

BAB III RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

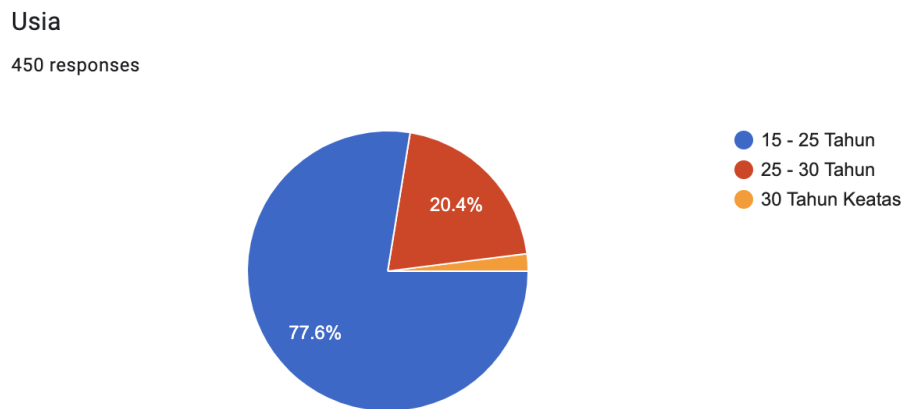
1. Analisa Survey

Program Aktivitas Fandom yang ditawarkan oleh Teumain.id sangat diminati penggemar dari berbagai kalangan, terutama Gen Z dan Milenial. Oleh karena itu, variasi aktivitas dan layanan yang ditawarkan harus dirancang dengan cermat agar dapat menarik minat Penggemar, terutama Gen Z dan Milenial, Target market Teumain.id merupakan Gen Z dan Milenial usia 15-30 tahun. Target market tersebut divalidasi oleh survey menggunakan instrumen kuesioner yang ditujukan kepada penggemar kpop yang memiliki ketertarikan dalam mengikuti aktivitas fandom khususnya fandom Treasure Maker dengan total responden sejumlah 451 orang. Hasil survei yang dilakukan oleh Teumain.id mengungkapkan beberapa temuan penting terkait kebutuhan dan preferensi Penggemar. Dari total responden, mayoritas menunjukkan minat yang besar terhadap program aktivitas Teumain.id. Berikut adalah beberapa temuan utama:

Hasil Kuesioner Market Test

Dalam kategori usia, 77.6% responden berada dalam kelompok usia 15 - 25 Tahun. Ini adalah target pasar utama Gen Z. 20.4% responden berada dalam kelompok usia 25 - 30 Tahun. Ini adalah bagian dari target pasar Milenial muda dan Ada sebagian kecil responden yang berusia 30 Tahun Keatas. Ini tidak terlalu signifikan dalam konteks Gen Z dan Milenial muda. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas besar (hampir 78%) responden adalah Gen Z (15-25 tahun). Ini berarti jika survei ini representatif untuk target pasar teumain.id, maka produk/layanan teumain.id sangat menarik dan relevan bagi kaum muda. Sementara itu, sekitar 20% responden adalah Milenial muda (25-30 tahun). Meskipun jumlahnya lebih kecil dari Gen Z, kelompok ini tetap merupakan bagian penting dari target pasar teumain.id. Data

ini sangat mendukung bahwa teumain.id harus fokus utama pada Gen Z karena mereka mendominasi basis responden. Strategi pemasaran, konten, dan fitur produk harus disesuaikan untuk menarik dan mempertahankan kelompok usia ini. Untuk presentase Milenial muda. Meskipun persentasenya lebih kecil, mereka masih merupakan segmen yang cukup besar dan mungkin memiliki daya beli yang lebih tinggi. Perlu ada upaya untuk memahami kebutuhan dan preferensi spesifik mereka maka Secara keseluruhan, survei ini mengindikasikan bahwa teumain.id memiliki daya tarik kuat di kalangan anak muda, terutama Gen Z, dan memiliki potensi besar untuk tumbuh di segmen usia tersebut.



Gambar 3.1 Kuesioner Usia
Sumber: Olah data 2025

Tingkat adopsi responden terhadap event Kpop

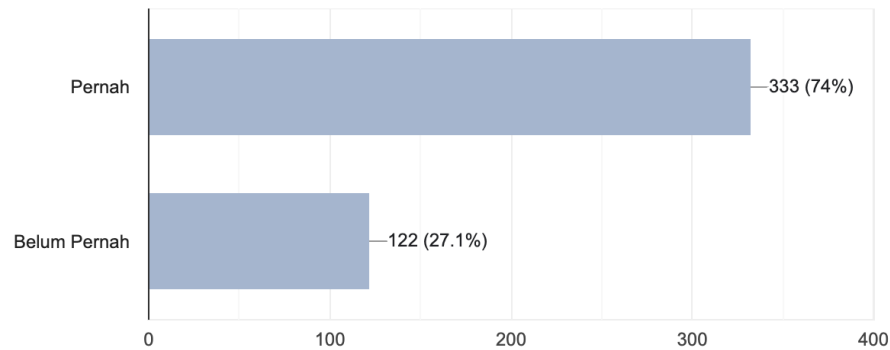
Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas besar (74%) responden pernah mengikuti event atau rekreasi yang bertema idola Kpop. Ini adalah angka yang sangat signifikan dan mengindikasikan bahwa Minat terhadap Kpop sangat tinggi, Tingginya persentase orang yang pernah mengikuti event Kpop menunjukkan bahwa basis penggemar Kpop sangat besar dan aktif di kalangan responden survei ini Ini menunjukkan bahwa Sudah ada basis audiens yang besar dan berpengalaman, Teumain.id dapat menargetkan penggemar Kpop yang sudah ada dengan acara atau produk yang relevan. Di sisi lain, sekitar seperempat responden (27.1%) belum pernah mengikuti event atau rekreasi bertema idola Kpop. Meskipun ini adalah

minoritas, kelompok ini masih merupakan segmen yang cukup besar dan bisa menjadi target potensial untuk menarik penggemar baru atau mengenalkan mereka pada pengalaman Kpop.

Apakah anda pernah mengikuti Event atau Rekreasi bertema idola Kpop sebelumnya?

 Copy chart

450 responses



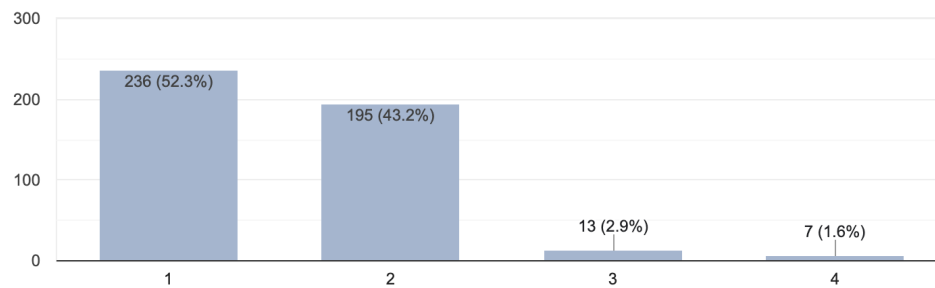
Gambar 3.2 Kuesioner Partisipan
Sumber: Olah data 2025

Hasil survei ini secara jelas menunjukkan bahwa MINAT responden terhadap kegiatan wisata atau rekreasi yang berfokus pada budaya Korea atau idola Kpop sangat tinggi. Mayoritas Absolut Sangat Minat Lebih dari setengah responden (52.3%) menyatakan minat yang sangat tinggi. Ini adalah indikator kuat bahwa ada basis audiens yang besar dan antusias untuk jenis kegiatan ini. Minat Gabungan yang Luar Biasa Jika digabungkan dengan responden yang "Cukup Minat", totalnya mencapai 95.5% ($52.3\% + 43.2\%$) dari keseluruhan responden. Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden survei ini memiliki tingkat minat setidaknya cukup terhadap budaya Korea/Kpop. Penolakan Sangat Rendah dengan Jumlah responden yang menyatakan kurang minat atau tidak minat sama sekali sangat kecil (total hanya 4.5%). Ini menandakan bahwa topik ini sangat populer dan diterima secara luas di kalangan responden.

Seberapa besar minat anda terhadap kegiatan wisata atau rekreasi yang berfokus pada budaya Korea atau idola Kpop?

[Copy chart](#)

451 responses



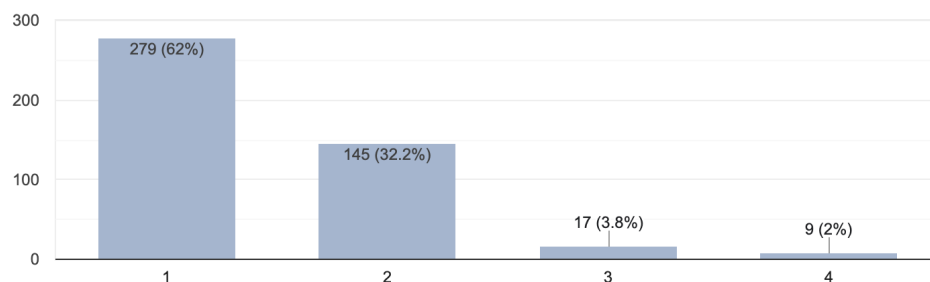
Gambar 3.3 Kuesioner Minat budaya
Sumber: Olah data 2025

Hasil survei ini menunjukkan bahwa minat responden untuk mengikuti GAME INTERAKTIF bertema idola atau fandom dalam sebuah paket wisata sangat tinggi. Sebesar 62% responden menyatakan sangat tertarik. Ini menunjukkan antusiasme baik terhadap penggabungan elemen interaktif bertema idola/fandom ke dalam pengalaman wisata. Jika digabungkan dengan responden yang "Cukup Tertarik", totalnya mencapai 94.2% (62% + 32.2%) dari keseluruhan responden. Angka ini menegaskan bahwa hampir seluruh responden survei ini melihat nilai atau daya tarik dalam konsep game interaktif. Dan Hanya sekitar 5.8% responden yang menyatakan kurang tertarik sama sekali. Ini mengindikasikan bahwa ide ini diterima dengan sangat baik oleh mayoritas audiens.

Seberapa tertarik Anda mengikuti game interaktif bertema idola atau fandom dalam paket wisata ini?

[Copy chart](#)

450 responses



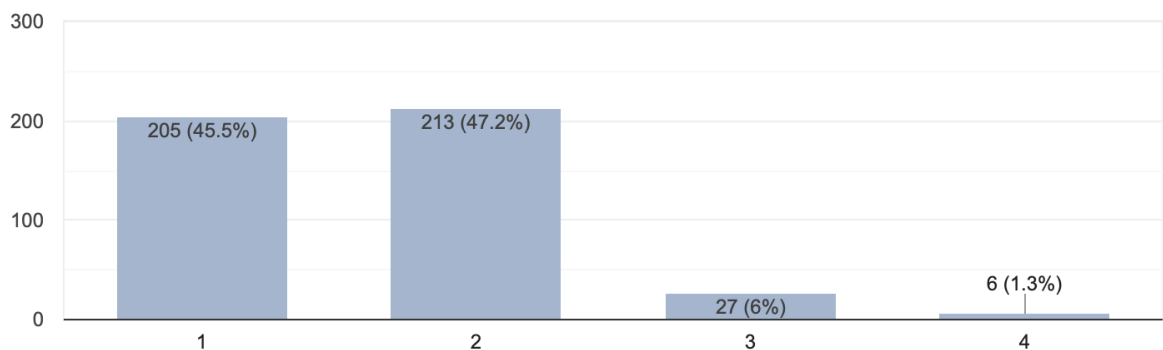
Gambar 3.4 Kuesioner Game interaktif
Sumber: Olah data 2025

Hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia mengeluarkan BIAYA lebih besar untuk rekreasi di lokasi wisata dengan tiket yang pricey namun berkualitas. Hampir separuh responden (45.5%) sangat tertarik untuk membayar lebih demi kualitas. Ini menandakan bahwa kualitas pengalaman rekreasi adalah prioritas bagi kelompok ini, bahkan jika itu berarti mengeluarkan uang lebih banyak. Ketika digabungkan dengan responden yang "Cukup Tertarik" totalnya mencapai 92.7% (45.5% + 47.2%) dari keseluruhan responden. Angka ini sangat tinggi dan menunjukkan bahwa mayoritas mutlak responden memahami dan menghargai nilai dari pengalaman berkualitas, bahkan jika itu datang dengan harga yang lebih tinggi. Hanya sejumlah kecil responden (total 7.3% dari Skala 3 dan 4) yang kurang atau tidak tertarik sama sekali untuk membayar lebih. Ini berarti resistensi terhadap harga yang lebih tinggi untuk kualitas adalah minimal di antara audiens survei ini.

Apakah Anda tertarik mengeluarkan biaya lebih besar untuk rekreasi di lokasi wisata dengan tiketing yang cukup pricey namun berkualitas?

 Copy chart

451 responses



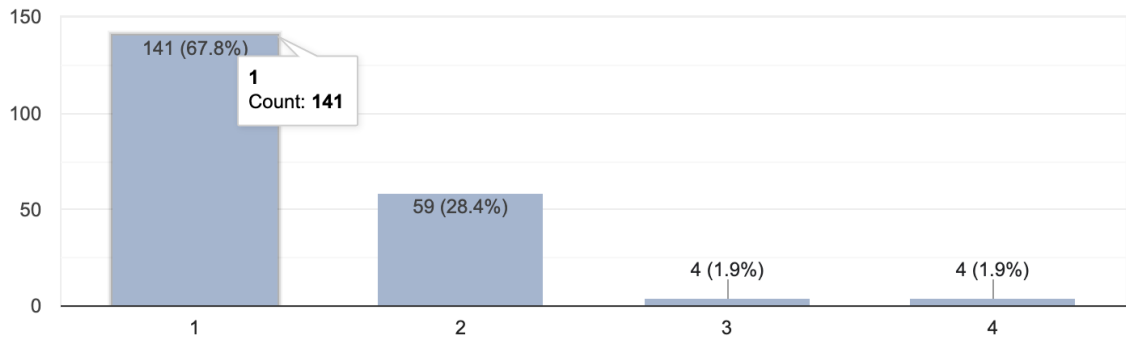
Gambar 3.5 Kuesioner Biaya tiketing
Sumber: Olah data 2025

Hasil Kuesioner Need Assessment

Seberapa besar minat anda terhadap produk aktivitas Teumain.id

 Copy chart

208 responses



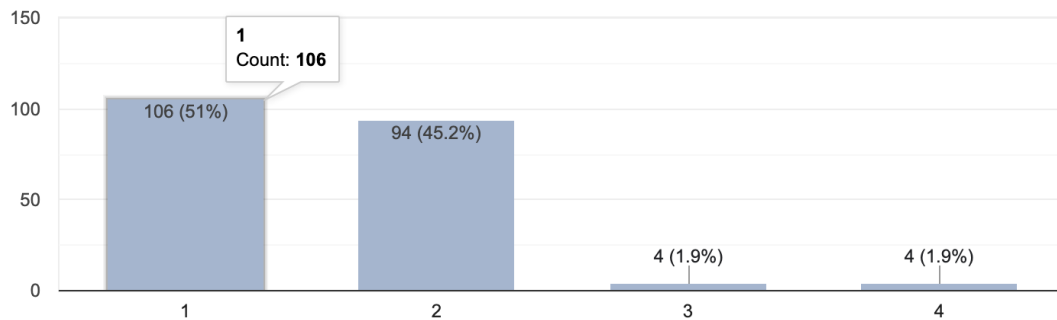
Gambar 3.6 Kuesioner Minat Produk
Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan survei hasil kuesioner dengan total 208 responden, minat terhadap produk aktivitas Teumain.id menunjukkan hasil sangat positif dimana 67.8% menyatakan minat tinggi, 28.4% menyatakan minat cukup dan Hanya 3.8% (8 responden) yang menyatakan minat rendah atau sangat rendah, maka dari itu 96.2% responden memiliki minat positif terhadap produk Teumain.id. Hasil ini menunjukkan potensi pasar yang kuat dan penerimaan luas terhadap konsep aktivitas rekreasi berbasis fandom K-Pop yang ditawarkan.

Seberapa besar kemungkinan Anda untuk membeli tiket aktivitas Teumain.id bersama Bogor Aqua Game

[Copy chart](#)

208 responses

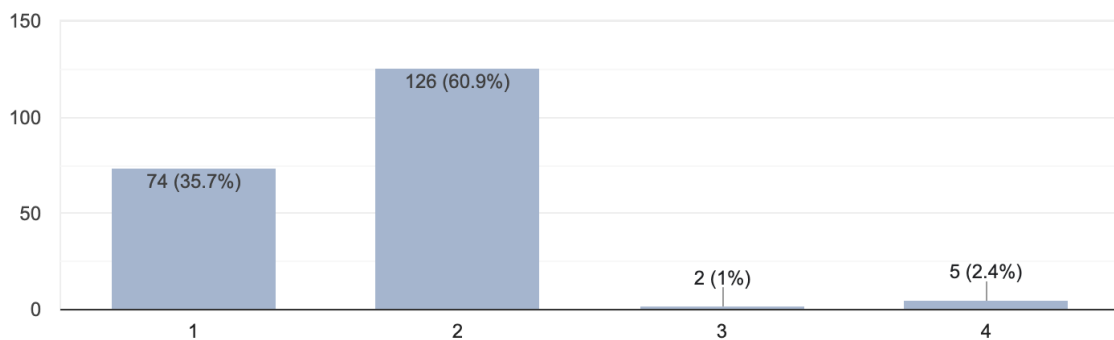


Gambar 3.7 Kuesioner Kesediaan
Sumber: Olah data 2025

Jika harga tiket Teumain.id Rp300.000–Rp500.000, apakah Anda bersedia membeli?

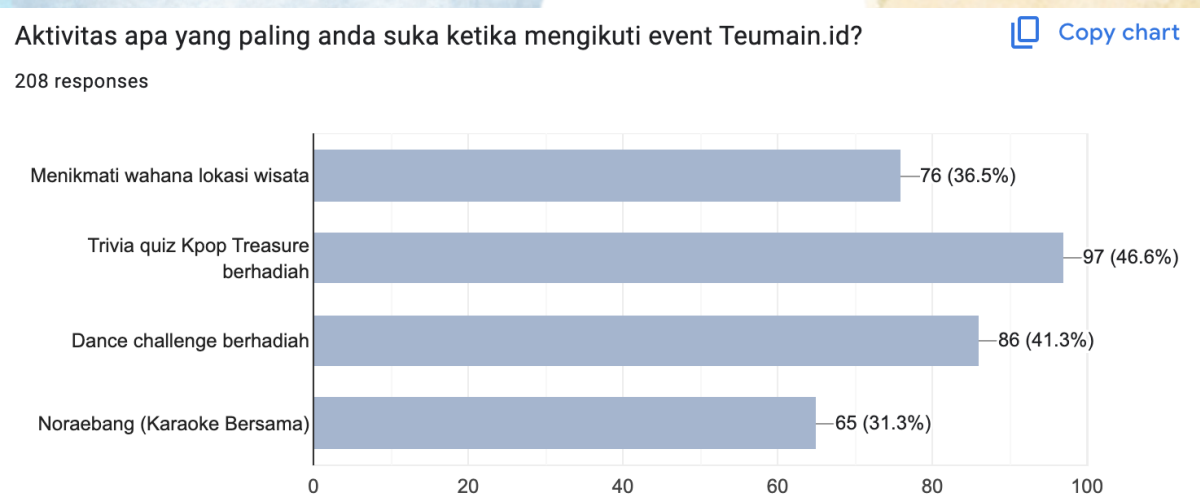
[Copy chart](#)

207 responses



Gambar 3.8 Kuesioner Harga tiket
Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan hasil kuesioner dari total 208 responden, sebagian besar menunjukkan minat yang tinggi terhadap kolaborasi aktivitas Teumain.ID dengan Bogor Aqua Game, di mana 51% (106 responden) menyatakan berminat untuk membeli tiket. Meskipun demikian, ketika dihadapkan pada kisaran harga tiket Rp300.000–Rp500.000, terdapat sedikit penurunan minat untuk bersedia membeli, dengan 35.7% (74 responden) menyatakan kesediaan tertinggi dan 60.9% (126 responden) menunjukkan kesediaan, dari total 207 responden.



Gambar 3.9 Kuesioner Kategori aktivitas

Sumber: Olah data 2025

Berdasarkan kuesioner yang melibatkan 208 responden mengenai aktivitas yang paling disukai dalam event Teumain.id, mayoritas menunjukkan ketertarikan dominan pada "Trivia quiz Kpop Treasure hadiah" dengan 46.6% (97 responden). Aktivitas "Dance challenge hadiah" juga sangat populer dengan 41.3% (86 responden), diikuti oleh "Menikmati wahana lokasi wisata" dengan 36.5% (76 responden), dan "Noraebang (Karaoke Bersama)" dengan 31.3% (65 responden). Hal ini menunjukkan bahwa elemen kompetisi, hadiah, dan interaksi langsung terkait K-Pop sangat menarik bagi audiens Teumain.id.

2. Segmenting

Segmenting adalah tahap menentukan dan membagi kelompok pasar sesuai dengan karakteristik dan perilaku tertentu. Karakter dan perilaku tersebut dibagi dalam 4 bagian yaitu membagi kelompok pasar berdasarkan kriteria demografi seperti usia, jenis kelamin (Demografi), membagi kelompok pasar berdasarkan lokasi atau asal daerah target pasar dalam unit lingkungan, kota, provinsi atau negara (Geografi), membagi kelompok pasar berdasarkan minat, kesukaan, gaya hidup dan kepribadian (Psikografi) dan membagi kelompok pasar berdasarkan perilaku dan kebiasaan (Behavior) (Philip Kotler, 2018).

Demografi	
Usia	15-30 Tahun
Jenis Kelamin	Wanita dan Pria
Geografi	
Asal Daerah	Bandung dan Jabodetabek
Psikografis	
"Hardcore Fans" / "Fandom Loyalists" Penggemar berat K-Pop yang mengikuti satu atau beberapa grup/idola secara aktif, berpartisipasi dalam aktivitas fandom online maupun offline, dan sangat antusias. Mereka adalah yang paling mungkin "sangat tertarik" pada game interaktif bertema idola dan bersedia membayar lebih.	
"Casual Fans" / "Enjoyers" Penggemar K-Pop yang menyukai musik dan budaya secara umum, tertarik untuk mencoba pengalaman baru terkait K-Pop. Mereka mungkin termasuk yang "cukup tertarik" dan menghargai pengalaman yang berkualitas.	
Behavior	
Responden yang Pernah mengikuti Event atau Rekreasi bertema Idola Kpop sebelumnya. Ini adalah segmen yang sudah terbiasa dengan konsep event K-Pop dan mencari pengalaman yang lebih baru dan menarik.	
Responden yang Belum Pernah mengikuti Event atau Rekreasi bertema Idola Kpop sebelumnya tetapi menunjukkan minat tinggi pada survei berikutnya. Mereka adalah target untuk edukasi dan daya tarik pengalaman pertama.	

Tabel 3.1 Segmenting
Sumber: Olah data 2025

3. Targeting TAM SAM SOM

A. Total Addressable Market (TAM)

TAM adalah total permintaan potensial untuk kegiatan rekreasi bertema K-Pop di antara Generasi Z dan Milenial di Bandung dan Jabodetabek.. Data Populasi (Estimasi Berbasis Data Sensus 2020 dan proyeksi): Populasi Jabodetabek (2024/2025): Sekitar 33.5 juta jiwa. Jumlah Gen Z (13-28 tahun) & Milenial (29-44 tahun): Sekitar 55-60% dari total populasi. ambil 57.5% sebagai rata-rata. Dengan Jumlah Gen Z & Milenial di Jabodetabek: $33.5 \text{ juta} * 57.5\% = \text{sekitar } 19.26 \text{ juta jiwa}$.

Populasi Bandung Raya (2024/2025): Sekitar 8. juta jiwa. Jumlah Gen Z & Milenial: 55-60% dari total popSulasi. ambil 57.5% sebagai rata-rata. Dengan Jumlah Gen Z & Milenial di Bandung: $8.25 \text{ juta} * 57.5\% = \text{sekitar } 4.74 \text{ juta jiwa}$.

Total Gen Z & Milenial di Bandung & Jabodetabek: $19.26 \text{ juta} + 4.74 \text{ juta} = \text{sekitar } 24 \text{ juta}$ jiwa. Berdasarkan laporan dan survei umum tentang popularitas K-Pop di Indonesia, persentase Gen Z dan Milenial yang tertarik atau menjadi penggemar K-Pop cukup tinggi, namun untuk "penggemar aktif" yang berpotensi menghadiri acara, adalah 15% dari Gen Z/Milenial adalah penggemar K-Pop yang relevan.

Perhitungan TAM dengan Total Penggemar K-Pop di Bandung & Jabodetabek: $24 \text{ juta jiwa} * 15\% = 3.6 \text{ juta orang}$ dengan Kesimpulan TAM Terdapat sekitar 3.6 juta orang penggemar K-Pop Generasi Z dan Milenial di Bandung dan Jabodetabek yang merupakan pasar potensial.

B. Serviceable Available Market (SAM)

SAM adalah segmen dari TAM yang secara aktif tertarik pada kegiatan rekreasi bertema K-Pop yang berbayar, seperti acara, atau pembelian merchandise. Dengan tingkat pendapatan Kelas menengah ke atas (mampu membayar pengalaman premium). Dan perilaku rutin menghadiri acara K-Pop, membeli merchandise, atau terlibat dalam komunitas penggemar.

Berdasarkan analisis pasar dan benchmark dari pesaing langsung @Treasuremakerbandung (yang berfokus eksklusif di Bandung dengan rata-rata 70 peserta/event), SAM Teumain.id mencakup 1.08 juta penggemar aktif K-Pop Generasi Z & Milenial di Bandung-Jabodetabek dengan asumsi hanya 30% dari total pasar teridentifikasi (3.6 juta) yang benar-benar bersedia mengalokasikan waktu dan biaya untuk aktivitas fandom berbayar, @Treasuremakerbandung: Menguasai <0.01% pasar aktif Bandung (70 peserta dengan 213.300 penggemar aktif di Bandung).

C. Serviceable Obtainable Market (SOM)

SOM adalah pangsa pasar yang realistis dalam jangka waktu 1 tahun pertama, dengan mempertimbangkan persaingan yang ada dan kapasitas operasional. Ini adalah target pasar yang paling memungkinkan untuk didapatkan.

Jumlah Pelanggan yang Dapat Diraih dari 1% total SAM 1.08 juta orang = 10.800 orang/pelanggan per tahun. Jumlah ini juga sesuai dengan total Optimum Quantity Teumain.id per tahun, Kesimpulan SOM: Teumain.id dapat menargetkan sekitar 10.800 pelanggan per tahun. Angka ini mewakili jumlah orang yang secara realistis dapat tertarik dengan strategi dan sumber daya yang Teumain.id.

4. Positioning

Teumain.id menghadirkan pengalaman rekreasi eksklusif bagi penggemar K-Pop di Indonesia, menggabungkan wisata tematik, interaksi komunitas, dan aktivitas interaktif yang tidak ditawarkan kompetitor sehingga setiap acara bukan sekadar liburan, tapi perayaan kecintaan akan idola dan kebersamaan sesama fans.

Identifikasi Keunikan Nilai (Unique Value Proposition) dengan Fokus pada Kesenjangan Pasar dimana Mayoritas kompetitor hanya menawarkan konser/fan meeting, sementara Fandom Activity menyediakan paket wisata lengkap (lokasi bertema K-Pop, games interaktif, merchandise eksklusif).

Aspek	Fandom Activity	Tour Konser K-Pop	Wisata Biasa
Interaktivitas	High (games, meet-up)	Medium (hanya nonton)	Low
Exclusivity	Merchandise limited edition	Merchandise umum	Tidak ada
Komunitas	Forum online + membership	Grup WhatsApp sesaat	Tidak ada

Tabel 3.2 Positioning
Sumber: Olah data 2025

B. Analisa Product Market-Fit

Product-market fit adalah produk atau layanan suatu perusahaan benar-benar memenuhi kebutuhan pasar dan bisa dijual secara berkelanjutan. Tujuannya adalah memastikan produk relevan, dibutuhkan, dan menguntungkan. Jika sudah mencapai product-market fit, perusahaan tidak perlu melakukan perubahan besar karena produknya sudah sesuai dengan permintaan pasar (Semick, 2017).

Teumain.id menggunakan Javelin Board untuk menguji ide produknya. Dengan total asumsi responden sebanyak 451, hasil kuesioner menunjukkan keberhasilan sebesar 90%.

BRAINSTORM	Experiments	Idea Validation	Program Validation
Who is your customer?	Customer	Gen Z & Milenial di Bandung & Jabodetabek yang menginginkan program yang menggabungkan rekreasi dengan aktivitas penggemar	Gen Z & Milenial di Bandung & Jabodetabek yang memiliki minat mengikuti program Teumain.id yang menggabungkan antara rekreasi dengan aktivitas penggemar
What is the problem?	Problem	Kurangnya opsi rekreasi aktivitas penggemar offline yang terbatas hanya pada konser/fan meeting.	Kurangnya opsi rekreasi aktivitas penggemar offline yang terbatas hanya pada konser/fan meeting.
Define the solution	Solution	Teumain.id menjadi opsi untuk penggemar khususnya Treasure Maker mengikuti program rekreasi antar fans	Prototype Teumain.id "Treasure Hunt" at Bogor Aqua Game
List the assumption	Riskiest assumptions	Gen Z & Milenial di Bandung & Jabodetabek yang tidak memiliki ketertarikan pada aktivitas penggemar atau penggemar yang bukan dari bagian Treasure maker	Gen Z & Milenial di Bandung & Jabodetabek yang tidak tertarik pada program Teumain.id

	Method & Succes	Kuesioner dengan 92,7% dari 100% responden setuju	Kuesioner dengan 92,7% dari 100% responden setuju
	Result & Decision	94,2% dari 100% Responden berminat untuk mengikuti game interaktif bertema idola atau fandom	95,5% dari 100% Responden berminat mengikuti kegiatan wisata atau rekreasi yang berfokus pada budaya Korea atau idola Kpop
	Learning	Responden menginginkan program yang menggabungkan rekreasi dengan aktivitas penggemar	Responden ingin mengikuti program Teumain.id yang menyediakan rekreasi yang berkaitan dengan aktivitas penggemar

Tabel 3.3 Javelin Board
Sumber: Olah data 2025

C. Analisa Kompetitor

Teumain.id melakukan perbandingan untuk melihat adanya persaingan antara destinasi wisata lain dengan produk yang sejenis. Treasure Maker bandung merupakan salah satu penyedia program/aktivitas penggemar serupa di bandung, namun bisnis ini disebut pesaing tidak langsung karena memiliki perbedaan jenis produk yang ditawarkan dengan Teumain.id dimana mereka menawarkan event resmi komunitas penggemar sedangkan teumain.id menawarkan aktivitas rekreasi wisata penggemar. Berikut merupakan tabel perbandingan dengan pesaing sejenis :

Aspects			
	Category	Direct Competitor	Indirect Competitor
Location	Jl. Pasir Kaliki No.25-27, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40241	tidak memiliki kantor	tidak memiliki kantor
Market Segments	Treasure Maker Gen Z & Milenial di Bandung & Jabodetabek yang menginginkan program yang menggabungkan rekreasi dengan aktivitas penggemar	Treasure Maker Bandung 	Kpop enthusiast Bandung dan Jabodetabek 

Product And Services	"Treasure Hunt" adventure at bogor aqua game, Teume goes teuvilla, Teume goes to wahoo waterpark	birthday event, anniversary, endyear, concert tour dan ramadhan with teume	FSAC event besar untuk semua fandom di indonesia
Price	estimasi harga per event 200k - 300k	estimasi harga per event 90k - 275k	Rp. 45.000
Place	Bogor Aqua Game (next event)	hanya pendaftaran online (mobile)	hanya pendaftaran online (mobile)
Promotion	sosial media resmi, instagram, tiktok dan X(twitter), komunitas online treasure maker indonesia	sosial media resmi	sosial media resmi
Differential Competitiv ens	Teumain.id selalu menyiapkan kejutan pada setiap event/program yang akan segera diselenggarakan terkait lokasi wisata dan aktivitas yang diberikan akan selalu berbeda dan menarik	terbatas hanya pada event yang telah berjalan pada program kerja bisnis	terbatas hanya pada event yang telah berjalan pada program kerja bisnis

Tabel 3.4 Kompetitor
Sumber: Olah data

D. Program Pemasaran

7P dalam pemasaran, atau dikenal juga sebagai marketing mix 7P, adalah konsep strategi pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Ketujuh elemen ini bekerja sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Teumain.id menggunakan konsep marketing mix 7P karena model ini secara komprehensif mampu menjawab tantangan sekaligus memaksimalkan peluang bisnis sebagai penyedia pengalaman rekreasi berbasis fandom K-Pop yang unik di Indonesia.

1. Produk (Product):

Elemen ini berfokus pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Teumain.id perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan produk yang sesuai. Teumain.id menawarkan paket wisata interaktif berbasis fandom K-Pop seperti "TREASURE Aqua Adventure" di Bogor Aqua Game yang menggabungkan aktivitas fisik (*water obstacle*), trivia tematik idol, dan dokumentasi eksklusif. Setiap event dirancang dengan tema unik seperti konsep *survival games* di Pangalengan dan dilengkapi konten digital (*behind-the-scenes video*) Dengan tujuan Memberikan pengalaman imersif yang berbeda dari sekadar konser/fan meeting, sekaligus membangun *emotional connection* dengan komunitas.

2. Harga (Price):

Harga adalah nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk produk atau jasa. Teumain.id perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar dengan menerapkan strategi tiered pricing: Paket *Basic* (Rp 300.000) untuk akses event + merchandise dasar, dan paket *VIP* (Rp 700.000) yang termasuk *meet & greet*

lookalike idol + goodie bag limited. Diskon 20% diberikan untuk pemesanan *early bird*. Dengan tujuan untuk menjangkau segmen harga berbeda (Gen Z price-sensitive hingga fans premium), sambil memaksimalkan revenue per peserta.

3. Tempat (Place):

Tempat mengacu pada lokasi di mana produk atau jasa tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan. Ini bisa berupa situs web atau aplikasi melalui platform online (website Teumain.id, Traveloka Experience) dan kanal komunitas (grup WhatsApp khusus fans) dengan tujuan agar memudahkan akses pembelian di kanal yang paling sering dikunjungi target pasar (Gen Z), sekaligus memanfaatkan komunitas existing.

4. Promosi (Promotion):

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan, termasuk iklan, pemasaran media sosial, dan hubungan masyarakat. Teumain.id fokus pada konten interaktif di Instagram/TikTok seperti video challenge #TeumainAdventure dan kolaborasi dengan micro-influencer K-Pop. Program referral (diskon 10% untuk ajak teman) dan konten "Day in the Life" peserta digunakan untuk viralisasi dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness di kalangan penggemar K-Pop (Treasure Maker), mendorong UGC, dan memanfaatkan loyalitas komunitas.

5. Orang (People):

Elemen ini mencakup semua orang yang terlibat dalam bisnis, baik karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun tim di belakang layar. Kualitas layanan dan interaksi dengan pelanggan sangat penting maka dari itu kami memiliki Tim terdiri dari fasilitator berpengalaman yang paham budaya K-Pop dan fotografer

profesional untuk dokumentasi cinematic. Pelatihan khusus diberikan untuk teknik *fan engagement* dan handling situasi darurat.

6. Proses (Process):

Proses mengacu pada keseluruhan pengalaman pelanggan dalam membeli produk atau jasa, mulai dari saat menemukan produk hingga melakukan pembayaran dan seterusnya. Proses terintegrasi meliputi pra-event (survei minat peserta via Google Form), saat event (check-in digital QR code + fasilitator standby), dan pasca-event (pengiriman e-certificate + foto dalam 3 hari) dengan tujuan untuk menciptakan customer journey yang efisien, mengurangi kesalahan operasional, dan meningkatkan kepuasan lewat respons cepat.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence):

Bukti fisik adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, maka dari itu Teumain.id menawarkan merchandise kolektibel (lightstick mini edisi event, photocard lokasi) dan dokumentasi profesional (video recap cinematic di YouTube). Spot foto AR bertema konsep MV idol disediakan untuk konten media sosial.

E. Media Pemasaran

Media sosial menjadi tulang punggung promosi Teumain untuk menjangkau target pasar (treasure maker) dengan cara yang autentik, hemat, dan berdampak luas. Pemanfaatan platform digital ini memberikan multiplier effect bagi Teumain.id, baik dari sisi branding maupun konversi. Berikut adalah media pemasaran yang digunakan bisnis Teumain.id:

1. Platform Utama: Instagram, TikTok dan X

Dengan Tujuan Meningkatkan brand awareness di kalangan Gen Z & Milenial penggemar K-Pop. Dan Memperkuat engagement dengan konten interaktif dan viral. Teumain menyiapkan Strategi Konten Visual yang Menarik seperti Video Pendek (Reels/TikTok) atau Cuplikan seru dari event (peserta main balon air di Bogor Aqua Game).

2. Fitur Stories & Highlights

Real-time Updates: Live saat event berlangsung (games, interview peserta), Polls & Q&A: Tanya audiens tentang idol favorit atau ide aktivitas berikutnya, Testimonials: Video pendek peserta cerita pengalaman, Event Recap: Foto/video highlight tiap event, Merchandise Preview: Unboxing produk limited edition.

3. Hashtag Strategis dengan Contoh Hashtag:

Dengan Tujuan Utama yaitu Brand Awareness yang Membangun identitas unik merek & memperkuat citra dan Memicu audiens membuat konten terkait acara/merek Teumain.id. #TeumainAdventure (branded hashtag) #KPOPFunDay / #TreasureMakers (fandom-specific). #EventSeruJakarta / #WisataKPop (jangkauan lokal).

4. Engagement & Interaksi

Respons Cepat dalam membalas komentar/DM dengan gaya santai ("Wah, bias kamu siapa nih? Ikutan yuk event kita!") dan User-Generated Content (UGC) dengan Repost foto peserta pakai merchandise + tag @TeumainID Atau Buat challenge seperti "Tunjukkan dance cover favoritmu, yang terbaik dapet merch gratis!".

5. Kontes & Giveaway dengan Mekanisme dan Syarat:

ini meningkatkan loyalitas sekaligus menjadi umpan untuk pengumpulan data audiens potensial. Secara tersirat, hashtag khusus (#TeumainChallenge) juga berperan sebagai tracker kinerja kampanye sekaligus aset branding jangka panjang. Follow @TeumainID + tag 3 teman, Upload video dance singkat pakai hashtag #TeumainChallenge, Dengan Hadiah Tiket gratis event berikutnya + merchandise signed.

6. Kolaborasi & Influencer Marketing

Kolaborasi & Influencer Marketing dengan Micro-Influencer K-Pop (5K–50K followers) juga Fanbase Account Sponsor post di @Treasuremakerbandung untuk jangkau komunitas.



F. Proyeksi Penjualan

Berdasarkan proyeksi penjualan tahun pertama, Teumain.id diperkirakan akan menghasilkan total pendapatan Rp 1,359,600,000 dengan struktur utama berasal dari penjualan tiket aktivitas (Rp 1,296,000,000 atau 95.3% dari total pendapatan), yang diproyeksikan dari kapasitas ideal 4,800 peserta dengan tingkat okupansi realistis 60% (2,880 peserta) dan harga tiket Rp 450,000 per orang, sementara pendapatan tambahan diperoleh dari jasa dokumentasi (Rp 28,800,000 dengan 1,920 peserta menggunakan layanan tambahan berbayar) dan penjualan merchandise VIP (Rp 34,800,000 dengan 240 paket terjual dari kapasitas produksi 1,200 paket), mencerminkan strategi monetisasi yang memanfaatkan loyalitas tinggi komunitas K-Pop (74% responden survei pernah ikut event serupa) dan minat besar (95.5%) terhadap pengalaman rekreasi berbasis fandom.

Item Description	Year 1				
	Occupancy	Optimum Quantity	Kuantitas (pax)	Price	Revenue
Tiket Activity	60%	4,800	2,880	Rp 450,000	Rp 1,296,000,000
Jasa Dokumentasi	40%	4,800	1,920	Rp 15,000	Rp 28,800,000
Merchandise Fankit VIP	20%	1,200	240	Rp 145,000	Rp 34,800,000
Total					Rp 1,359,600,000

Tabel 3.5 Proyeksi Penjualan
Sumber: Olah data 2025