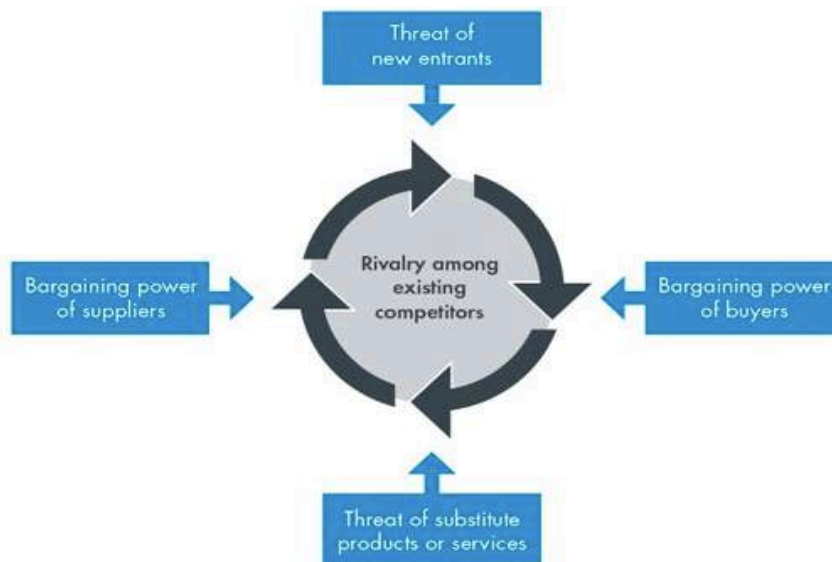
Tabel 3. 2 *Competitive-mix audit*

Indikator	Program aktifitas <i>Move, Ride, and Fun</i> CV. Blue Will Amaze	Terapi Lumba-lumba Taman Safari Indonesia (Bogor & Prigen)	Terapi Lumba-lumba Ocean Dream Samudra
<i>Market</i>	Anak penyandang autis dari rentang usia 4-14 tahun.	Anak penyandang autis dari rentang usia 5-19 tahun dan untuk umum.	Anak penyandang autis dari rentang usia 5-19 tahun dan untuk umum.
<i>Products or Services</i>	Terapi fisik berbasis rekreasi	Terapi gelombang sonar yang dipercaya dapat merangsang otak anak yang mempunyai efek untuk menyeimbangkan otak kanan dan otak kiri.	Terapi gelombang sonar yang dipercaya dapat merangsang otak anak yang mempunyai efek untuk menyeimbangkan otak kanan dan otak kiri.
	Memiliki sesi <i>Consulting and Choosing</i> dengan terapis atau psikolog sebelum melakukan kegiatan dengan durasi total kurang lebih 1 jam tergantung dari kegiatan atau paket yang dipilih, terapis mendampingi anak maksimal 2 anak, kegiatan dapat dilakukan setiap hari.	30 menit per sesi, anak akan didampingi oleh 2 <i>keeper</i> untuk memantau anak dan lumba – lumba, kegiatan dapat dilakukan setiap hari.	30 menit persesi, terapi harus dilakukan 10 hari berturut-turut, harus membuat janji terlebih dahulu.
<i>Place</i>	Website perusahaan, online marketplace, <i>On The Spot</i>	Website, <i>On The Spot</i>	Website, <i>On The Spot</i>
<i>Price</i>	Dimulai dari Rp. 100.000 per kegiatan	Rp. 485.000/sesi (<i>Weekday</i>) Rp.700.000/sesi	Rp. 500.000/sesi

		(Weekend)	
Promotion	(Media Online) Social Media, Website perusahaan, Email.	(Media Online) Website	(Media Online) Website
	(Media Offline) Flyer, Spanduk, Baliho, Event- event autisme	(Media Offline) Spanduk	(Media Offline) Spanduk

Sumber: Google, 2020

Porter's 5 forces :



Gambar 3. 2 Porter's 5 Forces

Sumber : (2018, Tersedia : sis.binus.ac.id [7 April 2020])

- **Threats of new entrants**

Persaingan usaha di ranah ini terbilang rendah karena usaha di bidang ini terbilang terlalu *niche market* karena hanya mengambil satu target pasar saja, dan usaha ini membutuhkan jasa terapis atau pendamping yang berpengalaman dalam melayani anak penyandang autis. Akan tetapi, menurut psikolog Adriana Soekandar Ginanjar, Indonesia saat ini kekurangan akan ahli terapi untuk anak penyandang autis. Penyebabnya adalah sedikitnya jumlah sekolah atau

pendidikan khusus yang bertujuan untuk mencetak ahli-ahli terapis di Indonesia (Republika, 2017 Tersedia: Republika.co.id [1 April 2020])

- ***Threats of substitute products or services***

Ancaman untuk produk yang kami tawarkan adalah produk terapi fisik yang dilakukan di pusat terapi konvensional yang telah dipercaya banyak orang tua dan telah mempunyai banyak testimoni sehingga kami membutuhkan usaha lebih untuk mencapai *top of mind* dari para pelanggan.

- ***Bargaining power of buyers***

Belum adanya usaha serupa yang menawarkan terapi fisik di tempat rekreasi di Indonesia khususnya di Jawa Barat, dan harga yang terbilang sangat murah dibanding terapi-terapi yang beredar. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak mempunyai opsi lain selain menggunakan jasa dari program aktifitas terapi fisik kami.

- ***Bargaining of suppliers***

Faktor lokasi yang mudah diakses, lalu segala macam suplai barang yang sangat mudah dan cukup murah untuk didapat, menyebabkan kami tidak perlu bergantung pada suatu penyuplai untuk mencegah keterlambatan proses operasional kami.

- ***Rivalry among existing competitor***

Persaingan kami terhadap kompetitor sejenis dapat dikatakan masih sangat rendah, karena di Indonesia hanya ada 2 tempat rekreasi yaitu Taman Safari Indonesia dan Ocean Dream Samudra yang menyediakan kegiatan untuk anak autis. Akan tetapi kegiatan yang dilakukan berbeda dengan kegiatan yang kami tawarkan. Kegiatan dari kedua *existing competitor* kami adalah terapi Lumba-lumba.

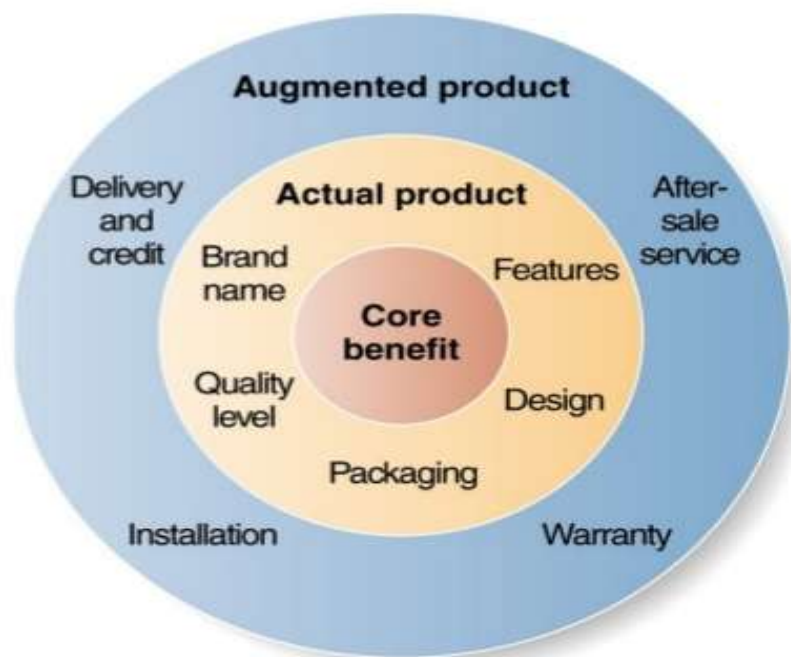
D. Program Pemasaran

Dalam program pemasaran, kami menggunakan bauran pemasaran sebagai alat kami untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion*. Dari masing-masing indikator tersebut dipadupadankan oleh kami untuk menciptakan tanggapan yang diinginkan pada target

pasar kami yang direncanakan untuk tiga tahun. Berikut adalah penjabaran masing-masing indikator *Marketing Mix* kami :

1. **Product**

CV. *Blue Will Amaze* merupakan perusahaan yang menawarkan pelayanan kepada orang tua anak penyandang autis dan sekolah luar biasa yang menginginkan anak dan peserta didiknya mendapatkan sarana rekreasi yang memang terkhusus untuk anak penyandang autis, kami akan melayani masing-masing anak dengan produk kami yang berupa program aktivitas untuk anak penyandang autis. Di sini kami akan menggunakan konsep *3 level of product* untuk mengidentifikasi tingkatan produk kami.



Gambar 3. 3 *3 Level of Product*

Sumber : (2015, Tersedia : <https://marketing-insider.eu> [14 April 2020])

Untuk *core benefit* adalah manfaat utama dari produk kami yang menjadikan produk tersebut layak untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen. manfaat utama dari produk kami adalah kami menjadi sebuah wadah untuk anak penyandang autis dalam proses mengembangkan kemampuan motorik kasar anak sekaligus wadah untuk anak penyandang autis dalam melakukan kegiatan

rekreasi. Lalu, untuk *Actual Product* adalah sebuah upaya kami dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa program aktivitas *Move, Ride, and Fun* yang di dalamnya telah kami rancang fitur, desain, kemasan, serta kualitasnya agar dapat memenuhi kebutuhan dari anak penyandang autis tersebut. Dan yang terakhir ada *Augmented Product* yaitu manfaat tambahan yang akan didapat oleh konsumen yang berupa *After sales service* maupun fasilitas-fasilitas lainnya. *Augmented product* kami adalah berupa pelayanan yang bersifat *Tailor made* sesuai dengan kebutuhan anak penyandang autis yang ingin berkunjung ketempat kami

2. Place

Saluran distribusi merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan saluran distribusi merupakan tempat atau media dari perusahaan dalam menyalurkan produk yang akan ditawarkan ke konsumen dengan mudah. Maka dari itu, kami akan bekerja sama dengan *travel agent online* dan *offline* dalam rangka proses penyaluran produk kami kepada konsumen. Selain itu, kami pun akan bekerja sama dengan yayasan yang bergerak di bidang autisme serta event-event khusus untuk penyandang disabilitas maupun autism agar produk kami dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen kami.

- **Lokasi**

Untuk menjalankan kegiatan operasionalnya, *Move, Ride, and Fun* memilih kota Bandung sebagai lokasi kantor utama kami. Pilihan ini kami ambil karena mayoritas terbesar anak penyandang autisme tersebar di Jawa Barat. Selain itu, alasan kami memilih Bandung sebagai lokasi kantor utama adalah kami ingin melakukan kerja sama dengan berbagai penyedia lahan untuk bisnis kami yang berada di Jawa Barat seperti Siwalk dan tempat rekreasi lainnya di Jawa Barat jika memungkinkan.

- **Pengadaan tenaga ahli**

Dalam pengadaan tenaga ahli kami melakukan beberapa kerja sama dengan organisasi-organisasi di bidang autisme dengan memberikan pelatihan

dasar untuk menangani autisme sehingga sumber daya manusia kami dapat secara profesional menangani anak yang akan bermain di tempat kami. Selain itu kami juga akan bekerja sama dalam bentuk pengadaan tenaga ahli untuk psikolog yang nantinya psikolog tersebut akan menjadi gerbang awal untuk melihat apa kebutuhan serta kegiatan yang cocok untuk anak.



Gambar 3. 4 Logo Masyarakat Peduli Autis Indonesia

Sumber: Google, 2020



Gambar 3. 5 Logo Himpunan Psikolog Indonesia

Sumber: Google, 2020

3. Price

Kami selaku CV. *Blue Will Amaze* menawarkan program aktivitas yaitu *Move, Ride, and Fun*. Program aktivitas tersebut dapat disesuaikan dengan

kebutuhan anak penyandang autis yang berkunjung ke tempat kami. Berikut adalah perincian harga dari masing-masing kegiatan kami :

Aktivitas	Harga
<i>Ride a Horse</i>	Rp. 200.000,00
<i>Hiking</i>	Rp. 180.000,00
<i>Spy Obstacle Course</i>	Rp. 110.000,00
<i>Finding the Toys</i>	Rp. 150.000,00
<i>Warhol</i>	Rp. 350.000,00

Tabel 3. 3 Proyeksi harga

Sumber: Olah penulis, 2020

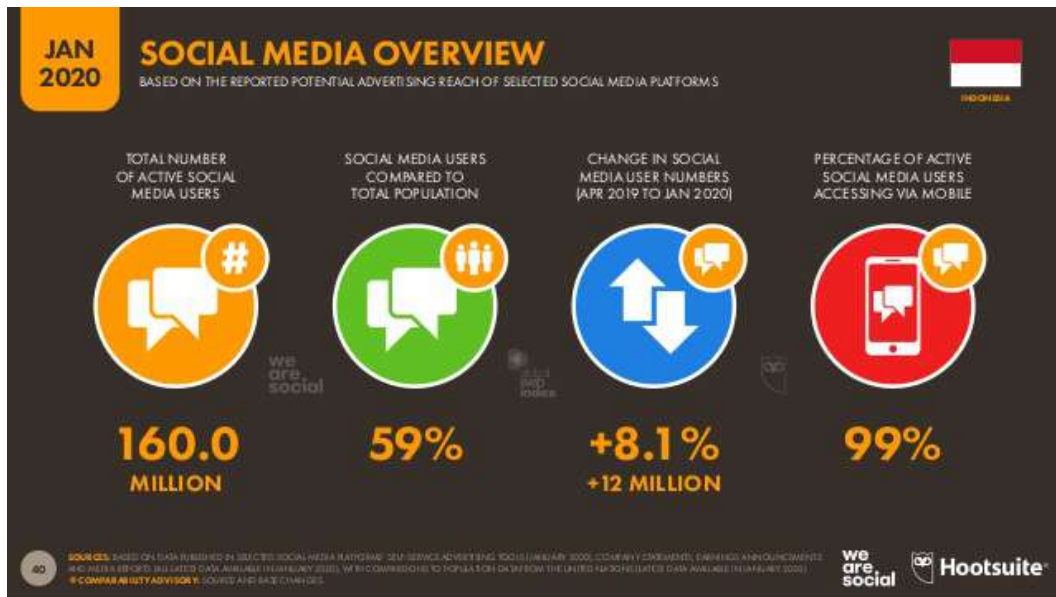
4. Promotions

Untuk promosi kami membagi ke dalam 2 kelompok yaitu *Online* dan *Offline*, berikut adalah penjabaran dari masing-masing kelompok:

- **Online**

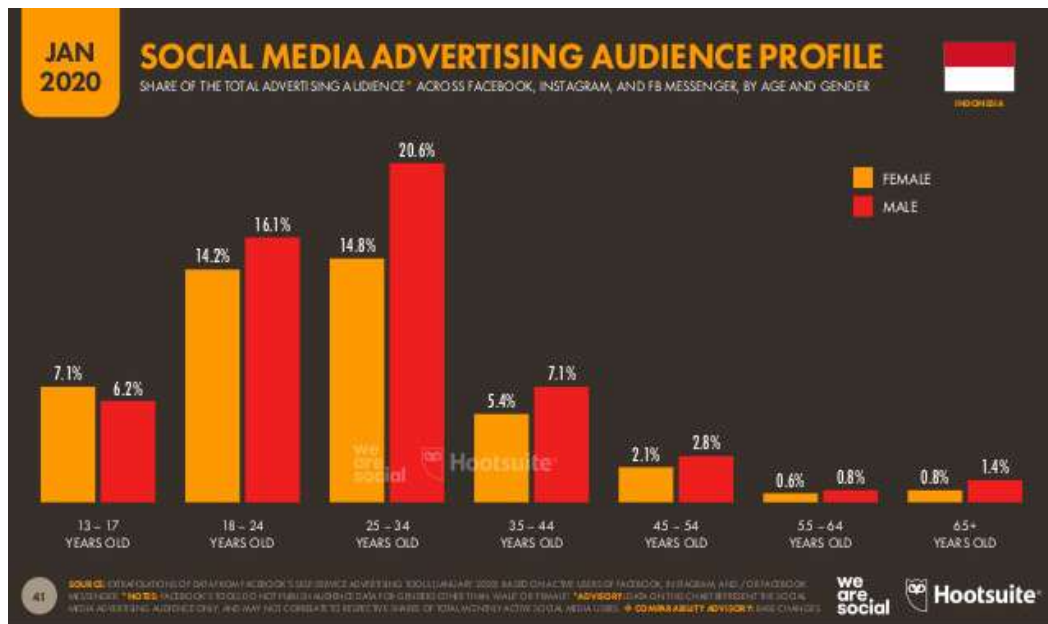
- a) **Media sosial**

Indonesia adalah negara yang mempunyai populasi kurang lebih 272 juta penduduk yang jika mengacu kepada data yang diterbitkan *We Are Social* jumlah populasi yang menggunakan media sosial berjumlah 160 juta populasi. Dari jumlah yang disebutkan data tersebut dibagi ke dalam 2 kategori yaitu rentang usia serta jenis kelamin. Masih dalam sumber data yang sama, *We Are Social* juga memaparkan *platform* sosial media apa yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.



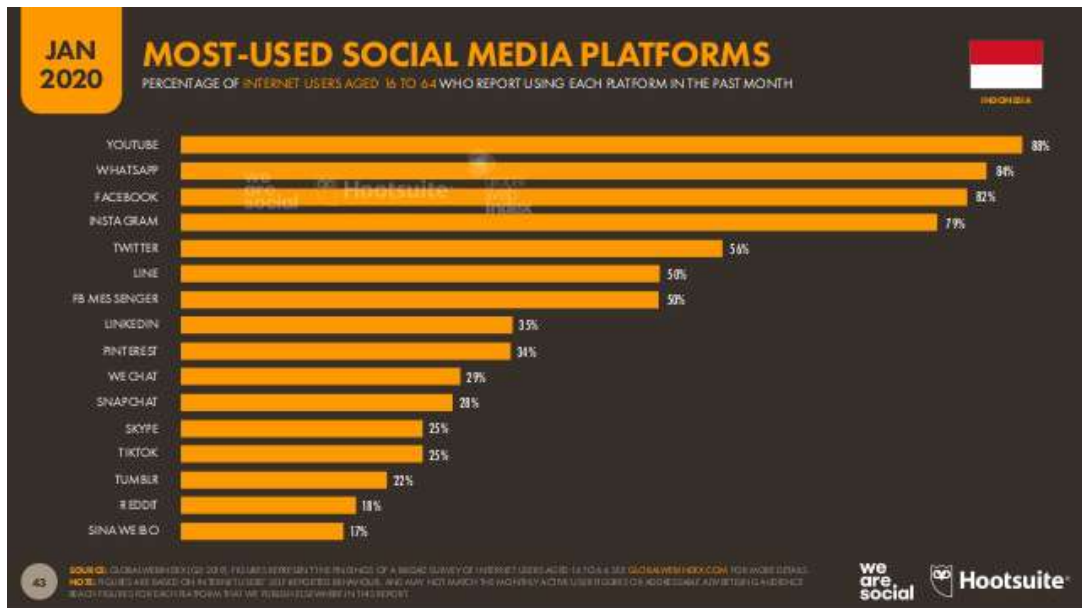
Gambar 3. 6 Pengguna sosial media

Sumber: *We Are Social*, 2020



Gambar 3. 7 Umur pengguna sosial media Indonesia

Sumber: *We Are Social*, 2020



Gambar 3. 8 Media sosial yang sering digunakan

Sumber: We Are Social, 2020

Dari data diatas kami mengambil keputusan bahwa sosial media akan kami gunakan untuk media promosi kami adalah Facebook, Instagram, dan Twitter karena jumlah persentase masyarakat pengguna media sosial di Indonesia melebihi setengah populasi yang berada di Indonesia, kami berasumsi bahwa dengan jumlah tersebut produk yang akan kami tawarkan dapat tersampaikan dengan baik dan mendapatkan respon orang tua yang mempunyai anak penyandang autisme lebih banyak di media sosial.

b) Website

Merujuk kepada data yang diterbitkan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175 juta penduduk. Hal ini merupakan sebuah peluang untuk kami melakukan kegiatan pemasaran melalui *website*. *Website* yang akan kami buat dapat mempermudah calon pengunjung untuk menggali informasi terkait program aktivitas kami yaitu *Move, Ride, and Fun*.



Gambar 3. 9 Pengguna internet dan sosial media

Sumber: *We Are Social, 2020*



Gambar 3. 10 Tampilan website *Move, Ride, and Fun*

Sumber: Olah penulis, 2020

- **Offline**

Selain media *online* kami juga memilih media pemasaran *offline* yaitu *flyer* yang nantinya akan kami sebarakan ke SLB yang berada di Jawa Barat. Lalu, kami juga akan mempromosikan program kami melalui spanduk dan baliho yang akan tersebar di pusat-pusat kota di Jawa Barat. Selain media di atas, kami juga akan mempromosikan program aktivitas kami melalui *event-event* autisme yang berada di Jawa Barat maupun di luar Jawa Barat.