



## BAB III

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Riset Pasar

##### a. Analisa Survei

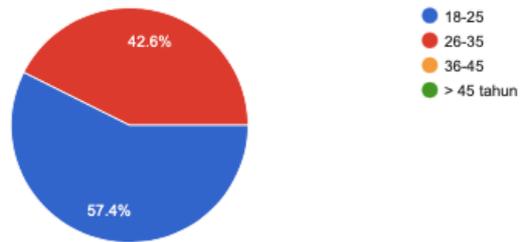
Melihat data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke objek wisata di daerah Bandung Raya mencapai 6.386.996 jiwa dan data yang didapat pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang masuk melalui kota Bandung mencapai 3.704.263 jiwa. Jumlah ini dapat menjadi potensi yang baik dan menjadi peluang bagi bisnis dibidang *wellness*, terutama daerah Bandung Utara yang banyak menjadi tujuan masyarakat melakukan kegiatan wisata karena daerahnya yang memiliki suasana sejuk dan menenangkan.

Berdasarkan pencarian pada *search engine* dan media sosial, belum banyak tempat yang menawarkan aktivitas meditasi di daerah Bandung Utara. Beberapa tempat penyedia aktivitas meditasi yang ada di daerah Bandung Utara diantaranya Vihara Vipassana Graha, dan Rumah Gautama. Dari kedua tempat tersebut aktivitas meditasi atau *wellness* yang ditawarkan kebanyakan berupa meditasi yang berfokus hanya pada latihan pernafasan saja dan kelas yoga. Sementara aktivitas meditasi dengan menggunakan instrumen *singing bowl* dan *walking meditation* masih belum dikembangkan.

Untuk menjawab hal tersebut, Discover Harmony dapat melihat dari sudut pandang kompetitor dan *customer*, dimana Discover Harmony memiliki perbedaan dari kompetitor dengan industri yang sama dengan melihat kebutuhan dan keinginan pasar.

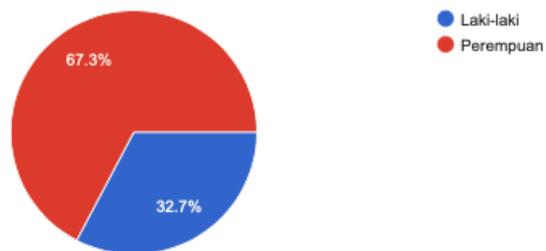
Target utama pengunjung dari Discover Harmony adalah generasi z dan milenial dengan rentang usia 18-35 tahun yang berasal dari daerah Bandung Raya yang pernah mencoba dan tertarik mencoba aktivitas *wellness*. Target pengunjung tersebut telah divalidasi melalui survei yang disebarakan secara *online* dalam bentuk kuesioner dengan total 101 responden.

Usia  
101 responses



Gambar 3. 1 Usia Responden

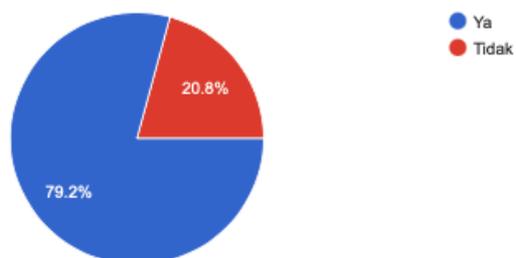
Jenis Kelamin  
101 responses



Gambar 3. 2 Jenis Kelamin Responden

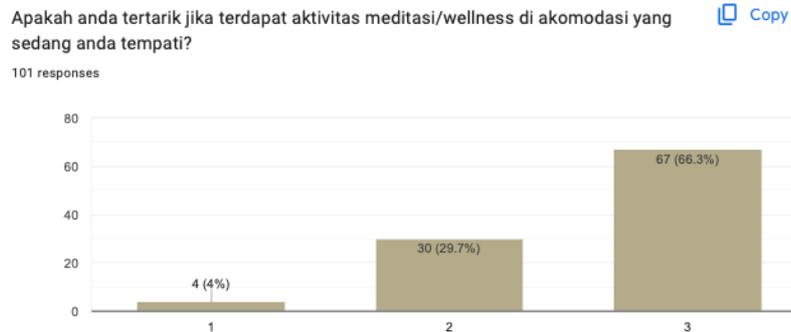
Hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 76 responden tersebut menunjukkan sebanyak 57,4% responden berusia 18-25 tahun dan sebanyak 42,6% berusia 26-35 tahun yang didominasi oleh perempuan.

Apakah anda pernah mencoba aktivitas meditasi atau wellness sebelumnya?  
101 responses



Gambar 3. 3 Mencoba Aktivitas Wellness

Kemudian didapat sebesar 79,2% responden sudah pernah mencoba aktivitas meditasi atau *wellness* sebelumnya, dan hanya 20,8% yang belum pernah mencoba aktivitas meditasi atau *wellness*.



Gambar 3. 4 Ketertarikan Responden Pada Aktivitas Meditasi

Dari 101 responden, sebanyak 67 responden atau 66,3% menyatakan sangat tertarik jika pada akomodasi yang mereka tempati terdapat aktivitas meditasi atau *wellness*, dan sebanyak 30 responden menyatakan cukup tertarik.



Gambar 3. 5 Tingkat Kemenarikan Produk



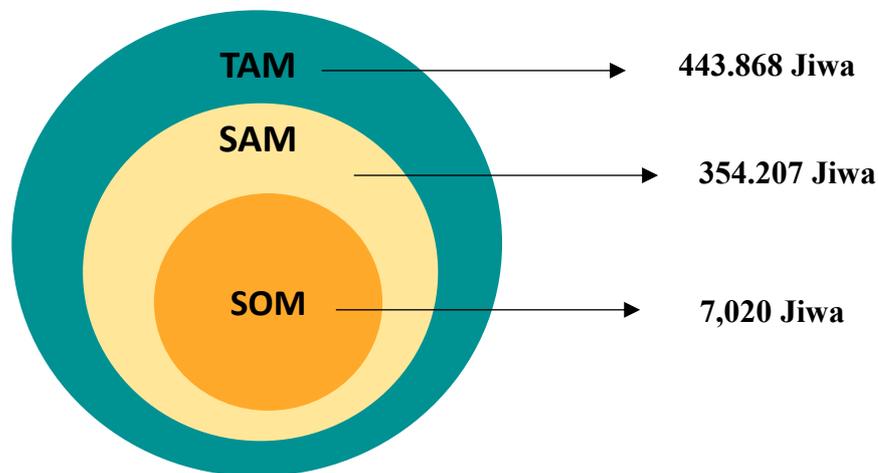
Gambar 3. 6 Ketertarikan Responden Pada Aktivitas Meditasi Yang Ditawarkan

Dari 84 responden yang menyatakan bahwa aktivitas meditasi yang ditawarkan sangat menarik hanya 80 responden yang sangat tertarik untuk

mencoba aktivitas meditasi yang ditawarkan, sementara 20 responden menyatakan cukup tertarik dan 1 responden menyatakan tidak tertarik.

- **Market Size**

Dalam melakukan analisis ukuran pasar, pendekatan digunakan dengan membagi *market* ke dalam *Total Addressable Market* (TAM) digunakan untuk mengetahui jumlah dari keseluruhan permintaan pasar terhadap sebuah produk. *Serviceable Addressable Market* (SAM) merupakan sebagian jumlah dari TAM atau segmentasi yang dapat dijangkau dari keseluruhan target pasar yang dapat dijangkau. *Serviceable Obtainable Market* (SOM) merupakan pasar yang dapat dicapai oleh bisnis secara realistis.



- *Total Addressable Market* (TAM) diambil dari jumlah penduduk Milenial dan Gen Z dengan rentang usia 12-43 tahun yang ada di Bandung Raya menurut Badan Pusat Statistik sebanyak 4.438.685 jiwa. Kemudian berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan oleh salah satu pemilik bisnis di bidang *wellness*, Ibu Grace, sebagai pemilik Sanctuary Wellness Centre menyatakan pasar potensial yang tertarik untuk membeli dan mencoba produk aktivitas meditasi adalah 10% dari jumlah 4.438.685 jiwa, dimana terdapat 443.868 jiwa.
- *Serviceable Addressable Market* (SAM) diambil dari jumlah responden dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis, yaitu sebanyak 79,8% menyatakan sangat tertarik untuk mencoba aktivitas meditasi yang ditawarkan. Dari jumlah TAM yang ada diambil sebanyak 79,8% maka didapat total SAM sebanyak 354.207 jiwa.

• ✨ *Serviceable Obtainable Market (SOM)* dari Discover Harmony yaitu sebesar 2% angka tersebut diambil dari jumlah kapasitas maksimum penjualan selama satu tahun. Dimana dalam satu hari Discover Harmony memiliki kapasitas maksimum penjualan sebanyak 45 paket, kemudian dikalikan 156 yaitu jumlah hari dalam setahun Discover Harmony beroperasi. Maka didapat 7,020 jiwa yang diasumsikan menjadi target pasar Discover Harmony.

**b. Segmenting, Targeting, Positioning**

• **Segmenting**

Segmen pasar dari bisnis Discover Harmony merupakan masyarakat yang berasal dari daerah Bandung Raya, Jakarta dan Bogor, dengan rentang usia 18-35 tahun dengan *spending power* yang tergolong medium.

**Tabel 3. 1 Segmen Pasar Discover Harmony**

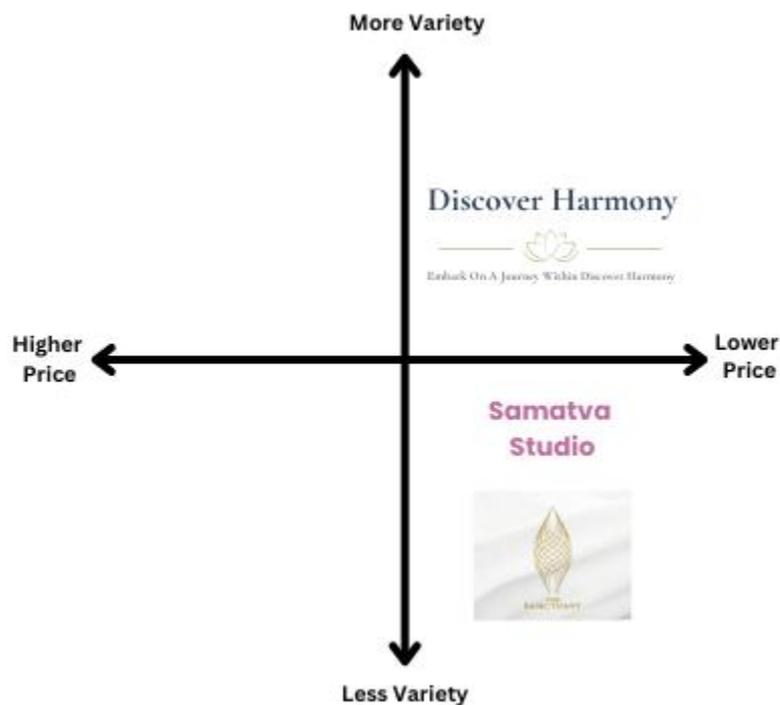
<b>Demografis</b>	
Usia	18 – 35 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan dan Laki-laki
Pekerjaan	Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa <i>Freelancer</i>
Pengeluaran untuk <i>wellness activity</i>	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
<b>Geografis</b>	
Asal Daerah	Bandung Raya Jakarta Bogor
<b>Psikografis/ Behaviourals</b>	
<i>Spending Power</i>	Medium

• **Targeting**

Membantu untuk menilai ketertarikan dan minat dari segmen pasar yang kemudian dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan target pasar potensial. Dalam hal ini target market potensial dari Discover Harmony adalah generasi z dan milenial usia 18-35 tahun yang berasal dari daerah Bandung Raya yang telah

- divalidasi melalui survei *online* berupa kuesioner. Dimana dari hasil kuesioner yang telah disebar didapat bahwa motivasi terbanyak dari responden untuk melakukan atau mencoba aktivitas meditasi adalah untuk membantu mengelola emosi, tingkat kecemasan, stres, dan membantu fokus. Kemudian pada urutan kedua responden ingin mendapatkan efek relaksasi dan ketenangan. Diurutan ketiga responden ingin mendapatkan manfaat bagi kesehatannya ketika melakukan aktivitas meditasi.

- **Positioning**



Gambar 3. 7 Perceptual Mapping

Discover Harmony mencoba untuk menciptakan diferensiasi dengan jenis meditasi yang ditawarkan serta dengan paket makanan dan minuman yang sudah didapat dengan harga yang cukup dapat bersaing dengan kedua kompetitor. Discover Harmony memposisikan bisnisnya sebagai penyedia jasa aktivitas meditasi yang dapat menjadi pilihan aktivitas bagi generasi z dan milenial dalam melakukan kegiatan wisata yang tidak hanya memberikan pengalaman baru tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan holistic serta dapat membantu permasalahan yang dihadapi pengunjung dengan berbagai jenis pilihan meditasi yang ada.

## B. Analisa Produk – Market Fit

Produk *market fit* merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk membuktikan apakah model bisnis perusahaan layak dan terukur. Produk *market fit* berarti produk berada di pasar yang baik dengan produk yang dapat memuaskan pasar tersebut (Andreessen, 2017). Perusahaan harus dapat membuktikan bahwa keinginan pasar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Discover Harmony menggunakan hasil data yang diperoleh dari survei berupa kuesioner yang disebar secara *online* kepada target *market* potensial.

Javelin Experiment Board		Discover Harmony	Shayandra Aiyana R.			
Start here. Brainstorm with stickies, pull it over to the right to start your experiment.		1	2	3	4	5
<p>Who is your customer? Be as specific as possible. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <p>Generasi Z &amp; Milenial usia 18-35 tahun Asal daerah Bandung Raya Pernah mencoba dan tertarik mencoba aktivitas <i>wellness</i></p>	Customer	Generasi Z & Milenial usia 18-35 tahun Asal daerah Bandung Raya Pernah mencoba dan tertarik mencoba aktivitas <i>wellness</i>				
<p>What is the problem? Phrase it from your customer's perspective. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <p>Informasi terbatas mengenai aktivitas <i>wellness</i>    Biaya yang mahal untuk aktivitas <i>wellness</i>    Minimnya fasilitas <i>wellness</i>    Membutuhkan aktivitas untuk mengelola emosi/kecemasan</p>	Problem	Informasi terbatas mengenai aktivitas <i>wellness</i>	Biaya yang mahal untuk aktivitas <i>wellness</i>	Membutuhkan aktivitas untuk mengelola emosi/kecemasan		
<p>Define the solution only after you have validated a problem worth solving. <small>Time Limit: 5 Min</small></p> <p>Menyediakan aktivitas meditasi untuk membantu mengelola tingkat kecemasan, memberikan manfaat bagi kesehatan, dan memberi efek relaksasi    Memberikan pilihan aktivitas meditasi indoor dan outdoor serta meditasi menggunakan instrument</p>	Solution	Menghadirkan aktivitas meditasi yang memiliki manfaat bagi kesehatan holistic, membantu mengelola kecemasan, emosi, dan mendapatkan efek relaksasi serta mindfulness dengan aktivitas meditasi menggunakan instrument, berjalan kaki dan latihan pernafasan				
<p>List the assumptions that must hold true, for your hypothesis to be true. <small>Time Limit: 10 Min</small></p> <p>Aktivitas meditasi yang belum banyak dikembangkan yaitu menggunakan instrumen dan meditasi outdoor</p>	Risikiest Assumption	Tidak tertarik dengan program yang ditawarkan	Tida mendapatkan manfaat sesuai yang diinginkan setelah melakukan aktivitas meditasi			
<p>Need help? Use these sentences to help construct your experiment.</p> <p>To form a Customer/Problem Hypothesis: I believe <u>my customer</u> has a problem <u>achieving this goal</u>.</p> <p>To form a Problem/Solution Hypothesis: I believe <u>this solution</u> will result in <u>quantifiable outcome</u>.</p>	Method & Success Criterion	Kuesioner Test sukses apabila 81 dari 101 responden tertarik dengan ide bisnis				
<b>GET OUT OF THE BUILDING!</b>						
<p>To form your Assumptions: In order for <u>hypothesis</u> to be true, <u>assumption</u> needs to be true.</p>	Result & Decision	100/101 responden tertarik dengan ide bisnis Discover Harmony				
<p>Determine how you will test it: The least expensive way to test my assumption is...</p>	Learning	Aktivitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan pengunjung		Harga dan kualitas yang diberikan sesuai		

Gambar 3. 8 Javelin Board

## C. Analisa Kompetitor

Berdasarkan produk yang ditawarkan oleh Discover Harmony yaitu aktivitas meditasi, Discover Harmony melakukan analisa terkait kompetitor dengan produk dan target pasar yang serupa yang berada di daerah Bandung. Dari hasil analisa tersebut ditemukan bahwa kedua kompetitor ini menawarkan aktivitas meditasi pernafasan dan salah satu dari kedua kompetitor yang ada yaitu Samatva Studio menawarkan aktivitas meditasi *sound bath* yang diadakan setiap 1 bulan sekali.

Tabel 3. 2 Analisa Data Kompetitor

Variabel	Discover Harmony	Sanctuary Wellness Centre	Samatva Studio
<b>Market</b>	Milennial 42,6% Gen Z 57,4%	Baby Boomer 17,5% Gen X 27,5% Milennial 35% Gen Z 25%	Gen X Milennial Gen Z
<b>Product &amp; Service</b>	Sound Healing, Walking Meditation, Breathing Meditation	Yoga, Healing Service Konseling, Meditasi	Yoga, Sound Bath
<b>Price</b>	Start from Rp 100.000,- – Rp 200.000,- tergantung aktivitas yang dipilih	Start from Rp 150.000,- untuk Yoga & Meditasi	Start From Rp 100.000,- untuk Yoga Start from Rp 150.000,- for Sound Bath
<b>Place</b>	The House Tour Hotel Uphill, Kabupaten Bandung Barat	NuArt Gallery, Kabupaten Bandung Barat	Sarijadi, Bandung
<b>Promotion</b>	Instagram, Tiktok, Website	Instagram, Website	Instagram

#### D. Program Pemasaran

Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, merupakan *tools* yang membantu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar (Kotler P. & Armstrong G., 2018).

- **Product**

Discover Harmony memiliki *tagline* “*Embark on a Journey Within Discover Harmony*” menggambarkan bahwa pengunjung dapat memulai perjalanan holistiknya melalui aktivitas meditasi bersama Discover Harmony. Discover Harmony memberikan solusi bagi mereka yang ingin berwisata dengan tujuan

- ✦ mendapatkan ketenangan, *mindfulness* dan pengalaman baru melalui *Sound Healing with Tibetan Singing Bowl, Walking Meditation* dan *Breathing Meditation*.

- **Core Benefit**

Memberikan relaksasi mendalam melalui jenis meditasi yang membantu mengurangi stres dan kecemasan, serta kemampuan konsentrasi dan menyalurkan emosi sehingga tercapai keseimbangan emosi bagi pengunjung.

- **Actual Product**

Memberikan sesi meditasi di lingkungan yang tenang di daerah Bandung Utara tepatnya di The House Tour Hotel Uphill dengan fasilitator yang berpengalaman dan tersertifikasi.

- **Augmented Product**

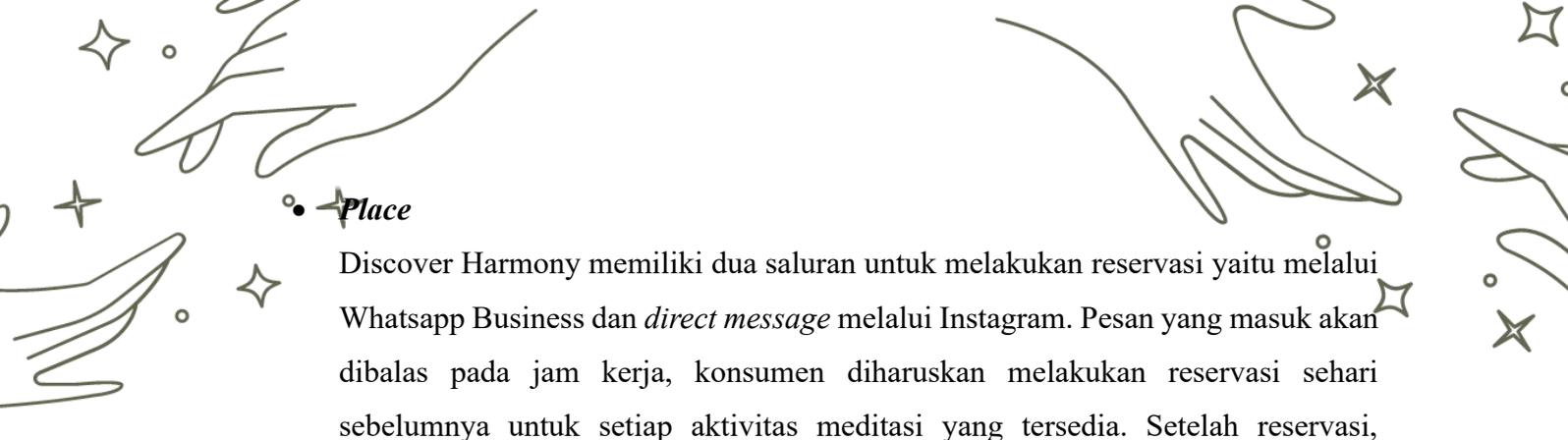
Subscription bagi pengunjung yang tertarik melakukan reservasi lebih dari 1 kali sesi dalam jangka waktu yang ditentukan. Memberikan poin berbentuk *loyalty card* setiap satu kali sesi meditasi yang telah dilakukan akan mendapat satu cap atau *stamp*. Setelah melakukan 5 kali sesi meditasi di Discover Harmony akan mendapat diskon pada reservasi sesi berikutnya yaitu pada reservasi ke-enam.

- **Price**

Discover Harmony menentukan harga jual produk dengan metode *Competitive-Based Pricing*, dimana harga jual produk *ditentukan* berdasarkan harga dari kompetitor dengan produk jasa dan layanan, serta target pasar serupa. *Bundling Price* juga digunakan sehingga dapat menambah *customer value* dan media promosi.

**Tabel 3. 3 Daftar Harga Produk**

Produk	Harga
Sound Healing + Healthy Food	Rp 200.000,-
Walking Meditation + Healthy Food	Rp 150.000,-
Breathing Meditation + Healthy Food	Rp 120.000,-
Sound Healing + Healthy Juice	Rp 180.000,-
Walking Meditation + Healthy Juice	Rp 130.000,-
Breathing Meditation + Healthy Juice	Rp 100.000,-



- **Place**

Discover Harmony memiliki dua saluran untuk melakukan reservasi yaitu melalui Whatsapp Business dan *direct message* melalui Instagram. Pesan yang masuk akan dibalas pada jam kerja, konsumen diharuskan melakukan reservasi sehari sebelumnya untuk setiap aktivitas meditasi yang tersedia. Setelah reservasi, konsumen juga dapat berkonsultasi terlebih dahulu mengenai aktivitas yang mereka inginkan, kemudian konsumen akan menerima konfirmasi reservasi dan informasi detail mengenai aktivitas yang akan dilakukan.

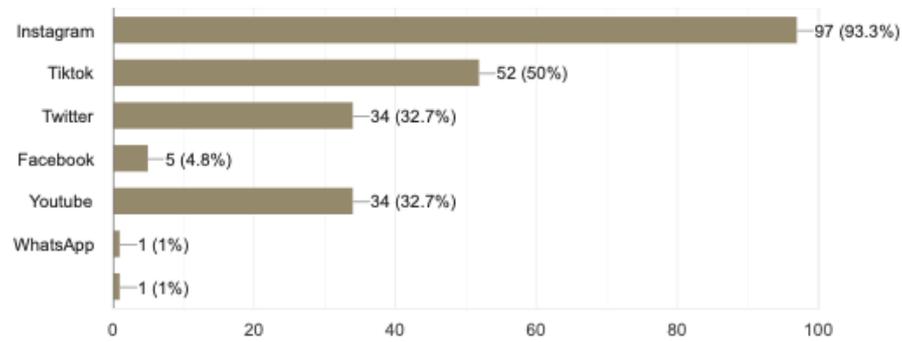
- **Promotion**

Discover Harmony melakukan promosi melalui media *online* Instagram dan TikTok dengan *endorsement* kepada *influencer* yang bergerak dibidang *wellness* dan suka merekomendasikan tempat dan aktivitas yang ada di Bandung Raya. Media sosial The House Tour Hotel Uphill juga menjadi media untuk mempromosikan Discover Harmony. Email juga digunakan untuk mengirimkan informasi promosi apabila terdapat diskon atau promosi lainnya kepada pengunjung yang sudah pernah melakukan aktivitas meditasi di Discover Harmony. Untuk media *offline*, Discover Harmony mengandalkan *words of mouth*, pengunjung yang sudah pernah melakukan dan mencoba aktivitas meditasi akan merekomendasikannya ke orang lain.

## E. Media Pemasaran

Dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis kepada 101 responden menunjukkan bahwa orang-orang dengan rentang usia 18-35 tahun menggunakan sosial media terbanyak dengan urutan sebagai berikut.

104 responses

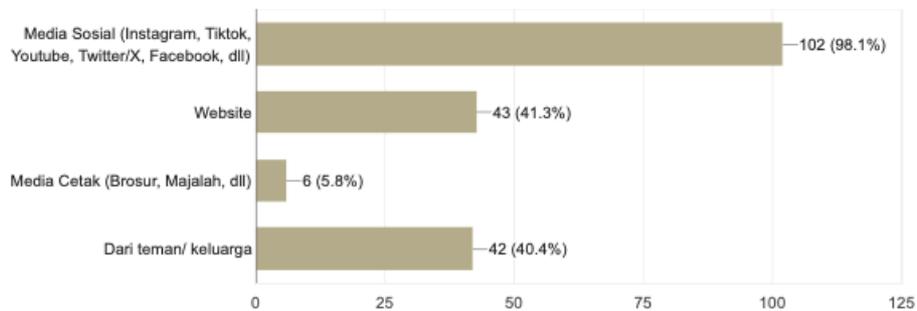


Gambar 3. 9 Media Pemasaran Online

Kemudian sebanyak 98,1% responden mencari informasi mengenai aktivitas wellness melalui media sosial, kemudian website, referensi dari teman atau keluarga dan terakhir melalui media cetak.

Untuk mencari informasi tentang aktivitas wellness media apa yang lebih suka anda gunakan? (dapat memilih lebih dari 1)

104 responses



Gambar 3. 10 Media Pemasaran Offline

Dari hasil perolehan data di atas, penulis memutuskan untuk mengambil Instagram, Tiktok dan website. Instagram dan Tiktok digunakan sebagai saluran pemasaran utama kepada target pasar yang ingin dicapai. Selain itu penggunaan website menjadi media untuk memberikan informasi secara menyeluruh mulai dari identitas perusahaan, produk yang ditawarkan, harga dan lokasi.

## F. Proyeksi Penjualan

Discover Harmony menyiapkan dua skenario yang digunakan dalam proyeksi penjualan, yaitu proyeksi penjualan optimis dengan okupansi sebesar 70%, dan proyeksi penjualan yang diasumsikan meningkat setiap tahunnya dengan kenaikan

15% Dimana 15% ini diasumsikan harus lebih tinggi dari suku bunga yang ada yaitu 11%. Pada proyeksi perhitungan yang menngkat setiap tahunnya, di tahun pertama Discover Harmony menggunakan asumsi pesimis yaitu okupansi sebesar 30% yang diproyeksikan pada tahun kelima mencapai okupansi sebesar 90%.

Proyeksi penjualan tersebut didasarkan dalam satu minggu Discover Harmony membuka tiga sesi di hari Jumat, Sabtu dan Minggu maka selama satu bulan operasional berlangsung sebanyak 12 hari dengan kapasitas maksimal dalam setiap sesi meditasi yaitu 15 orang.

Tabel 3. 4 Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan		
Okupansi	Kuantitas Optimum	Kuantitas (Pax)/Tahun
90%	2.340	2.106
75%	2.340	1.755
70%	2.340	1.638
60%	2.340	1.404
45%	2.340	1.053
30%	2.340	702

Proyeksi perhitungan tabel diatas merupakan total keseluruhan produk yang ditawarkan yaitu paket *Sound Healing, Walking Meditation, Breathing Meditation* dengan mendapatkan *healthy food* atau *healthy juice*.