

## BAB III

### Rencana Pemasaran

#### A. Analisa Survey

*Sundanese Cultural Event Program* telah melakukan survey untuk menggali minat terhadap program pertunjukkan dan edukasi dengan menggunakan pendekatan segmentasi pasar dan target pasar melalui distribusi kuesioner terhadap berbagai kalangan. kuesioner telah berhasil disebarkan kepada 126 responden yang meliputi berbagai variabel profil pengunjung, perilaku pengunjung dan preferensi pengunjung. berikut ini adalah hasil kuesioner dan gambaran tingkat minat responden:

**Gambar 3.1** Hasil kuesioner dan Gambaran Tingkat Minat Responden





## B. Analisa Pasar

Analisis pasar adalah proses pengumpulan dan analisis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta tren dan kondisi pasar yang mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk atau layanan. Melakukan analisis peluang pasar sangat penting karena analisis pasar biasanya dilakukan untuk membantu bisnis mengambil keputusan strategis, seperti merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menentukan harga yang tepat, dan menentukan pasar yang paling menjanjikan untuk ekspansi bisnis. Dalam melakukan analisis pasar, ada beberapa faktor yang biasanya dipertimbangkan, seperti ukuran pasar, persaingan, segmen pasar, perilaku konsumen, dan trend pasar. Tentu saja, strategi keseluruhan dilakukan sesuai persyaratan unit bisnis, namun pada titik ini penulis mengadopsi strategi berikut:

## 1. Segmenting

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:216) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil,

sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Berikut merupakan tabel tentang segmentasi pasar dari *Sundanese Cultural Event Program*:

**Tabel 3.1** Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar	
Demografis	Usia: 18 - 45 Tahun
Geografis	Asal Daerah: Bandung dan JABODETABEK
Psikografis	Kelas Sosial: Menengah ke atas
Behavior	<i>Occasion</i> : Pengunjung ingin menambah wawasan tentang seni dan kebudayaan sunda.

## 2. Targeting

Berdasarkan hasil analisis, penulis memilih untuk menggunakan strategi *online marketing* untuk memanfaatkan potensi internet dan teknologi digital untuk mencapai target audience secara efektif karena memiliki jangkauan yang luas, pengukuran yang akurat, targeting yang lebih tepat, dan interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan.

## 3. Market Size

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) *Market Size* adalah total keseluruhan penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar.

Besaran market share dari suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Disamping itu, perusahaan dapat menentukan dimana posisinya dalam pasar berdasarkan besaran *market size* yang dimilikinya, dan dapat memilih strategi apa yang harus digunakan perusahaan untuk memperluas atau mempertahankan *market size*. Dalam menghitung *market size*, perusahaan menggunakan pendekatan top down dengan menentukan TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Addressable Market), SOM (Service Obtainable Market).

**Tabel 3.2** *Market Size*

TAM	100	21.527.875	Penduduk yang tinggal di Kota Bandung Raya dan Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung
SAM	20,5	20.500	Penduduk Kota Bandung yang mengunjungi Festival Budaya
SOM	2,9	7.000	Penduduk Kota Bandung dan Wisatawan yang menyukai kegiatan kebudayaan

### C. Analisa Produk - Market Fit

Merupakan proses evaluasi untuk menentukan sejauh mana sebuah produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang target pasar, fitur produk, keunggulan kompetitif, dan tingkat penerimaan atau adopsi oleh pelanggan potensial.



**Tabel 3.3** Analisis Produk – *Market Fit*

Experiment	Idea Validation	Program Validation
Customer	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tinggal di perkotaan (Bandung Raya dan JABODETABEK)</li> <li>- Wisatawan yang berkunjung ke bandung</li> <li>- Wisatawan mancanegara</li> <li>- Laki-laki / Perempuan</li> <li>- Pelaku Seni</li> <li>- Pelajar/Mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tinggal di perkotaan (Bandung Raya dan JABODETABEK)</li> <li>- Wisatawan yang berkunjung ke bandung</li> <li>- Wisatawan mancanegara</li> <li>- Laki-laki / Perempuan</li> <li>- Pelaku Seni</li> <li>- Pelajar/Mahasiswa</li> </ul>
Problem	Tidak ada aktivitas kesenian	Tidak ada aktivitas kesenian
Solution	Adanya program aktivitas rekreasi dan edukasi yang berbasis pertunjukkan kreasi seni tradisional kebudayaan sunda yang dikemas secara modern.	Prototype <i>Sundanese Cultural Event Program</i>
Riskiest Assumption	Membutuhkan adanya aktivitas pertunjukkan kreasi seni yang dapat mendukung dan memberikan pengalaman menarik.	Tertarik dan mau mencoba menonton pertunjukkan kreasi seni yang ditawarkan
Method and Success Criteria	Penyebaran kuesioner mengenai program pertunjukkan <i>Sundanese Cultural Event Program</i>	Penyebaran Kuesioner mengenai program pertunjukkan yang ditawarkan

#### D. Analisa Competitor

**Tabel 3.4** Analisa *Competitor*

Aspek	<i>Sundanese Cultural Event Program</i>	Saung Angklung Udjo
Market	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laki-laki / Perempuan</li> <li>- Pelaku Seni</li> <li>- Pelajar/Mahasiswa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keluarga</li> <li>- Pelajar/Mahasiswa</li> </ul>
Product/Services	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentas Kreasi Seni Tradisional, Teater, dan Wayang Tokoh</li> <li>2. Stand Bazar Jajanan Tradisional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertunjukkan Angklung</li> <li>2. Kerajinan Tangan Menggunakan Media Bambu</li> <li>3. Bermain Angklung</li> </ol>
Price	Bundling Package	Rp. 60.000 - 120.000
Place	Bandung Creative Hub	Kota Bandung
Promotion	Media Sosial Website	Media Sosial
Differential Advantage	Menyuguhkan persembahan pertunjukkan pentas kreasi seni tradisional kebudayaan sunda dalam bentuk tarian, teater, dan wayang tokoh yang dikemas secara modern. Serta adanya permainan interaktif tradisional di dalamnya, dan didukung dengan adanya stand bazar jajanan tradisional sunda. Selain itu, di sisi lain wisatawan	Aktivitas menonton pertunjukkan angklung, wayang, dan helaran. Selain itu juga pengunjung dapat ikut bermain angklung, dan menari bersama.

	mendapatkan edukasi tentang budaya yang dikemas dalam bentuk kreasi seni.	
--	---	--

#### E. Program Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan , diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Rencana pemasaran dari *Sundanese Cultural Event Program* ini akan menggunakan bauran pemasaran 4P. Rencana pemasaran 4P adalah kerangka kerja yang digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan tujuh elemen penting yang mempengaruhi pemasaran produk atau layanan. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen dalam rencana pemasaran 5P:

1. **Produk:** Mengembangkan dan menyediakan aktivitas pertunjukkan kreasi seni kebudayaan sunda yang berkualitas dengan fokus pada Tari Tradisional, Teater, dan Wayang Tokoh yang dikemas secara modern. Menawarkan variasi pertunjukkan yang menarik dan sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar.
2. **Price:** Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Berdasarkan analisis pasar dan biaya produksi, menetapkan harga yang dapat menarik minat pelanggan dan tetap menguntungkan bagi perusahaan.
3. **People:** Merekrut dan melibatkan staf yang berkompeten dan ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan staf dalam bidang seni tari, teater, dan wayang tokoh untuk memberikan pengalaman yang autentik dan berkualitas.
4. **Place:** Menyajikan lingkungan yang menarik, nyaman, dan strategis. Menyediakan fasilitas dan peralatan yang diperlukan untuk mengoptimalkan berlangsungnya pertunjukkan.

## F. Marketing Timeline

*Marketing Timeline* adalah alat organisasi yang dapat membantu melihat jadwal untuk rencana pemasaran. Jadwal pemasaran dapat memungkinkan untuk melihat semua kampanye pemasaran, acara, proyek dan penjualan yang direncanakan dalam periode waktu tertentu. Ini mencakup waktu pelaksanaan berbagai strategi dan taktik pemasaran yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut marketing timeline *Sundanese Cultural Event Program* dalam 3 tahun kedepan:

**Tabel 3.5** *Marketing Timeline*

TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3
<ul style="list-style-type: none"><li>- Berkolaborasi dengan institusi pendidikan, sanggar-sanggar tari dan teater untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam kegiatan pertunjukkan seni.</li><li>- Bekerja sama dengan influencer</li><li>- Peluncuran dan promosi awal, melalui media sosial, iklan online, dan kemitraan dengan komunitas seni</li><li>- Menawarkan promosi spesial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analisis kinerja pemasaran dari tahun sebelumnya, melakukan penyesuaian dan perbaikan jika diperlukan.</li><li>- Peningkatan visibilitas dan branding kerja sama dengan influencer, media lokal, dan blog seni.</li><li>- Penawaran paket khusus untuk kelompok atau komunitas tertentu, seperti sekolah atau perusahaan untuk meningkatkan partisipasi dalam kegiatan seni.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Peningkatan pengalaman pengunjung melalui penambahan fasilitas atau peningkatan kualitas program.</li><li>- Evaluasi akhir tahun, termasuk pengembangan program baru dan inovasi dalam aktivitas.</li></ul>