



RENCANA PEMASARAN

CV. SEOULMATE PRODUCTION



BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

1. Survey Pasar

Market dari program ini adalah seorang penggemar Korea atau yang biasa disebut dengan K-Popers. Menurut survei, geografis penyebaran K-Popers di Indonesia terbesar 32,1% berada di Jawa Timur, 17,8% berada di Jawa Barat, 15,9% berada di DKI Jakarta, 5,9% berada di Banten, dan 23,3% berada di kota lainnya di Indonesia. (Sumber: www.idntimes.com, 2019) Jawa Barat berada di posisi kedua, diikuti DKI Jakarta dan Banten dengan jumlah K-Popers terbanyak di Indonesia. Yang apabila digabung antara kawasan Jawa Barat dan Jabodetabek (DKI Jakarta dan Banten) jumlah tersebut menjadi 38,7% yang dimana angka tersebut melampaui daerah Jawa Timur yang merupakan daerah terbanyak menurut angka persentase.



Gambar 6. Penyebaran Geografis Fans KPop



Hasil tersebut selaras dengan survey yang dilakukan oleh penulis dengan menyebar kuesioner mengenai program aktivitas “One Day Experience in Seoul” kepada 161 responden yang merupakan penggemar Korea. Mayoritas responden dengan besar persentase 54% berasal dari daerah Jabodetabek, 19,3% berasal dari daerah Bandung, 13,9% berasal dari daerah di dalam Pulau Jawa selain Jabodetabek dan Bandung, dan 12,1% berasal dari daerah luar Pulau Jawa.

Industrial Tourism World (ITW) yang terletak di kawasan industri Jababeka kota Cikarang akan menjadi titik tengah pertemuan para penggemar Korea yang berasal dari kawasan Jawa Barat dan Jabodetabek. Sejalan dengan permintaan dari ITW Jababeka yaitu ingin menciptakan arus kegiatan berwisata ke kota Cikarang dan didukung oleh demografis penggemar Korea, program aktivitas wisata minat khusus “One Day Experience in Seoul” tepat untuk dibangun di kawasan ITW Jababeka.

2. Market Trend

Tren *Korean Wave* pada saat ini telah merebak sangat pesat di berbagai belahan dunia. Menurut data yang diperoleh dari Korea Foundation pada akhir tahun 2018, tercatat total 89.19 juta fans *K-Wave* di seluruh dunia dengan rincian 70,59 juta fans berasal dari Asia, 11,8 juta fans berasal dari Amerika Selatan dan Utara, 6,57 juta fans berasal dari Eropa, dan 230 ribu fans berasal dari Afrika dan Timur Tengah. (Sumber: www.cnnindonesia.com, 2019) Di kawasan Asia, khususnya Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena *virus* tren *Korean Wave* tersebut. Diperkuat dengan data yang diperoleh dari Korea Tourism Organization (KTO), bahwa pada tahun 2019 sampai bulan Oktober sebanyak 225 ribu wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan yang dimana angka tersebut meningkat 12% di bandingkan dengan tahun 2018 lalu.

Potensi penggemar K-Wave di Indonesia dapat di lihat melalui *social media* Youtube dan Twitter. Kedua platform tersebut menjadi wadah bagi penggemar K-Wave dalam mengekspresikan hobinya. Bahkan para penggemar Indonesia seringkali menjadi penggerak trending topic seputar K-Wave di platform tersebut. Menurut analisis Google Trends awal tahun 2020, Indonesia berada di urutan ke-6 negara yang menghasilkan istilah “K-Pop” dari



lalu lintas dunia. Sementara untuk istilah “Hallyu” Indonesia menyumbang urutan ke-7 di seluruh dunia. (Sumber: www.tirto.id, 2020) Menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Charlie Hyun Woo Cho selaku Head of YG Plus SEA Singapore Branch, “Asia Tenggara memiliki populasi lebih dari 640 juta orang. Lebih dari sepertiga populasi tersebut tinggal di Indonesia. Dan data kami mengungkap Indonesia punya penggemar yang sangat tinggi.” (Sumber: www.tirto.id, 2019)

Menurut hasil kuesioner mengenai besaran minat target pasar terhadap tren *Korean Wave* yang dinyatakan oleh 161 responden, 44,7% menyatakan “Suka”, 44,1% menyatakan “Sangat Suka”, 9,3% menyatakan “Biasa Saja”, dan 1,9% menyatakan “Kurang Suka”. Melalui hasil tersebut dapat dilihat bahwa total responden yang tertarik dengan tren *Korean Wave* yaitu sebesar 88,8% responden.

3. Segmenting, Targeting & Positioning

a. Segmenting

1) Geografis

Segmentasi dari program aktivitas “One Day Experience in Seoul” adalah penggemar Korea baik individu maupun komunitas yang berada di kawasan Jawa Barat dan Jabodetabek. Melihat daerah penyebaran terbanyak penggemar Korea berada di Provinsi Jawa Barat, Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Banten dengan besar persentase 38,7%. Hasil kuesioner juga menyatakan bahwa mayoritas responden dengan besar persentase 54% berasal dari daerah Jabodetabek dan 19,3% berasal dari daerah Bandung.

2) Demografis

Penentuan segmen pasar berdasarkan demografis terdiri dari:

- a) Wanita dan Pria
- b) Pelajar usia 15 – 21 tahun
- c) Pekerja di perusahaan swasta usia 20 – 25 tahun

3) Psikografis

- a) Mencintai kebudayaan Korea / *pop culture* Korea



- b) Menghabiskan waktu luangnya dengan mengikuti konten Korea yang disukai
- c) Membutuhkan tempat untuk berkumpul dengan para penggemar Korea lainnya
- d) Menginginkan kegiatan wisata minat khusus yang dapat menyalurkan hobi Korea mereka

b. Targeting

Target market dari program aktivitas “One Day Experience in Seoul” yaitu penggemar Korea yang berdomisili di daerah Jawa Barat khususnya kota Bandung dan daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK) yang merupakan daerah yang dekat dengan wilayah kota Cikarang dimana program aktivitas tersebut akan di buat. Target pasar berdasarkan aspek demografis merupakan wanita dan pria dengan rentang usia 15 – 25 tahun yang memiliki profesi sebagai pelajar SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi serta memiliki profesi sebagai pekerja di perusahaan swasta. Target pasar dengan minat khusus penggemar Korea yang memiliki kebutuhan akan tempat bagi mereka untuk menyalurkan hobi kecintaan mereka terhadap konten Korea melalui program aktivitas wisata yang dapat mereka lakukan untuk memperoleh pengalaman berwisata minat khusus *Korean Wave*.

c. Positioning

Menjadi *leader* penyedia jasa aktivitas wisata minat khusus yang berfokus pada *pop culture* Korea yang dipilih oleh penggemar Korea berdomisili di daerah Jabodetabek dan Bandung yang membutuhkan aktivitas wisata minat khusus dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman dalam menyalurkan hobi Korea mereka.

4. Market Size

Berdasarkan data dari survey yang dilakukan oleh *IDN Times* dengan melibatkan 580 responden melalui media survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia sepanjang Desember 2018 hingga Januari 2019. Dari survei tersebut dinyatakan bahwa fans K-Pop sudah tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Pulau Jawa memegang angka tertinggi yaitu sebesar 76,7% dengan rincian Jawa Timur sebesar 32,1%, Jawa Barat sebesar 17,8%, DKI Jakarta sebesar 15,9%, Jawa Tengah sebesar 5,9% dan Banten sebesar 5%. Daerah Jawa



Barat dan DKI Jakarta memegang peranan pada posisi kedua dan ketiga, yang apabila di kedua kawasan tersebut digabung dapat membentuk persentase sebesar 33,7%, yang dimana melampaui posisi pertama. Fans K-Pop di dominasi oleh wanita dengan besar persentase 92,1% dengan range usia tertinggi yaitu 20 – 25 tahun sebesar 40,7% diikuti oleh usia 15 – 20 tahun sebesar 38,1%.

Sejalan hasil survei yang menunjukkan tingginya jumlah penggemar di usia 15 – 25 tahun, profesi pelajar dan mahasiswa juga unggul dalam survei ini. Diperoleh fans K-Pop dengan profesi pelajar sebesar 66,1%, diikuti oleh pekerja di perusahaan swasta sebesar 21.2% dan wiraswasta sebesar 4.7%. Hasil tersebut berbanding lurus dengan data mengenai penghasilan mereka, fans K-Pop yang memiliki pemasukan di kisaran Rp 1 juta ke bawah mendominasi pada angka sebesar 60,4%, diikuti oleh kisaran Rp 2 juta sebesar 15.4%, dan Rp 4 juta sebesar 15%.

Tak sedikit fans K-Pop yang rela mengeluarkan uangnya untuk menyalurkan hobi mereka. Berdasarkan hasil survei, 38.2% fans K-Pop rela mengeluarkan uang sebesar Rp 200.000, diikuti oleh 30.9% fans K-Pop rela mengeluarkan uang tidak terbatas, dan 20.2% fans K-Pop rela mengeluarkan uang Rp 500.000.

Tabel 11. Market Size Penggemar Korea

Variable	Percentage (%)	Variable	Percentage (%)
<i>Origin City</i>		<i>Gender</i>	
Jawa Barat	17.8	Wanita	92.1
DKI Jakarta	15.9	Pria	7.9
Jawa Timur	32.1		
Jawa Tengah	5.9		
Banten	5		
Other City non Java Island	23.3		
<i>Age</i>		<i>Jobs</i>	
10 – 15	9.3	Pelajar	66.1



15 – 20	38.1	Pekerja di perusahaan	
20 – 25	40.7	swasta	21.2
>25	11.9	Wiraswasta	4.7
<i>Income</i>		<i>Cost Incurred</i>	
Rp 1 juta	60.4	Rp. 200.000	38.2
Rp 2 juta	15.4	Rp. 500.000	20.2
Rp 3 juta	9.2	Rp. 1.000.000	10.7
Rp 4 juta	15	Unlimited Cost	30.9

Berikut merupakan hasil survey yang dilakukan oleh penulis mengenai *market size* penggemar Korea yang terdiri dari 161 responden. Jenis kelamin responden mayoritas adalah wanita dengan besar persentase 85,7% dan pria dengan besar persentase 14,35. Usia responden terbagi mulai dari 10 – 15thn dengan besar persentase 0,7%, 15 – 20thn dengan besar persentase 15,5%, 20 – 25thn dengan besar persentase 59%, dan >25thn dengan besar persentase 24,8%, mayoritas responden unggul dengan umur 20 – 25thn.

Domisili responden mayoritas berasal dari daerah Jabodetabek dengan besar persentase 54%, 19,3% berasal dari daerah Bandung, 13,9% berasal dari daerah di dalam Pulau Jawa selain Jabodetabek dan Bandung, dan 12,1% berasal dari daerah luar Pulau Jawa. Profesi responden mayoritas adalah pelajar / mahasiswa dengan persentase sebesar 49,1%, pekerja swasta dengan persentase sebesar 24,2%, wiraswasta dengan persentase sebesar 6,8%, pegawai BUMN dengan persentase sebesar 6,1%, pegawai negeri dengan persentase sebesar 5%, dan lainnya seperti guru non- pegawai negeri sebesar 2,4%, fresh-graduated sebesar 1,8%, creative content sebesar 1,2%, freelancer sebesar 1,2%, IRT (Ibu Rumah Tangga) sebesar 1,2%, dan security sebesar 0,6%.

Pendapatan perbulan responden mayoritas mulai dari 1 juta sebesar 42,2%, 2 juta sebesar 16,8%, 3 juta sebesar 9,9%, 4 juta sebesar 4,3%, dan terbesar kedua yaitu >4 juta sebesar 26,7%. Pengeluaran perbulan responden dalam menekuni hobi *Korean Wave* nya



mayoritas < 200.000 dengan besar persentase 49,7%, > 500.000 dengan besar persentase 20,5%, 200.000 dengan besar persentase 18%, dan 500.000 dengan besar persentase 11,8%.

Berdasarkan data – data yang diperoleh baik data sekunder yang didapat secara *online* melalui riset platform *IDN Times* dan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung oleh penulis, hasil dari kedua data tersebut selaras yang menyatakan bahwa data – data yang diperoleh sudah pasti dan sesuai dengan keadaan target market. Namun terdapat satu data yang tidak selaras, yaitu pendapatan perbulan responden. Melalui data sekunder pendapatan perbulan responden paling besar kedua yaitu 2 juta, sedangkan melalui data primer penulis pendapatan perbulan responden paling besar kedua yaitu > 4juta.

5. Total Available Market

Berdasarkan data mengenai ukuran pasar / *market size* di atas, data tersebut kemudian di kerucutkan dengan profil market perusahaan CV. Seoulmate Production untuk menentukan total *available market* yang realistis. Berikut rincian target market perusahaan CV. Seoulmate Production yang realistis sesuai dengan *market size* hasil dari data primer dan sekunder, yaitu:

Tabel 12. Total Available Market

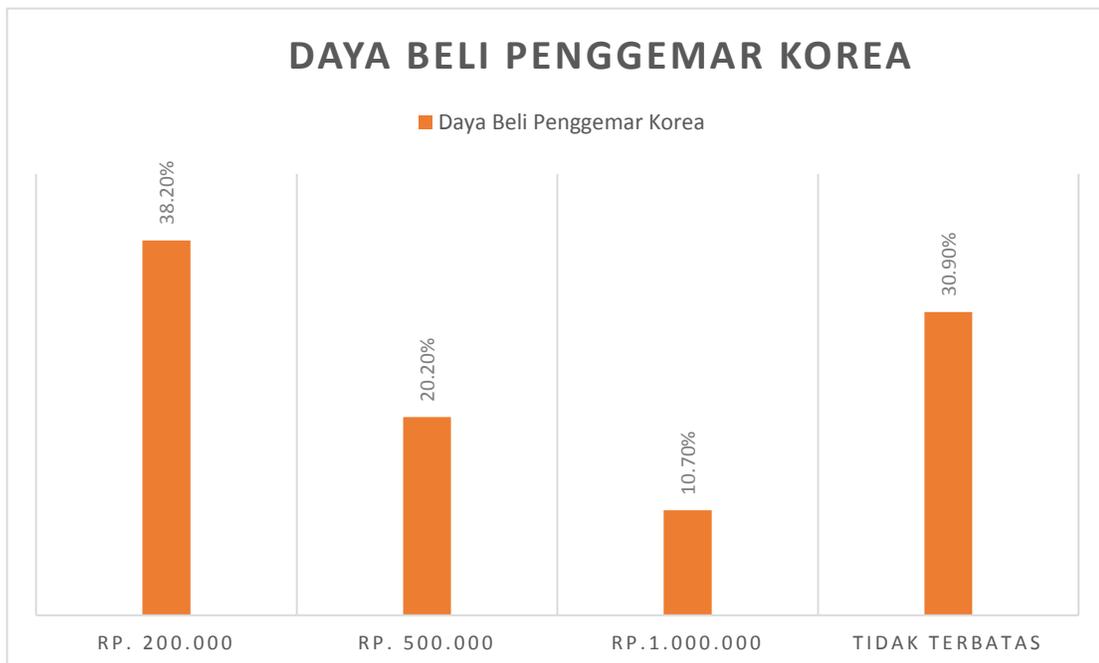
Variable	Percentage (%)	Variable	Percentage (%)
<i>Origin City</i>		<i>Gender</i>	
Jawa Barat	17.8	Wanita	92.1
DKI Jakarta	15.9		
Banten	5		
<i>Age</i>		<i>Jobs</i>	
15 – 20	38.1	Pelajar	66.1
20 – 25	40.7	Pekerja di perusahaan swasta	21.2



<i>Income</i>		<i>Cost Incurred</i>	
Rp 1 juta	60.4	Rp. 200.000	38.2
Rp 4 juta	15	Unlimited Cost	30.9

6. Market Profitability

Bagan 1. Daya Beli Penggemar Korea



Perilaku penggemar Korea di Indonesia dapat menjadi sangat konsumtif apabila berhubungan dengan hal yang mereka cintai. Berdasarkan hasil survei, terdapat 38.2% penggemar Korea yang rela mengeluarkan uang Rp.200.000 untuk hobi mereka ini, di ikuti oleh 20.2% mengeluarkan uang sebesar Rp.500.000 dan 10.7% mengeluarkan uang sebesar Rp.1.000.000. Selain itu terdapat 30.9% penggemar Korea yang rela mengeluarkan uang berapapun tanpa batas untuk menyalurkan hobi mereka, penggemar Korea ini digolongkan menjadi ladang emas bagi para penjual konten Korea. (Sumber: www.idntimes.com, 2019)



Data tersebut selaras dengan data primer yang diperoleh penulis melalui penyebaran kuesioner kepada 161 responden. Target pasar program aktivitas “One Day Experience in Seoul” selama satu bulan mengeluarkan uang untuk menekuni hobi *Korean Wave* mereka sebesar < 200.000 dengan besar persentase 49,7%, > 500.000 dengan besar persentase 20,5%, 200.000 dengan besar persentase 18%, dan 500.000 dengan besar persentase 11,8%.

7. Market Growth

Fenomena budaya pop Korea diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya di masa mendatang. Dari data yang dirilis oleh Korean Foundation, terdapat 1.843 klub penggemar Korea di 113 negara di luar Korea Selatan (data per Desember 2018). Dikutip dari kantor berita *Yonhap*, pada tahun 2018 klub penggemar Korea secara global beranggotakan 89,19 juta orang, yang dimana meningkat 22% dibandingkan tahun 2017 dimana jumlah penggemar Korea berjumlah 73,12 juta orang. Korea Foundation juga menyatakan bahwa, pada periode 2016 – 2017 ada penambahan 14 juta penggemar Korea secara global. Mempertimbangkan kecepatan laju pertumbuhan penggemar Korea di berbagai penjuru negara ini, yayasan Korea Foundation memprediksikan jumlah penggemar budaya Korea akan mencapai 100 juta pada tahun 2020. (Sumber: www.tirto.id, 2019) Khususnya di Indonesia, menurut hasil wawancara yang dilakukan kepada Charlie Hyun Woo Cho selaku Head of YG Plus SEA Singapore Branch, “Asia Tenggara memiliki populasi lebih dari 640 juta orang. Lebih dari sepertiga populasi tersebut tinggal di Indonesia. Dan data kami mengungkap Indonesia punya penggemar yang sangat tinggi.” (Sumber: www.tirto.id, 2019) Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar penggemar Korea di Indonesia sangat potensial untuk menjadi ceruk bisnis para pengusaha yang baru merintis bisnisnya.

Melalui data primer yang diperoleh penulis mengenai berapa lama target pasar sudah memiliki hobi terhadap tren *Korean Wave*. Mayoritas responden sudah mengikuti tren *Korean Wave* dalam kurun waktu > 4thn dengan besar persentase 67,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar Korea akan terus mengikuti perkembangan tren



budaya Korea / *Korean Wave* dalam jangka waktu yang lama, tipe target pasar yang tidak tergilas oleh waktu ini berpotensi sangat tinggi untuk menjadi keuntungan bagi perusahaan.

B. Analisa Produk – Market Fit

K-Popers yang merupakan sebutan bagi para penggemar *K-Wave* / *Hallyu* di Indonesia mayoritas sebesar 92,1% adalah wanita dengan rentang usia 20 – 25 tahun sebesar 40,7% dan 15 – 20 tahun sebesar 38,1% yang rata – rata memiliki kesibukan sebagai pelajar sebesar 66,1% dan bekerja di perusahaan swasta sebesar 21,2%. (Sumber: www.idntimes.com, 2019) Profil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, bahwa 5 produk *Hallyu* yang paling digemari di Indonesia adalah produk kecantikan dengan persentase sebesar 55.8%, musik K-Pop dengan persentase sebesar 52.5%, makanan Korea dengan persentase sebesar 52.5%, film Korea dengan persentase sebesar 48.3%, dan drama Korea dengan persentase sebesar 43.8%. (Sumber: www.beritagar.id, 2019)

Hobi yang K-Popers lakukan setiap harinya adalah melakukan kegiatan *fangirling* / berselancar di media sosial untuk mencari tahu segala informasi tentang idola mereka. Menurut survei, 56% K-Popers menghabiskan waktu 1 – 5 jam di dunia maya untuk mengikuti aktivitas idol mereka. (Sumber: www.kumparan.com, 2017) Tak hanya di dunia maya, para K-Popers juga bergabung ke sebuah wadah idola kecintaan mereka yang di sebut fandom atau *fanclub*. Yang dimana fandom ini seringkali mengadakan pertemuan antar sesama K-Popers yang memiliki idola yang sama. Berkumpul di suatu tempat yang sama melakukan kegiatan *fangirling* dengan para pecinta idola yang sama menjadi sebuah kebutuhan bagi K-Popers. (Sumber: www.sains.kompas.com, 2019)

Pertemuan yang diadakan oleh fandom / komunitas penggemar Korea untuk menyalurkan hobi mereka yaitu datang ke *event* Korea. *Event* Korea yang mereka datangi biasanya adalah kompetisi *dance* / *sing cover* Korea, *gathering* K-Pop, hingga festival budaya Korea. Menurut survei, alasan terkuat mengapa para penggemar Korea memburu *event-event* Korea adalah karena mereka tidak memiliki cukup *budget* untuk datang ke *event* konser K-Pop



idola mereka, serta untuk datang langsung mengunjungi negara impian mereka yaitu Korea Selatan. (Sumber: www.inikpop.com, 2017)

Melihat tren budaya pop Korea Selatan yang diprediksi akan terus meningkat di masa mendatang. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Korean Foundation, bahwa jumlah penggemar *K-Wave* di dunia meningkat sekitar 22% atau hampir 100 juta ditahun 2019 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (Sumber: www.tirto.id, 2019) Dan selaras dengan kebutuhan akan *event* Korea sebagai wadah bagi para penggemar Korea bertemu dan menyalurkan hobi mereka. Potensi dari tren budaya pop Korea ini menjadi peluang bisnis bagi CV. Seoulmate Production untuk memenuhi kebutuhan dari target pasar yaitu penggemar Korea. Program aktivitas wisata “One Day Experience in Seoul” menawarkan pengalaman seolah – olah berkunjung ke kota Seoul untuk satu hari. Dengan setiap zona yang di *design* ala kawasan – kawasan di kota Seoul yang terkenal sesuai dengan ciri khas nya tersendiri.

Zona Hongdae Street dengan ciri khas sebagai pusat budaya pop di kota Seoul yang menawarkan pengalaman menonton pertunjukkan *dance / sing K-Pop cover* di pinggir jalan. Zona Namdaemun Market dengan ciri khas sebagai pasar yang menjual *street food* Korea dan tempat dimana penggemar Korea dapat membeli *merchandise* asal Korea. Zona Myeondong Street dengan ciri khas sebagai “surga” nya produk *skincare* dan *makeup* asal Korea. Dan yang terakhir adalah zona Bukchon Hanok Village dengan ciri khas sebagai pusat kebudayaan tradisional korea, dengan *design* miniatur *hanok* dan suasana bangunan tradisional khas kawasan Bukchon yang akan dihadirkan pada *event* “One Day Experience in Seoul”. Setiap program aktivitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan akan konten Korea yang dibutuhkan oleh para penggemar Korea, mulai dari kebutuhan akan K-Pop, K-Food, K-Beauty, hingga K-Culture.

Menurut hasil kuesioner yang dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada 161 responden mengenai ketertarikannya pada program aktivitas “One Day Experience in Seoul”, mayoritas 90,1% responden menyatakan bahwa selama mereka menjadi penggemar Korea, event “One Day Experience in Seoul” memiliki nilai keunikan tersendiri dibandingkan dengan event – event Korea lainnya yang pernah mereka datangi. Dan melalui besaran nilai 1



– 5 mengenai apakah responden tertarik untuk datang dan memperoleh pengalaman pada event program aktivitas “One Day Experience in Seoul”, mayoritas responden memberikan nilai 4 dengan besar persentase 46%, diikuti oleh responden yang memberikan nilai 5 dengan besar persentase 34,2%, dan responden yang memberikan nilai 3 dengan besar persentase 18%.

C. Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor dilakukan untuk mengidentifikasi pesaing dan mengevaluasi kinerja perusahaan mereka mulai dari kekuatan dan kelemahan mereka, yang berkesinambungan dengan bisnis dan produk yang dimiliki oleh CV. Seoulmate Production. Melalui pemetaan analisa SWOT yang telah dilakukan, sampai saat ini sesungguhnya CV. Seoulmate Production tidak memiliki pesaing dengan bidang produk yang sama. Karena belum ada usaha penyedia jasa wisata minat khusus di bidang *pop culture* Korea. Perusahaan ini akan menjadi *leader* bisnis penyedia jasa wisata minat khusus *Korean Wave*, dan hal tersebut menjadi kekuatan dari *event* produk aktivitas “One Day Experience in Seoul” tersendiri.

Bisnis lain yang menjadi pesaing adalah tempat – tempat yang biasanya dikunjungi oleh para penggemar Korea, seperti Zona Korea Creative Space yang terletak di Mall Mangga Dua Square, Jakarta Utara yang dimana tempat tersebut mengusung konsep *creative space* untuk para K-Popers khususnya. Tempat ini hanya menyediakan tempat yang dapat di sewa oleh para penggemar Korea apabila memiliki *project* untuk memakai tempat tersebut. Tempat ini sering juga dipergunakan sebagai *venue event* Korea yang skalanya kecil s/d sedang. Dan tiket masuk ke tempat ini gratis, hanya perlu untuk *follow* media sosial instagram Zona Korea Creative Space saja.

Tempat kedua yang berpotensi dapat menjadi pesaing program aktivitas “One Day Experience in Seoul” adalah Chingu Café yang terletak di kota Bandung dan Yogyakarta. Chingu Café adalah *fancafe* atau restoran Korea yang di *design* menyerupai kota Seoul sebagai latarnya. Tempat ini menjadi tempat dimana para penggemar Korea berkumpul, karena selain *design interior* nya yang menyerupai kota Seoul tempat ini juga memutar *music video* K-Pop. Makanan dan minuman Korea yang dijual di tempat ini cukup lengkap, namun harga yang ditawarkan relatif mahal untuk kantong anak pelajar yang dimana mayoritas seorang penggemar Korea.



Strategi dasar masing – masing pesaing disimpulkan melalui perbandingan sebagai berikut:

Tabel 13. Analisa Pesaing

Faktor	“One Day Experience in Seoul”	Zona Creative Space	Chingu Cafe
Produk	Program aktivitas wisata minat khusus “One Day Experience in Seoul” yang dipersembahkan dalam <i>annual event</i> dengan berfokus pada 4 zona program aktivitas yang sesuai dengan ciri khas kota Seoul, yaitu Hongdae Street (K-Pop), Namdaemun Market (K-Street Food & Merchandise), Myeongdong Street (K-Beauty), dan Bukchon Hanok Village (K-Culture).	<i>Creative space</i> dengan <i>design</i> lampu – lampu neon ala K-Pop, serta menyewakan tempat untuk para K-Popers yang dapat digunakan dalam <i>project dance cover</i> mereka.	<i>Fan café</i> yang merupakan restoran Korea dengan <i>design</i> ala kota Seoul.
Lokasi	ITW Jababeka, Cikarang	Mangga Dua Square, Jakarta Utara	Bandung & Yogyakarta
Kekuatan	- Program aktivitas sesuai dengan kebutuhan <i>customer</i>	- <i>Design</i> tempat ala K-Pop yang disewakan sangat <i>colorful</i>	- Restoran <i>fancafe</i> yang menyediakan makanan Korea



	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang strategis - Pengalaman yang akan diperoleh melalui <i>event</i> ini tidak dapat ditemui ditempat lain 	<ul style="list-style-type: none"> - dan cocok untuk membuat <i>project</i> bagi K-Popers - Menyediakan Wi-fi secara gratis - Tiket masuk gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - dengan <i>design</i> tempat ala kota Seoul - Menyewakan <i>hanbok</i> / pakaian tradisional Korea untuk berfoto-foto
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya <i>channel</i> untuk menjalin kerjasama dengan pihak ketiga karena perusahaan baru didirikan - Kurangnya modal dan tenaga ahli karena perusahaan baru didirikan - Penawaran harga cukup tinggi, tetapi sudah dipastikan akan <i>worth it</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat program aktivitas yang dapat dilakukan, hanya menyediakan tempat - Hanya membidik pasar untuk K-Popers daerah Jakarta dan sekitarnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang relatif mahal bagi para pelajar penggemar Korea - Hanya membidik pasar untuk K-Popers daerah Bandung dan Yogyakarta



D. Strategi Pemasaran

1. Key Strategic Partners

Key partners adalah pihak – pihak yang bisa diajak kerjasama dengan tujuan untuk menyokong dan mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengurangi resiko dan ketidakpastian persaingan, serta meningkatkan kinerja. *Key partnership* yang baik akan membentuk siklus bisnis yang lebih stabil. *Key partners* dapat diartikan pula sebagai rekan mitra utama dalam usaha, seperti vendor atau mitra untuk memasarkan produk berupa barang / jasa, sehingga memenuhi kualitas produk yang diinginkan sesuai kebutuhan pelanggan.

Melalui pemetaan analisis SWOT, pemetaan W-T menghasilkan strategi agar perusahaan bekerjasama dengan *vendor – vendor* sehingga memperoleh harga produk / jasa yang terjangkau. Selain itu, pemetaan W-T juga menghasilkan strategi agar perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak kompetitor dalam hal promosi, agar terciptanya *win-win solution* dikarenakan target pasar kami yang sama. Untuk itu, CV. Seoulmate Production akan menjalin kerjasama dengan kompetitor kami, yaitu Chingu Café dalam menggaet *customer*.

Key partners perusahaan CV. Seoulmate Production adalah komunitas Korea yang berada pada kawasan Jabodetabek dan Bandung, serta penjual produk – produk Korea / konten Korea. Yang akan menjadi sasaran *key partners* CV. Seoulmate Production, antara lain:

Komunitas Korea



Gambar 7. Logo Komunitas Korea



Penjual Produk – Produk / Konten Korea



Gambar 8. Logo Penjual Produk Korea

2. Program Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan program / respon yang diinginkannya di pasar sasaran. CV. Seoulmate menerapkan bauran pemasaran 4P sebagai program pemasaran, antara lain:

- a. **Produk**, program aktivitas wisata “One Day Experience in Seoul” yang ditawarkan oleh CV. Seoulmate terdiri atas 4 zona dengan ciri khas ala kota Seoul masing – masing yaitu, Hongdae Street, Namdaemun Market, Myeongdong Street, dan Bukchon Hanok Village. Program aktivitas wisata minat khusus tersebut akan berfokus pada kegiatan – kegiatan yang menyalurkan hobi pengunjung akan aktivitas Korea yang dapat dilakukan. Konsep yang digunakan pada program ini adalah mengemas setiap program



dengan *design* kota-kota di Korea Selatan yang sesuai dengan tema program tersebut. Melalui diselenggarakannya program aktivitas “One Day Experience in Seoul” ini akan memberikan pengalaman bagi para penggemar Korea seolah-olah mereka berkunjung ke Korea untuk satu hari. Setiap program aktivitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan akan konten Korea yang dibutuhkan oleh para penggemar Korea, mulai dari kebutuhan akan K-Pop, K-Food, K-Beauty, hingga K-Culture.

- b. **Price**, harga yang diterapkan oleh CV. Seoulmate Production sesuai dengan pengalaman yang akan diperoleh oleh *customer*. Harga yang ditawarkan dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 14. Harga Produk

Harga Satuan	
Entrance Ticket	IDR 199,999
Beauty Class + Goodie Bag	IDR 99,999
Mukbang Competition	IDR 34,999
Rent Hanbok + Photo	IDR 149,999
Write Hangeul + Handbag	IDR 59,999
Making Kimchi	IDR 49,999

- c. **Place**, informasi mengenai *event* program aktivitas “One Day Experience in Seoul” akan tersedia di media sosial *official* perusahaan seperti Instagram dan Twitter dan juga media sosial dari *partner* komunitas Korea yang bekerjasama dengan CV. Seoulmate Production, selain itu terdapat pula *website* resmi dari perusahaan. Melalui data primer yang diperoleh, mayoritas responden memilih media sosial sebagai media untuk mencari informasi mengenai event – event Korea dengan besar persentase 85,1%. Pembelian tiket dapat dijangkau melalui media *online* dan *offline*, media *online* yaitu melalui *website official* CV. Seoulmate Production dan platform aplikasi *online* yaitu Traveloka dan media *offline* melalui kantor operasional ITW Jababeka dan CV. Seoulmate Production, selain itu tiket juga dapat di beli pada loket penjualan tiket ketika



hari – H apabila tiket masih tersedia. Melalui data primer yang diperoleh, mayoritas responden memilih membeli tiket event Korea melalui aplikasi online dengan besar persentase 57,1%, melalui *official website* dengan besar persentase 29,8%, dan OTS (On The Spot) dengan besar persentase 13%.

d. Promotion, program promosi yang dilakukan oleh CV. Seoulmate Production dilakukan melalui media *online* yang disesuaikan dengan target pasar. Media *online* yang dimiliki CV. Seoulmate Production atau pihak ketiga yang bekerjasama dengan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, antara lain:

- e) *Official Website* “One Day Experience in Seoul”
- f) Instagram
- g) Twitter

Melalui data primer yang diperoleh, mayoritas responden memilih media promosi *social media ads* dengan besar persentase 85,1% dan *official website* dengan besar persentase 10,6%. Responden cenderung lebih menyukai promosi melalui media *online*, oleh karena itu perusahaan tidak menggunakan promosi melalui media *offline*.

3. Media Pemasaran

Media kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu melalui media *online*, dengan rincian sebagai berikut:

a. Media Online

- 1) *Official Website* “One Day Experience in Seoul”, situs web resmi *event* ini akan memberikan informasi mengenai program aktivitas wisata minat khusus secara rinci, profil perusahaan CV. Seoulmate Production (latar belakang dan visi misi, tujuan dan sasaran “One Day Experience in Seoul”, reservasi tiket, dan kolom kritik dan saran untuk pengunjung.
- 2) Instagram, *official* Instagram “One Day Experience in Seoul” akan mengunggah program aktivitas wisata yang ditawarkan secara berkala menuju hari – H *event*, menggunakan *hashtag* untuk *approach* target pasar, bekerjasama dengan komunitas



Korea untuk mempromosikan *event* ini serta men-*tag official* Instagram “One Day Experience in Seoul”, dan menggunakan jasa iklan berbayar pada Instagram.

- 3) Twitter, *official* Twitter “One Day Experience in Seoul” akan mengunggah program aktivitas wisata yang ditawarkan secara berkala menuju hari – *H event*, menggunakan *hashtag* untuk *approach* target pasar, bekerjasama dengan komunitas Korea untuk mempromosikan *event* ini serta *mention official* Twitter “One Day Experience in Seoul” serta menggunakan *hashtag* #1DayExperienceinSeoul agar menjadi *trending topic* di Twitter.

E. Proyeksi Penjualan

Menurut Foster (1981) dalam jurnal M. Nur (2014) ramalan penjualan dibuat berdasarkan telaah data historis dengan lebih banyak memperhitungkan permintaan di masa terakhir ini, daripada permintaan di masa yang lebih jauh. Berdasarkan asumsi di atas maka dapat dirumuskan ramalan penjualan dengan $K = \text{penjualan aktual dari periode terakhir}$, $1 - K = \text{penjualan yang diharapkan di masa lalu yang berarti mendasari berbagai produk baru produksi dan rencana-rencana pemasaran juga mencerminkan kondisi tempat pemasaran yang berpatokan pada penjualan dan permintaan dari konsumen yang ada}$.

Rumus:

$$K + (1 - K)$$

Berikut merupakan proyeksi penjualan dari program aktivitas “One Day Experience in Seoul”, yaitu:

Tabel 15. Proyeksi Penjualan

No	Produk	Tahun 1		Tahun 2		Tahun 3	
		Unit	Pendapatan	Unit	Pendapatan	Unit	Pendapatan
1	Entrance Ticket	3000	IDR 599,997,000	3500	IDR 699,996,500	4000	IDR 799,996,000



2	Beauty Class + Goodie Bag	700	IDR 69,999,300	750	IDR 74,999,250	800	IDR 79,999,200
3	Mukbang Competition	700	IDR 24,499,300	750	IDR 26,249,250	800	IDR 27,999,200
4	Rent Hanbok + Photo	500	IDR 74,999,500	550	IDR 82,499,450	600	IDR 89,999,400
5	Write Hangeul + Hand Bag	500	IDR 29,999,500	550	IDR 32,999,450	600	IDR 35,999,400
6	Making Kimchi	450	IDR 22,499,550	500	IDR 24,999,500	550	IDR 27,499,450
Total Penjualan			IDR 821,994,150		IDR 941,743,400		IDR 1,061,492,650

F. Exit Strategy

Menurut Rogers dan Macias (2004), program *exit* adalah jika seluruh kegiatan dalam program tersebut telah selesai dan semua sumber daya ditarik dari area pelaksanaan program. *Exit strategy* dari suatu program adalah perencanaan yang dibuat untuk memastikan bahwa meski kegiatan telah berhenti, pencapaian tujuan tidak terganggu dan kelanjutan kegiatan tetap dapat berlangsung, serta dampak positif yang diciptakan bertahan keberlanjutannya. (Sumber: www.rei.or.id, 2017)

Exit strategy merupakan rencana yang menggambarkan bagaimana sebuah program bermaksud menarik sumber dayanya namun tetap menjamin pencapaian program tidak berkurang, dan perkembangan ke arah pencapaian tujuan tetap berlangsung.

Terdapat 3 pendekatan yang dikenal dalam *exit strategy*, antara lain:

1. *Phasing down*, adalah pengurangan kegiatan program secara bertahap. Pendekatan ini biasanya menggunakan organisasi lokal untuk melangsungkan manfaat program, sementara pemberi dana secara perlahan mengurangi sumber pendanaannya.



2. *Phasing out*, adalah pendekatan *exit strategy* yang dimana pemberi dana menarik keterlibatannya dalam program, tanpa menyerahkan ke lembaga lain untuk meneruskan pelaksanaannya.
3. *Phasing over*, terjadi apabila pemberi dana menyerahkan kegiatan programnya ke lembaga lokal atau masyarakat.

CV. Seoulmate Production dalam hal ini menggunakan *exit strategy* pendekatan *phasing down*, yaitu pengurangan kegiatan program secara bertahap. Perusahaan bekerja sama dengan organisasi penggemar Korea lokal untuk mengisi beberapa aktivitas / *booth*. Dengan memanfaatkan program yang dibawakan oleh organisasi tersebut, pemberi dana / investor secara perlahan mengurangi sumber pendanaan terhadap program aktivitas “One Day Experience in Seoul”.